

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

EDUARDO DE JESUS FURTADO FERREIRA

DESEMPENHO DO VAREJO NO BRASIL E MARANHÃO – 2010-2017

São Luís
2018

EDUARDO DE JESUS FURTADO FERREIRA

DESEMPENHO DO VAREJO NO BRASIL E MARANHÃO – 2010-2017

Monografia apresentada ao Departamento de Economia da Universidade Federal do Maranhão, como pré-requisito para obtenção de título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. João Gonsalo de Moura

São Luís
2018

Ferreira, Eduardo de Jesus Furtado.

Desempenho do varejo no Brasil e Maranhão – 2010-2017 / Eduardo de Jesus Furtado Ferreira. – São Luís, 2018.

69 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Ciências Econômicas,
Universidade Federal do Maranhão, 2018.

Orientador: Prof. Dr. João Gonsalo de Moura.

1. Varejo. 2. Brasil. 3. Maranhão. 4. Economia. I. Título.

CDU

EDUARDO DE JESUS FURTADO FERREIRA

DESEMPENHO DO VAREJO NO BRASIL E MARANHÃO – 2010-2017

Monografia apresentada ao Departamento de Economia da Universidade Federal do Maranhão, como pré-requisito para obtenção de título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Gonsalo de Moura (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Prof.
Instituição

Prof.
Instituição

Dedico esta monografia à minha família, aos meus amigos e ao meu professor-orientador, que forneceram todos os recursos necessários para tornar a satisfação deste trabalho possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por estar sempre presente em minha vida. Ao Deus que sabe o meu assentar e meu levantar e que sempre pôs sobre mim a sua mão, orientando-me nos momentos mais difíceis e impedindo-me de fraquejar nos momentos de desestímulo e cansaço.

Aos meus pais e ao meu irmão, pelo apoio oferecido e pela motivação dada na minha formação acadêmica.

Aos meus amigos e colegas de curso e de trabalho, pela amizade, pela atenção e pelo suporte técnico dado para o desenvolvimento desta monografia.

Ao curso e aos professores do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Maranhão, pela oportunidade de crescimento profissional.

RESUMO

Este trabalho objetiva apresentar análise e informações sistematizadas sobre o desenvolvimento e importância do varejo para a economia brasileira e maranhense, no período de 2010 a 2017. Neste sentido, a pesquisa tem preocupação fundamental em obter, primeiramente, um melhor entendimento sobre a história econômica do varejo no Brasil desde a colonização, passando pelos principais ciclos de desempenho do setor, dentro da formação econômica e social do país, até a sua consolidação dentro da economia capitalista no período pós-crise econômica de 2008. Enfatiza-se as características e condições reais de crescimento do varejo. O trabalho tem como base de pesquisas o desenvolvimento do varejo no Brasil e no Maranhão. Para uma melhor análise sobre o desenvolvimento do varejo, será feita uma sucinta introdução, passando para discussão sobre as várias definições do varejo, buscando desenvolver um esboço sobre o conceito do que é o mercado varejista. Posteriormente, será observado a história do setor na formação econômica do país, com ênfase na sua dinâmica, expansão, variáveis e representatividade na economia do Brasil e do Maranhão. Com dados sobre a atuação do setor na economia e como a evolução e utilização do crédito foi fundamental para a consolidação do varejo como um dos setores de maior expressão para a formação do Produto Interno Bruto e a manutenção da dinâmica econômica do Brasil e do Maranhão no período de 2010 a 2017.

Palavras-chave: Varejo. Brasil. Maranhão. Economia.

ABSTRACT

This work has the objective of presenting analysis and systematized information about the development and importance of Retail for the Brazilian and Maranhese economy in the period from 2010 to 2017. The work in this direction is fundamentally concerned with obtaining, first, a better understanding of the economic history of retailing in Brazil from colonization, through the main cycles of performance of the sector, within the economic and social formation of the country, to its consolidation within the capitalist economy in the post-economic crisis of 2008. Emphasizing the real characteristics and conditions of growth of retail. The work is based on research source the development of retail in Brazil and Maranhão. For a better analysis of the development of retail, a brief introduction will be made in this work, going on to discuss the various definitions of retail, seeking to develop a sketch about the concept of what is a retail market. Subsequently, the history of the sector will be observed in the economic formation of the country, with emphasis on its dynamics, expansion, variables and representativeness in the economy of Brazil and Maranhão. With data on the performance of the sector in the economy and how the evolution and use of credit was fundamental for the consolidation of retail as one of the sectors of greatest expression for the formation of GDP and maintenance of the economic dynamics of Brazil and Maranhão in the period of 2010 to 2017.

Keywords: Retail. Brazil. Maranhão. Economy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Segmentação do varejo no Brasil e no mundo.....	13
Quadro 2 – Formas de varejo (continua).....	14
Quadro 2 – Formas de varejo (conclusão).....	15
Quadro 3 – Ciclos de desenvolvimento do varejo no Brasil.....	19
Quadro 4 – Segmentos e fatores de sensibilidade do mercado varejista (continua).....	25
Quadro 4 – Segmentos e fatores de sensibilidade do mercado varejista (conclusão).....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	– Variação de renda real e massa salarial – Brasil 2005-2012 (%).....	31
Gráfico 2	– Representatividade do varejo no PIB (%).....	33
Gráfico 3	– Evolução no PIB x Evolução do varejo no Brasil – 2010-2016 (%).....	34
Gráfico 4	– Desempenho anual do varejo restrito e ampliado – 2010-2016 (%)...	35
Gráfico 5	– Inflação / taxa de juros – 2013-2016 (%).....	36
Gráfico 6	– Criação de vagas formais do varejo no Brasil (em milhões).....	37
Gráfico 7	– Participação da receita bruta do comércio, por região (%).....	39
Gráfico 8	– Variáveis de consumo do comércio.....	40
Gráfico 9	– Participação dos segmentos no PIB – Brasil 2017 (%).....	41
Gráfico 10	– Receita bruta de revenda do comércio varejista – 2017 (%).....	42
Gráfico 11	– Distribuição percentual comércio – Brasil 2010 (%).....	44
Gráfico 12	– Crescimento do PIB brasileiro e regiões – 2010 (%).....	45
Gráfico 13	– Variação percentual do saldo das operações de crédito do comércio varejista – 2012-2017 (%).....	47
Gráfico 14	– Variação do volume de vendas do comércio e PIB – Brasil 2010-2016 (%).....	48
Gráfico 15	– Massa salarial – Brasil 2012-2014 (%).....	49
Gráfico 16	– Variação percentual da taxa Selic – 2013-2016 (%).....	51
Gráfico 17	– Variação do volume de vendas do comércio e PIB – Maranhão 2010-2016 (%).....	53
Gráfico 18	– Índice de inflação – Brasil 2012-2017 (%).....	55
Gráfico 19	– Volume de vendas e operação de crédito do comércio – Brasil/Maranhão 2017 (%).....	57
Gráfico 20	– Operações de crédito no Brasil – dezembro de 2017 (%).....	58
Gráfico 21	– Principais setores com maior volume de vendas – 2017.....	59
Gráfico 22	– Composição percentual do PIB do Maranhão – 2017 (%).....	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	COMÉRCIO VAREJISTA.....	13
2.1	Definições do varejo.....	13
2.2	O comércio varejista: contexto histórico.....	16
2.3	Desenvolvimento do varejo no Brasil.....	18
3	DINÂMICA RECENTE DO COMÉRCIO VAREJISTA NO BRASIL.....	25
3.1	Aspetos do comércio varejista brasileiro.....	25
3.2	Expansão do comércio varejista.....	31
4	VAREJO BRASILEIRO E MARANHENSE DE 2010 A 2017.....	39
4.1	Introdução.....	39
4.2	Estrutura produtiva do varejo brasileiro de 2010 a 2016.....	43
4.3	Estrutura produtiva do varejo maranhense de 2010 a 2016.....	52
4.4	Estrutura produtiva do varejo brasileiro e maranhense em 2017.....	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

O comércio tem sido um dos setores com maior expansão no atual cenário econômico brasileiro, sendo o terceiro maior setor em contribuição percentual no Produto Interno Bruto (PIB), correspondendo a quase 13%, no qual o setor varejista é o responsável por mais de 40% do comércio geral. Assim como os demais setores de atividade, vem passando por transformações relacionadas ao comportamento, padrão tecnológico, formas de gestão, contratação e, por isso, vem se adequando de maneira eficiente ao dinamismo da economia brasileira, mesmo em cenário de crise política e econômica. No presente trabalho, a atuação do setor do varejista no Brasil e no Maranhão é apresentada com merecido destaque, por três razões principais.

Em primeiro lugar, por apresentar um cenário altamente competitivo, que vem passando por um forte processo de consolidação, com pequenos e grandes grupos varejistas adquirindo cada vez mais economias de escala e maior contribuição no desenvolvimento da economia nacional e maranhense. Por absorver grande quantidade de mão de obra (gerando oportunidade de trabalho), geração de receita e renda, à medida que efetua distribuição dos produtos gerados pelos demais setores da economia, participando da cadeia produtiva ao fornecer serviços à produção e ao consumo.

Em segundo lugar, por ter sido um setor protagonista no desenvolvimento do Brasil e do Maranhão no pós-crise 2008, em que, no período compreendido entre 2010 e 2014, por meio da evolução do crédito, apresentou taxas de crescimento superiores ao próprio crescimento do PIB brasileiro. Mesmo após 2014 até 2017, diante de um novo contexto econômico brasileiro, marcado por uma crise política e fiscal e um cenário de estagnação do PIB, o desempenho do comércio varejista, apesar de apresentar taxas menores de crescimento, continuou a contribuir para a manutenção do PIB, apresentando resultados ao mesmo.

Por fim, pela relação do setor varejista e pela oferta de crédito, em que o crédito funciona como termômetro para o bom desempenho do setor, afetando direta e indiretamente o consumo no país e, portanto, exercendo influência sobre o emprego e a renda da população e as receitas e margens de lucros das empresas varejistas. Desse modo, esta pesquisa apresenta a relação do varejo e do crédito, na economia, mostrando como a evolução destes é fundamental para a reação do país e para a manutenção do bom nível de crescimento.

Sob essa perspectiva, o presente trabalho propõe-se a analisar a dinâmica do comércio varejista brasileiro e maranhense, por meio da sua relação com o crédito no período de 2010 a 2017, no qual se pode observar a atuação do crédito no varejo, na economia no período pós-crise internacional de 2010 até 2014, mostrando como sua evolução foi fundamental para o bom desempenho do setor.

Destaca-se ainda o período posterior a 2014, com a forte recessão em 2015, acompanhada por intensa crise política e institucional no país, em que o crédito apresentou, nesse cenário de dificuldade econômica, uma dinâmica diferente do período anterior, caracterizado pela baixa ampliação e pela redução do saldo de empréstimos, afetando negativamente o dinamismo do setor varejista na economia.

Posteriormente, como a atuação do governo, por meio de políticas econômicas de estímulo ao consumo e investimento, atrelado à redução da inflação e da taxa básica de juros, foi fundamental para fomentar a retomada do crescimento positivo das operações de crédito no comércio, refletindo no aumento do volume de vendas no varejo, tanto Maranhão quanto no Brasil, em 2017.

Para melhor entendimento, este trabalho é dividido em mais três seções. A segunda apresenta as várias definições para o conceito de varejo e o seu contexto histórico no Brasil. A terceira, a dinâmica recente do comércio varejista no país, no período. Finalmente, a quarta seção conclui o trabalho, abordando a relação do crédito e o desempenho do varejo no Brasil e no Maranhão, no cenário político e econômico, entre 2010 a 2017.

2 COMÉRCIO VAREJISTA

2.1 Definições do varejo

Existem várias definições para o conceito de varejo. Contudo, em todas fica evidente a importância do varejo para economia, como um elo entre a oferta e a demanda, ou seja, comercialização de produtos e serviços a consumidores finais, tornando-se um agente essencial para a sociedade, ao disponibilizar produtos para o consumidor de uma forma nunca vista pela história do capitalismo. Segundo Nizza Junior (2003, p. 17), “Seu aperfeiçoamento chegou a tal ponto que atacadistas e fabricantes passaram a depender, quase totalmente, de sua existência para colocar seus produtos no mercado”. Além de, a cada dia, estar a contribuir de maneira crescente para a atividade econômica, tornando-se fator de estabilização e de engrenagem para a economia.

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) estabeleceu a seguinte definição do conceito de varejo: “O varejo é toda atividade econômica da venda de um bem ou um serviço para o consumidor final, ou seja, uma transação entre um CNPJ e um CPF” (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2015b, p. 4). A referida entidade ainda esclarece a diferença de como o varejo é segmentado no mundo e no Brasil¹, de acordo com o quadro 1.

Quadro 1 – Segmentação do varejo no Brasil e no mundo

Segmentação do varejo no Mundo	Segmentação do varejo no Brasil (IBGE)
1. Bens de consumo (menos carros e combustíveis); 2. Carros e Combustíveis; 3. Serviços oferecidos ao consumidor final.	1. Varejo Restrito (todos os bens de consumo menos carros e construção); 2. Varejo Ampliado (todos os bens de consumo incluindo carros e construção); 3. Serviços em geral.

Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2015a).

A definição de varejo apresentada no quadro 1, é a definição apresentada no Brasil conforme o IBGE, com o objetivo de produzir indicadores mais fragmentados, o que permite acompanhar, detalhadamente, a evolução e a eficiência conjuntural do

¹ No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apresenta os dados do varejo segmentando de uma forma um pouco diferente da estabelecida pelo resto do mundo.

comércio e estabelecer previsões econômicas sobre o setor.

Nizza Junior (2003, p. 17) cita os autores Levy e Weitz, a fim de atribuir uma definição ao varejo, tendo em vista a sua importância para o setor econômico, como “um conjunto de negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”.

Las Casas e Garcia (2007, p. 23) usam a definição fornecida pela *American Marketing Association*, para mostrarem o que seja varejo, a saber: “uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. Os autores (2007) fornecem ainda outra definição de varejo, ao usar as publicações de Philip Kotler, no qual o autor define varejo como todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal.

Conforme Parente (2009 apud FERREIRA, 2013, p. 22), o varejo relaciona-se a “todas as atividades que englobem o processo e vendas de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”, ou, em outros termos, os “sistemas de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel de intermediário, funcionando com um elo de ligação entre o nível de consumo e o nível do atacado ou da produção”.

Além disso, de acordo com Richter (1954), pode-se definir varejo como:

[...] o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final. Outra definição usada por muitos autores é que o varejo consiste na atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. (RICHTER, 1954 apud LAS CASAS; GARCIA, 2007, p. 23).

Las Casas e Garcia (2007) apresentam, como pode ser visto no quadro 2, as principais formas de varejo e suas características.

Quadro 2 – Formas de varejo

(continua)

Tipo	Características
Lojas especializadas	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos.

Quadro 2 – Formas de varejo

(conclusão)

Tipo	Características
Lojas de departamento	Apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas.
Lojas em cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados como exemplos.
Lojas independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes.
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque.
Hipermercado	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas.
Armazéns/Mercearias	Lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia.
Lojas de variedades	Trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos: papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc.
Ponta de estoque/ <i>outlet</i> /lojas de fábrica	Oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes.
Lojas de conveniência	Oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustíveis.
Lojas de preço único	Varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos.

Fonte: Las Casas e Garcia (2007).

Como observado no quadro 2, existem diversas formas de varejo com características (o varejo praticado por meio de lojas e sem lojas) e distribuição diferentes, ou seja, cada tipo de varejo tem sua forma de se apresentar e de oferecer suas mercadorias.

Desta forma, apresenta-se o setor varejista por meio do seu papel de intermediador de mercadoria entre o fabricante e/ou atacadista e o consumidor final, identificando suas diferentes definições, em que todas têm um ponto em comum, a saber, caracterizam o varejo como um agente essencial para engrenagem e/ou ciclo da atividade econômica de qualquer país, onde o comércio geral depende totalmente

da atividade varejista, pois a mesma é elo entre a oferta e a demanda dentro do processo de comercialização de produtos e serviços.

2.2 O comércio varejista: contexto histórico

Ao tomar por base os principais dicionários da língua portuguesa, Oliveira (2012) afirma que o significado do nome varejo é bastante peculiar, tendo sua origem na palavra “vara”, sendo uma variação da forma regressiva de varejar, que significa bater ou medir com uma vara. A partir desta definição, o autor chega a dedução que o uso da palavra vem, provavelmente, do sentido de medir, pois o comércio envolve processos de trocas e isto, com certeza, pressupõe medidas.

A forma embrionária das atividades relacionadas ao comércio varejista data, a princípio, desde a pré-história, como afirma Oliveira (2012):

Com os avanços nas formas de agrupamento dos seres humanos a maneira de fazer comércio evoluiu. No início, as pessoas se agrupavam em pequenos grupos com muitos laços familiares. Suas habilidades eram limitadas, portanto, ao encontrar diferentes grupos com habilidades diferenciadas criava-se um ambiente propício para uma troca. Por exemplo, se um grupo era hábil na confecção de vestimentas e outro na criação de pequenos animais, eles poderiam trocar peças de roupas por alimento. (OLIVEIRA, 2012, p. 8).

Las Casas e Garcia (2007) afirmam que as mais antigas relíquias descobertas pelo comércio mostram a existência de atacadistas e varejistas em épocas bem remotas, de modo que Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais, e pelos próprios gregos, conhecidos como excepcionais comerciantes.

[...] na época do Império Romano, as lojas tornaram-se muito numerosas em Roma e em outras cidades imperiais. Apareceram vários “shopping centers” em Roma. A maioria das lojas tinha uma placa do lado de fora para designar o tipo de mercadoria trabalhada. A queda do Império Romano demonstrou também uma queda da estrutura do varejo na época. (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p. 21).

No entanto, toda forma de comércio era realizada por meio do escambo, ou seja, realizado mediante a troca de mercadorias por outras mercadorias. De acordo com Oliveira (2012), à medida que a civilização evoluía na forma de convívio, de pensamento e de outros aspectos, diversas transformações se tornaram inerentes ao processo de construção do comércio varejista. Evoluiu do escambo para o uso do

dinheiro, dos mercados para os pontos fixos, de algumas mercadorias para um grande número de produtos e serviços.

Cidades com localização estratégica para as rotas de comércio tornavam-se grandes polos econômicos dentro do contexto mercadológico, uma vez que a comercialização de mercadorias em varejo afetava o crescimento das cidades. Isto é, a atividade de comercialização, direta e indireta, entre comerciante e consumidor final necessitava de um cenário sólido de infraestrutura, para que se pudesse proporcionar o fluxo de moeda — crescimento da atividade monetária — geração de empregos, renda, transporte, comunicação e transferência de poder entre as classes da época. O mercado varejista, mesmo dentro de um processo embrionário e ainda não totalmente sólido, cria fatores que sustentaram e fizeram girar a economia das cidades.

O varejo, como elemento intermediário dos sistemas produtivos, deu-se nos Estados Unidos e na Inglaterra, no século XIX, quando surgiram as chamadas *general stores*, ou lojas de mercadorias gerais, as quais comercializavam praticamente todos os tipos de mercadorias: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas, entre diversas outras. Em 1886 teve início a Sears, um varejo que vendia por meio de catálogos, que mais tarde transformou-se em loja de departamento. (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p. 22).

Corroborando com essa afirmação, Oliveira (2012) declara que o grande marco no século XIX para o comércio varejista foi a Revolução industrial, pois proporcionou a formação de grandes redes varejistas e novos formatos de comércio.

As novas formas de produção do século XIX impulsionaram os sistemas de comunicação e transporte nas sociedades favorecendo a circulação de pessoas e mercadorias e, conseqüentemente, ampliando o comércio varejista. Nesse novo cenário começaram a surgir novos formatos de comércio. Nessa época, as primeiras lojas de departamentos surgiam na Europa. Nos Estados Unidos e na Europa dos séculos XIX e início do século XX, fervilhavam novas formas de comércio. Na década de 1920, na América do Norte, surgiu o primeiro shopping center. Fatores como segurança, controle climático, crescimento urbano, conforto e praticidade favoreceram o crescimento desse formato de varejo. O varejo de rua também cresceu muito após a Revolução Industrial. Os formatos de varejo evoluem paralelamente às transformações de nossas sociedades. (OLIVEIRA, 2012, p. 9).

Portanto, do ponto de vista histórico, o comércio e a paralela transformação da sociedade e da indústria passaram a ser uma referência para o desenvolvimento dos diferentes formatos de varejo. A Revolução Industrial torna-se referência dentro do ambiente econômico, já que tornou possível a efetivação de transações que consolidaram a forma de comércio e/ou varejo economicamente capitalista e a

extinção da forma de varejo embrionária, com base na economia do escambo, a saber, troca de mercadorias por outras mercadorias.

O desenvolvimento da atividade industrial deu início a uma nova etapa do comércio, caracterizada pela produção em escala e pelo aumento de mercadorias disponíveis ao consumidor final. Dentro da atividade comercial, ao assumirem diferentes formatos e pela diferenciação, a oferta e a demanda de produtos geraram inovações significativas nas atividades varejistas. A nova realidade econômica do setor, agora caracterizada pela concorrência e concentração, exige maior capacidade estratégica para alcançar, de forma afetiva, o consumidor.

Portanto, ao analisar o comércio e a evolução do varejo, fica evidente, que o mesmo foi um setor estratégico, como elemento intermediário dos sistemas produtivos e, atualmente, continua a exercer função estratégica, como propulsor da eficiência da atividade econômica.

2.3 Desenvolvimento do varejo no Brasil

A história econômica do varejo no Brasil está inserida desde a colonização até a consolidação da economia capitalista no país. As primeiras atividades comerciais e a busca por matérias-primas são o início da construção das primeiras formas de varejo. Os primeiros tipos de comercialização na forma de varejo aconteceram, segundo Pereira (2013), com a chegada dos primeiros exploradores, que já tinham experiência e habilidade de negociação, usando tais conhecimentos para praticarem o escambo, isto é, a troca de mercadorias com os indígenas que habitavam o território brasileiro.

O respectivo autor (2013) descreve ainda que, depois, o crescimento do varejo acompanhará os diferentes ciclos econômicos do país, como: a exploração de açúcar e a atividade pecuária a partir da segunda metade do século XVI; a exploração e a comercialização do ouro e diamantes nas terras da colônia — depois da queda do preço e da crise mundial do açúcar; a chegada da família real portuguesa em 1808 e as aberturas dos portos, provocando mudanças no comércio e na produção, de subsistência para a era da exportação; a consolidação da produção e da exportação do café em 1870 — dando início ao modelo capitalista de produção e de trabalho assalariado; a abertura de estradas de ferro e o surgimento de empresas financeiras, indústrias de processamento e escoamento da produção; o surgimento de indústrias

para produção de produtos que, até então, eram importados etc.

Ao abordar o varejo no Brasil, a SBVC (2017a) também afirma que o setor varejista foi moldado em ciclos de evolução e transformação cultural:

A cada ciclo, o desempenho do setor, o ambiente econômico, as mudanças sociodemográficas e do mercado de crédito geraram a entrada de operadores internacionais, incorporação de novas tecnologias e desenvolvimento das relações com o mercado de investimentos. Com isso, ocorreram transformações estruturais no varejo e aumento de competição, levando as empresas a desenvolver novas competências e amadurecer, enfrentando os desafios de cada ciclo. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017a, p. 22).

A SBVC (2017a) molda o varejo no Brasil em quatro ciclos de evolução econômica, como pode ser observado no quadro 3.

Quadro 3 – Ciclos de desenvolvimento do varejo no Brasil

Ciclos de desenvolvimento do varejo no Brasil		
Ciclos	Ambiente econômico/característica	Período
1° Ciclo	Pré-Abertura Real (Imposto Inflacionário)	Até 1993
2° Ciclo	Pós Real (Internacionalização)	1994-2002
3°Ciclo	Boom de Consumo (Década Mágica)	2003-2012
4° Ciclo	Maturidade e Produtividade (E-Commerce)	A partir de 2013

Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2017a).

Segundo a SBVC (2017a), a principal característica do período até 1993 foram as frequentes mudanças de ambiente econômico e político, inflação crônica, economia fechada e alto grau de instabilidade e imprevisibilidade. No 2° ciclo, apesar da abertura da economia e do controle da inflação, o período foi marcado pela estabilidade de preços com instabilidade econômica, derivada de sucessivas crises internacionais, da crise do real, que levou a mádesvalorização de 1999, e do apagão de energia de 2001. O período do “boom de consumo” (“década mágica”) foi caracterizado pela conjunção de um ambiente externo favorável com uma importante transformação econômica e social no Brasil, que gerou um período de grande crescimento e transformações estruturais no varejo.

No período mais recente, ou seja, o ciclo a partir de 2013, o varejo e o país passaram a conviver com a progressiva desaceleração, que chegou a níveis de crescimento negativo do PIB, associados ao aumento da pressão inflacionária, em um

ambiente no qual o mercado de trabalho e o mercado imobiliário continuaram aquecidos até 2014. Para o varejo, o novo ciclo abriu a necessidade de se buscar aumento de produtividade nas operações, desafiando as empresas do varejo a associar sua capacidade de crescimento com lucratividade, rentabilidade, expansão e competitividade. O varejo brasileiro passa a atingir um novo patamar de maturidade e possui elevado potencial de médio e longo prazos, mesmo convivendo com um ambiente de instabilidade econômica e política no país.

O *e-commerce*, a saber, o impacto da tecnologia na sociedade, tem sido acompanhado pelo varejo e traz ao setor uma nova forma de fazer comércio, em que o varejista passa a interagir melhor com os clientes e comunicar-se de forma direta e frequente, o que amplia a abrangência de comunicação aos vários níveis de varejo. Esse período do uso e surgimento de novas tecnologias ao comércio varejista faz com que o setor se torne mais preparado ao ambiente econômico do país, pois passa a adotar um comportamento mais maduro, em que é capaz de acompanhar e se adaptar às mudanças e, ao mesmo tempo, manter a essência do varejo. Ou seja, fazer as mesmas coisas de forma diferente e melhor.

O desenvolvimento do varejo, portanto, está atrelado à evolução do comércio do Brasil, ou seja, desde as políticas econômicas do período colonial do país até os dias atuais, o que corrobora com a afirmação de Varotto (2006):

A História do varejo no Brasil acompanha os principais momentos da formação econômica e social do país. Inicialmente baseado no oferecimento de itens básicos de subsistência, o sistema vai se modernizando e se sofisticando até chegar aos modelos de grande hipermercados e shopping centers. (VAROTTO, 2006, p. 86).

No entanto, Oliveira (2012) afirma que as transformações do varejo no país foram mais tardias do que nos países do hemisfério norte. Varotto (2006) confirma essa afirmação ao destacar que o comércio capitalista propriamente dito surge no Brasil com as primeiras formações populacionais, nas primeiras vilas litorâneas, orientadas para a exportação de mercadorias — principalmente o açúcar —, escravismo, ouro e pedras preciosas e, posteriormente, o café, que, por muito tempo, caracterizou o tipo de varejo praticado no Brasil. No entanto, a partir da segunda metade do século XIX, algumas mudanças começaram a pontuar e consolidar o cenário varejista do Brasil, como destaca Oliveira (2012). As lojas começaram ocupar posição de destaque no cenário nacional. Nas décadas de 1930, 1950 e 1960,

respectivamente, surgiram as primeiras lojas de departamento, os primeiros supermercados e o primeiro shopping center do Brasil, o Shopping Center Iguatemi.

Além das feiras livres, os paulistanos também se abasteciam nos mercados em que se vendiam a produção dos arredores e o excedente produzido em outras cidades da região. Existiam também nos bairros os armazéns de secos e molhados e os vendedores ambulantes. Eram compostos predominantemente de italianos, que ofereciam frutas, hortaliças e peixes frescos de porta em porta. É dessa década o surgimento do Mappin, a primeira grande loja de departamentos de São Paulo, e o processo de expansão das Casas Pernambucanas, então especializadas na venda de tecidos, fundada no ano de 1908 e contando, no final da década de 1920, já com mais de 200 lojas espalhadas pelo Brasil. (VAROTTO, 2006, p. 88).

Varotto (2006) destaca que esse processo de crescimento do varejo e da indústria foi acompanhado pela crescente urbanização, com o grande crescimento das cidades, sobretudo São Paulo, que, em 1920, já contava com 3.629 estabelecimentos industriais e 203.729 operários. Já Oliveira (2012) evidencia que até segunda metade do século XX e início do século XXI, o cenário varejista no Brasil era caracterizado pelas grandes e tradicionais lojas de departamento, como as lojas Mesbla e Mappin, que

[...] tinham uma enorme e diversificada gama de produtos. Roupas, artigos para casa, veículos, eletrodomésticos, móveis e milhares de outros artigos eram comercializados em um mesmo local. Esse modelo de varejo durou quase um século por aqui, porém nos anos 90 essas lojas fecharam. Modelos de varejo como as Casas Bahia, Magazine Luiza e tantas outras que vendem principalmente móveis e eletrodomésticos ganharam força e se destacaram no cenário varejista atual. (OLIVEIRA, 2012, p. 9).

Varotto (2006) pontua ainda outros exemplos de evolução e sofisticação do varejo no Brasil, a saber, São Paulo, na década de 1940, com o surgimento das Lojas Sears, loja de departamentos que dispunha de lanchonete e estacionamento, pioneira na utilização do *self-selection*, modalidade de autosserviço em que o cliente escolhe a mercadoria, sendo a venda finalizada por vendedores especializados em cada departamento. Surgem também as lojas especializadas em roupas, que começam a se utilizar de vitrines para a exposição de produtos, de propagandas em rádios e em jornais, do lançamento de promoções, aproveitando datas como Natal, Carnaval e Festas Juninas — lançando, em 1948, o Dia das Mães. São dessa época lojas como Exposição, O Camiseiro, Esplanada, Casa Tavares, Colombo, Garbo etc. Pereira (2013), concorda com Varotto ao destacar também que:

No mesmo período, outras mudanças aconteceram, como a chegada das primeiras lojas especializadas em roupas, a instalação de vitrines nas lojas para demonstrar os produtos e influenciar a decisão dos consumidores e a utilização dos meios de comunicação, como rádio, TV e jornal, como forma de divulgar suas ofertas e estimular as compras das datas comemorativas. Foi nesse momento de sofisticação do varejo que surgiu o sistema de crediário, com o objetivo de fomentar o volume de vendas do comércio. (PEREIRA, 2013, p. 117).

Em 1947, ainda conforme Varotto (2006), surge, no Brasil, as primeiras experiências com supermercados, com o Frigorífico Wilson, em São Paulo, fornecendo, além de carne, tradicionais produtos de mercearia por meio do sistema de autosserviço. Em 1949, surge, também em São Paulo, o Depósito Popular, que trabalhava com alimentos no sistema de autosserviço. Ambos não tiveram sucesso, mas contribuíram para lançar as bases do novo modelo varejista no país. Mas, em 1953, surge o Supermercado Sirva-se S.A., considerado, efetivamente, o primeiro supermercado do Brasil, sendo o primeiro a utilizar *layout* e equipamentos similares aos norte-americanos, apresentando características dos supermercados modernos, como as divisões por seções e espaços para propagandas de produtos, e sendo o pioneiro em vender, no mesmo local, produtos de mercearia, carne, frutas e verduras.

Na década de 1970, ainda como pontua Varotto (2006), surge o período chamado de “milagre econômico”, marcado por um novo formato de setor varejista no Brasil — com o surgimento dos primeiros hipermercados, contemplando alimentos, eletrodomésticos, roupas e artigos para presentes, além de restaurantes e lanchonetes, oferecendo estacionamentos amplos, instalações sofisticadas e grande variedade de itens.

A SBVC (2017a) pondera ainda que, no período até 1993, a maior parte dos consumidores brasileiros sofria pelo pesado “imposto inflacionário”, pela ausência de um mercado de crédito amplo, pela falta de competição e pelas ofertas limitadas.

Para o varejo, as distorções de ambiente econômico faziam que o sucesso do negócio dependesse mais das habilidades de administrar estoques, fluxo de caixa e produzir resultados financeiros do que da boa gestão comercial e operacional do negócio. Na perspectiva do consumidor, a relação com o varejo em ambiente de inflação crônica, crédito limitado e informação pouco disponível fazia que não houvesse tempo e condições de realizar comparações e formar memória de preços ou de confrontar alternativas para tomar decisões de compras. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017a, p. 22).

A década de 1990 — após 1994 — é caracterizada, segundo Varotto (2006), como o grande marco da concentração e da modernização do mercado varejista. A SBVC também destaca a abertura econômica, a entrada de novos produtos e marcas, a ampliação da oferta para os consumidores e o controle da inflação após a implantação do Plano Real, estimulando-se a entrada de redes internacionais de varejo no Brasil (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017a). Varotto (2006) ainda destaca:

Nos anos de 1990 ocorre o grande aumento na automatização das lojas e o surgimento do EDI (*Electronic Data Interchange*), do ECR (*Efficient Consumer Response*) e dos códigos de barra, além de novas categorias de produtos ganharem espaço nas gôndolas, como hortifrutigranjeiros, flores, plantas, pratos prontos, material fotográfico, CDs e perfumaria. Com o advento da Internet, ocorre o surgimento das lojas virtuais, permitindo que os clientes, por meio do computador, façam compras e recebam os produtos sem sair de casa... verifica-se também uma reação do pequeno varejo, que tem se estruturado e se qualificado, sendo atualmente o segmento que mais cresce no setor. Há também o surgimento de novos modelos de lojas, mais despojados, com *mix* reduzido e voltados principalmente para o público de baixa renda. (VAROTTO, 2006, p. 90).

Com o passar dos anos, a comodidade, a segurança e a facilidade de estacionamento começaram a ganhar preferência no gosto dos consumidores, e os shopping centers ganharam seu espaço dentro do mercado varejista. Com o primeiro shopping center instalado em 1966, em São Paulo, o setor tem apresentado, desde então, altos índices de crescimento, dobrando de tamanho a cada período de cinco anos, chegando ao ano 1993 com 115 shoppings em operação. Além de ser, hoje, um setor do varejo de suma importância para a economia, evoluindo em termos de vendas, sendo responsável por cerca de 18% do faturamento total do varejo nacional, como aponta Varotto (2006). Ainda sobre os shopping centers, Pereira (2013) afirma que, atualmente,

[...] da mesma forma que os supermercados e os hipermercados, os shopping centers estão presentes também em várias cidades do interior brasileiro e deixando de ser uma exclusividade das capitais. As primeiras experiências no mercado paulista foram influências importante para este setor, em outras capitais e em cidades importantes do interior do Brasil. (PEREIRA, 2013, p. 117).

A partir de 1994, o consumo das famílias passa a ter uma variação próxima ao comportamento do PIB, e o varejo não tinha uma dinâmica própria de crescimento. O então ciclo Pós-Real foi marcado pelo incremento de tecnologia no varejo e pela

desvalorização cambial, que motivou o empresário varejista a abrir novas fontes de fornecimento. O varejo teve que enfrentar uma etapa mais complexa e desafiadora no processo de abastecimento e *supply chain*², com a necessidade de gerenciar fornecedores em mercados distintos. A partir de 2003, o varejo entra em uma nova etapa (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017a).

O foco do varejo passa ser a expansão do mercado, ou seja, a abertura de novas lojas, a implantação de novos canais, a criação de novos formatos, a entrada em novos mercados e aquisições, a capitalização de empresas. Houve também a expansão da indústria de shopping centers, com 153 novos shoppings no período, e acelerado crescimento no número de *franchising*. A taxa de desemprego caiu de forma consistente, pelo surgimento de 14,6 milhões de empregos formais, além do aumento real acumulado do salário mínimo (acima da inflação) de 66% no período. Destaca-se, ainda, o aumento do crédito de consumo no Brasil, no período de 2003 a 2012, passando de 5,8% do PIB para 14,6%. No varejo, os segmentos que se beneficiaram com o aumento do crédito foram os de eletroeletrônicos, de móveis, de telefonia e de informática (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017a).

Por fim, após esse breve histórico sobre a evolução do varejo, tanto a nível mundial quanto nacional, é possível caracterizar o varejo, de acordo com Oliveira (2012), como o setor que integra as funções de procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. Atualmente, o varejo brasileiro pode ser visto com um setor mais maduro, maior, competitivo, internacionalizado e moderno. Sua dimensão, portanto, tornou-se de suma importância para a dinâmica da economia, além de ser fortemente suscetível à política econômica por meio da disponibilidade do crédito, do nível de emprego (ao absorver um grande volume de mão de obra menos qualificada), do volume de vendas e da diversificação de produtos, da renda dos consumidores, do ciclo de negócios, da taxa de câmbio, da balança comercial e da inflação.

² *Supply chain* é uma expressão inglesa que significa “cadeia de suprimentos” ou “cadeia logística”, na tradução para o português. Consiste em um conceito que abrange todo o processo logístico de determinado produto ou serviço, desde a sua matéria-prima (fabricação) até a sua entrega ao consumidor final.

3 DINÂMICA RECENTE DO COMÉRCIO VAREJISTA NO BRASIL

3.1 Aspectos do comércio varejista brasileiro

O varejo brasileiro, segundo Santos e Costa (1997), é caracterizado pela forte suscetibilidade à política econômica, na qual o volume de vendas é relativamente sensível as variações na conjuntura econômica e nos indicadores mais diretos de renda dos consumidores. Enquanto para a variação nas vendas de bens não-duráveis tem como indicador relevante o salário mínimo (ligado ao poder de compra do consumidor), devido à influência que exerce sobre o consumo de alimentos — a variação nas vendas de bens duráveis e semiduráveis são mais sensíveis às variações na massa salarial. Outra variável relevante ao mercado é a disponibilidade de crédito, especialmente para a chamada linha branca (eletrodomésticos de maior porte, como geladeira, fogão, micro-ondas e freezer), uma vez que, para estes produtos de maior valor, as vendas a prazo predominam.

Segundo o Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (DEPEC – 2017), o comércio varejista brasileiro pode ser dividido em 10 setores, nos quais a demanda é caracterizada pela sensibilidade aos seguintes indicadores, como mostra o quadro 4.

Quadro 4 – Segmentos e fatores de sensibilidade do mercado varejista

(continua)

Setores do mercado	Sensibilidade da demanda
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	A demanda é sensível ao nível de preços, de renda e emprego.
Veículos	A demanda depende do nível de renda, taxa de juros e condições e prazos dos financiamentos.
Combustíveis e lubrificantes	A demanda é derivada do nível de atividade econômica, renda, emprego e de preços.
Construção	Sensível a variação de preços, nível de renda, taxa de juros e condições e prazos dos financiamentos.
Eletroeletrônicos e móveis	Sensível à variação de preços, nível de renda, taxa de juros e condições e prazos dos financiamentos.
Tecidos, vestuário e calçados	O nível de demanda é sensível ao nível de preços e nível de renda da população.
Livros, jornais, revistas e papelaria	Segmento é dependente de renda, emprego e do nível de preços.

Quadro 4 – Segmentos e fatores de sensibilidade do mercado varejista

(conclusão)

Setores do mercado	Sensibilidade da demanda
Artigos farmacêuticos, médicos e de perfumaria e cosméticos	Segmento sensível a renda, emprego e nível de preços.
Equipamentos para escritório e informática	É sensível à variação de preços, nível de renda, taxa de juros e condições e prazos dos financiamentos.
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	Considera vendas de GLP (gás liquefeito de petróleo) e o comércio realizado em lojas não especializadas que não tenham predominância de alimentos.

Fonte: Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (2017).

Ao analisar o quadro 4, pode-se observar que cerca de 26% do comércio varejista brasileiro é composto de produtos não duráveis, representados pelo comércio em hiper e supermercados e em lojas especializadas de alimentos, bebidas e fumos. Além dos níveis de renda, emprego, preços, condições de prazo etc., em todos os segmentos do mercado, serem importantes indicadores do nível de produção e elasticidade do mercado, demonstrando também como o comércio varejista é um determinante indicador do andamento do consumo das famílias, ou seja, o valor gasto com a aquisição de bens e serviços adquiridos para atender as suas necessidades básicas e os seus desejos.

Até a década de 1990, entretanto, o varejo brasileiro caracterizava-se por ter um capital nacional, com poucas empresas estrangeiras no setor, e constituído por empresas de gestão familiar, além do fluxo de mercadorias precário, com o relacionamento entre fornecedor e varejista restrito ao âmbito comercial, ou seja, negociações limitadas a preços e formas de pagamento. Possuíam alto grau de informalidade e devido ao período de alta inflação, as empresas varejistas tinham um comportamento ofensivo por meio da remarcação e preços e ganhos por meio da lucratividade, diferentemente das empresas varejistas atuais nas quais a estratégia é voltada para a redução de preços, custos e maior absorção do mercado, de acordo com a análise do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2008).

A partir do Plano Real de estabilização³, da abertura comercial e financeira, da entrada de capital externo e processo de mudanças na conjuntura política e econômica, o setor varejista brasileiro sofreu grandes alterações, necessitando adequar-se à nova realidade da economia e das relações do comércio. O varejo tornou-se, então, mais competitivo, com uma gestão mais profissionalizada, formal e adepta ao ingresso de novas tecnologias. (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2008).

Segundo Vargas (2000), só recentemente, devido ao impacto de grandes empreendimentos de comércio e serviços seguidos pela crise do emprego, o comércio varejista tornou-se uma opção para a economia, tanto pelo potencial de desenvolvimento econômico — geração de emprego e renda — como pelo potencial social — abastecimento, recreação e lazer. Por esse motivo, o comércio e serviços varejistas devem ter lugar de destaque em qualquer política urbana, diante da complexidade econômica com que as pequenas e grandes cidades se apresentam atualmente.

Para Nizza Junior (2003), o varejo está atravessando um período de mudanças rumo à profissionalização, em que o seu aperfeiçoamento chegou ao ponto que atacadistas e fabricantes passaram a depender, quase totalmente, de sua existência para colocarem os seus produtos no mercado: “A venda da esquina se transformou em uma empresa sólida e eficiente, detentora de alta tecnologia, deixando de ser apenas um lugar para comprar produtos”. (NIZZA JUNIOR, 2003, p. 17). Além do mais, o referido autor (2003, p. 17) destaca Engel, para sustentar que: “O produto mais bem projetado, produzido e anunciado não vale nada até que os varejistas o tornem disponível para os consumidores no formato de resposta rápida e a custos que criem consumidores satisfeitos.”

Portanto, o comércio varejista passa a adotar valores mais modernos na gestão de comercialização, incorporando-se processos com base na necessidade do setor de aumentar a sua eficiência e o seu padrão de competitividade no mercado, a saber, investimentos contínuos em melhorias nos processos de logística e tecnologia da informação e a abrangência do seu atendimento no mercado, no sentido de eficiência operacional, a todas as classes consumidoras, até aquelas cuja demanda é restrita ao consumo de bens duráveis e alimentos. Para o DIEESE (2008), o setor

³ Interrompendo o processo de superinflação que desestabilizava a economia brasileira.

desenvolveu algumas inovações que podem ser entendidas como tendências da nova dinâmica do setor:

[...] convergência dos formatos de lojas; padronização de procedimentos de operação entre fornecedores e varejistas; avanço da tecnologia da informação; definição e reformulação da imagem e do *marketing*; maior automação comercial; busca de eficiência operacional; crescimento de canais alternativos de vendas; diferenciação baseada em qualidade e criatividade nos serviços e no atendimento ao consumidor; modernização de gestão, profissionalização e gerência por categoria de produtos; ampliação das formas de crédito, através da aceitação de cartões de crédito próprios ou de administradoras e dos crediários; terceirização das atividades de financiamento ao consumidor, tendo os bancos comerciais como importantes parceiros; e por fim, otimização da área de vendas. (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2008, p. 10).

O comércio varejista tem alcançado elevadas taxas de crescimento, tornando-se fator essencial para estabilização da economia. Houve uma significativa transferência do capital, até então, empregado no mercado financeiro para atividade comercial, junto à entrada de redes de varejo internacionais, e o avanço de novas tecnologias, que permitiu ao varejo a criação de novos produtos, tornando o setor varejista brasileiro mais atrativo e assumindo papel relevante na cadeia de distribuição e na economia, como argumenta Nizza Junior (2003). A relevância do comércio varejista para a economia pode ser observada com base em fatores inerentes a qualquer plano de desenvolvimento e estabilização, pelo que o setor pode contribuir. Vargas (2000) afirma isto com base na compreensão do setor varejista no cenário brasileiro e sua interferência nos seguintes fatores:

Geração de receita e renda na medida que efetua a distribuição dos produtos gerados pelos demais setores da economia, participando da cadeia produtiva (indústria e agricultura), fornecendo serviços à produção e ao consumo; Geração de oportunidades de trabalho, principalmente numa situação de desemprego estrutural; Abastecimento da população nas suas diversas escalas de consumo; Reforço da centralidade contribuindo para o desenvolvimento de outras atividades sociais inerentes ao ser humano (cultura, recreação e lazer e troca em sentido amplo); Reforço da atratividade urbana, promovendo a geração de rendas externas através da oferta diferenciada de bens e produtos de caráter regional, inclusive da atividade turística; Interferência na qualidade de vida urbana em sentido amplo que inclui desde às possibilidades de consumo até a qualidade do ambiente urbano (ambiente construído, e oportunidades), na escala local e regional. (VARGAS, 2000, p. 2).

O comércio varejista também é determinante para o crescimento da oferta de crédito e de financiamento, em diversos setores da economia nacional. Isto porque

produtos, serviços e mercadorias passaram a ser comprados de forma parcelada, aumentando a velocidade das vendas e a capacidade de compra dos consumidores. Dessa maneira, o mercado varejista torna-se elemento essencial para o giro da economia, por meio da construção de valor tanto para consumo quanto para produção de bens e serviços. Cabe atenção com relação às profundas transformações que as empresas varejistas e atacadistas de diversos portes tiveram que sofrer, para permanecerem diante de um cenário forte e competitivo. Por esses motivos, o setor varejista cresceu de forma significativa, modernizou-se e adequou-se às novas formas de varejo, e tem assumido papel de protagonista no cenário econômico brasileiro.

Apesar disso, o setor ainda sofre com problemas da informalidade e da inadimplência, tanto com relação à comercialização de mercadorias e impostos como à contratação de mão de obra etc., um dos principais problemas do setor, realidade desde a década de 1990. Segundo estudos da *McKinsey & Company* em colaboração com o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), o próprio varejo demonstra a relação de causalidade entre informalidade e produtividade. Ao varejista fica difícil entender a rentabilidade por produto e realizar uma gestão entre estoque, preços, vendas, pagamentos de impostos, mão de obra, custos inerentes ao processo de produção e possíveis investimentos. (ELIMINANDO..., 2014).

Dessa forma, a informalidade no varejo é replicada nas etapas anteriores da cadeia. Há, como consequência, impactos na cadeia produtiva do setor no país, como agente de desenvolvimento econômico-social, e no potencial de desenvolvimento do comércio, ao reduzir os meios e os incentivos para que as empresas invistam em capital físico ou humano e obtenham maior produtividade, prejudicando o crescimento do PIB. Corroborando com a *McKinsey & Company* sobre impactos da informalidade, o DEPEC utiliza dados do IDV, para afirmar que:

Os altos impostos e encargos trabalhistas induzem empresas a sonegarem impostos e utilizarem trabalhadores informais [...] que os custos para as empresas informais chegam a ser 40% inferiores aos das empresas formais; também afirma que cerca de 50% dos varejistas trabalham de maneira informal e que o segmento de vestuário é o que apresenta maior informalidade, podendo chegar a 60%. (DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS, 2017, p. 24).

Outra questão importante é a que se refere à força do varejo no aspecto regional. A SBVC (2017a) destaca que o mercado brasileiro é extenso, complexo e apresenta elevados graus de concentração geográfica e demográfica, o que dificulta

ainda para o mercado varejista e/ou empresário varejista sua capacidade de abranger todo o mercado no âmbito nacional, ou seja, a penetração em municípios de menor potencial de consumo, mesmo com o incremento da tecnologia no setor.

O varejo brasileiro ainda é predominantemente ocupado por empresas regionais. Das 300 maiores, 133 só operam em um Estado, 171 em até três Estados e somente 85 em mais de dez Estados. As proporções mudam entre os 50 maiores grupos, mas ainda mostram forte regionalismo: nove deles só operam em um Estado, 20 em até cinco e 26 acima de 10 Estados. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017a, p. 145).

Mas apesar da dificuldade em dominar o mercado nacional pelo empresário varejista, um destaque positivo é que 12 dos 50 maiores grupos varejistas já possuem operação nas 27 regiões do país (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017a). Conquistas importantes para o trabalhador brasileiro, como o registro na carteira de trabalho, o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e a própria regulamentação do comércio formal constata uma dinâmica positiva quanto à participação do varejo na economia do país, ou seja, reduzir a informalidade gera melhor eficiência na participação do varejo no mercado e elevação no diferencial de produtividade.

Ainda segundo o estudo da *McKinsey & Company* e IDV (ELIMINANDO..., 2014), o varejo contribuirá de forma ainda mais incisiva para o crescimento do país. Isto porque o comércio passou a ser o principal empregador no Brasil, o que tende a se consolidar, já que há a propensão da participação do setor agrícola diminuir e a do comércio crescer, na medida em que o país avança em direção aos países de renda média e alta; o varejo exerce influência ao longo da cadeia e, por meio dela, induz o aumento de produtividade.

Portanto, há um amplo potencial de crescimento da produtividade do varejo no Brasil, pois o setor está atravessando um período de mudanças rumo à profissionalização, extinguindo o hiato de produtividade entre formatos tradicionais e modernos, apesar de o Brasil ainda possuir um mercado interno extenso, com elevado grau de concentração. O varejo tornou-se uma realidade concreta para o país, devido ao impacto de seu potencial de desenvolvimento dentro da economia brasileira.

Apresenta taxas constantes de crescimento, atraindo significativa transferência de capital e/ou crédito, atraindo também novas redes de varejo intencionais, contribuindo para o avanço de novas tecnologias de produção e a criação

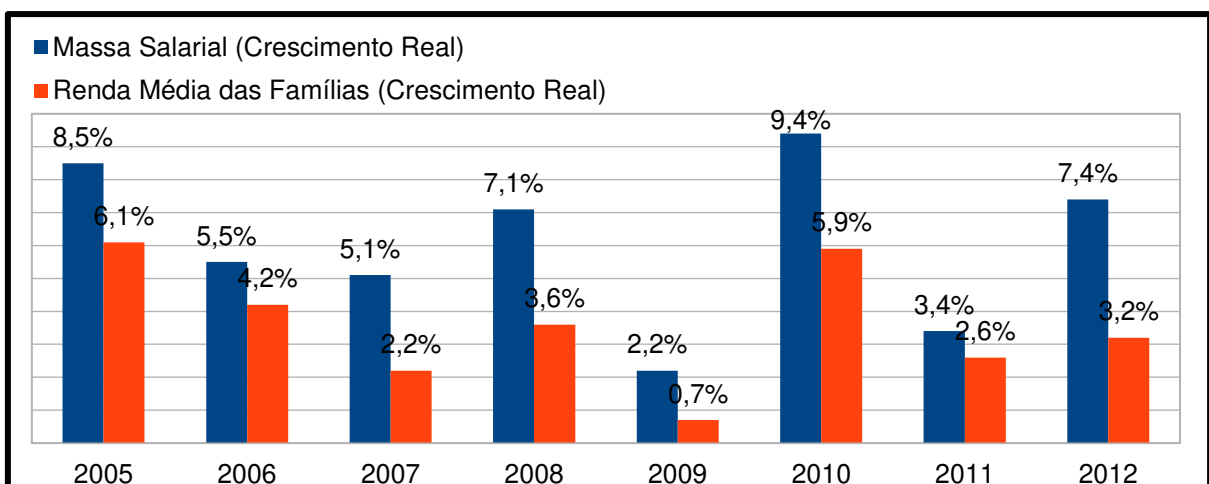
de novos produtos dentro do processo de comercialização. Em suma, o varejo é, atualmente, uma engrenagem para o giro da economia, tanto por participar diretamente na geração de emprego e renda quanto na construção política urbana, assumindo papel relevante na cadeia de distribuição, tornando-se fator essencial para a estabilização da economia.

3.2 Expansão do comércio varejista

De acordo com o *Atlas nacional de comércio e serviços* (BRASIL, 2013), o varejo brasileiro cresceu 97,7% no período de 2007 a 2011. Conforme a *Pesquisa anual de comércio* (PAC), feita pelo IBGE, esse crescimento deveu-se, sobretudo, à expansão do consumo originária do aumento da renda experimentada pela população, conforme mostra o gráfico 1.

A PAC apresenta as subdivisões do varejo e, de acordo com as mesmas, percebe-se que as atividades predominantes são: o comércio de produtos em lojas especializadas (formado pelas grandes lojas de departamentos), representando 46,6% do valor adicionado e 44,3% do pessoal; e o comércio não especializado (formado pelas grandes redes de hipermercados e supermercados), representando 24,7% valor adicionado e 24,3% do pessoal ocupado. O primeiro concentra metade do comércio varejista brasileiro, o segundo representa um quarto do setor. Outro fato relevante, segundo a PAC, é que ambos têm a mesma representação proporcional de valor adicionado e pessoal ocupado (BRASIL, 2013).

Gráfico 1 – Variação de renda real e massa salarial – Brasil 2005-2012 (%)



Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2017a).

A conjuntura econômica positiva e o aumento da renda, como observado no gráfico 1, causou à população um estado de confiança e mudanças de hábitos, que fizeram aumentar o consumo, também resultante do aumento de crédito ao consumidor. O período entre 2007 e 2011 apresenta os maiores índices do aumento da massa salarial e renda das famílias, exceto 2009, proporcionado ao Brasil grande ascensão social das classes de renda mais baixa e maior crescimento de vendas no varejo, já que a renda é um componente importante para explicar o comportamento das vendas no varejo.

Com base no *Atlas nacional de comércio e serviços* (BRASIL, 2013), nota-se, ainda, a importância do comércio para a economia brasileira, por meio da geração de emprego e renda, na qual o setor alcançou em 2009⁴ o patamar de 11,8% do valor adicionado⁵ total da economia.

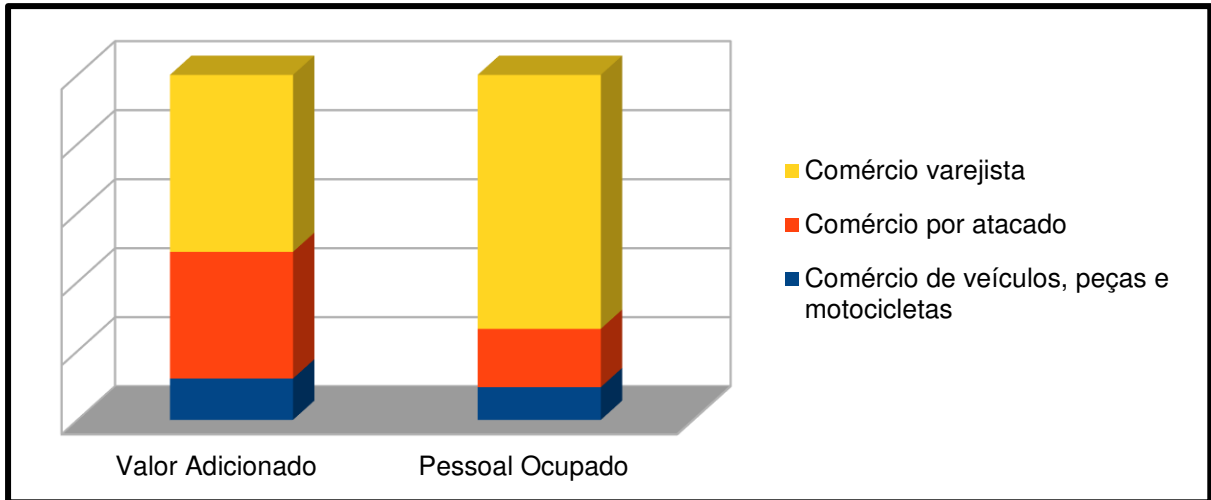
Os resultados do PAC apontam que, em 2011, havia 1.571 mil empresas comerciais em atividade por meio de 1.683 mil unidades locais. Essas empresas obtiveram R\$ 2,1 trilhões de receitas operacional líquida e ocuparam 9,8 milhões de pessoas, às quais foram pagos R\$ 130,2 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações. (BRASIL, 2013, p. 38).

Contudo, o que mais chama atenção é a representatividade do comércio varejista tanto no valor adicionado, com 51,3% do valor total, como do número de pessoal ocupado, representando 73,6%. O segmento varejista, portanto, representa aproximadamente 3/4 do pessoal do setor de comércio brasileiro e um pouco mais da metade do valor adicionado. Os outros valores são representados, em segundo lugar, pelo comércio por atacado, representando 36,7% do valor adicionado e 16,9% do pessoal ocupado. E por último, pelo comércio de veículos, peças e motocicletas, o que representa 12% do valor adicionado e 9,5% do número de pessoal ocupado – como pode ser constatado no gráfico 2.

⁴ O *Atlas nacional de comércio e serviços* de 2013, usa as Contas Nacionais do IBGE e os resultados da PAC, também realizada pelo IBGE, como base os dados da pesquisa.

⁵ O valor adicionado é definido como a contribuição ao produto interno bruto pelas diversas atividades econômicas, através da diferença entre o valor de produção e o consumo intermediário absorvido por essas atividades.

Gráfico 2 – Representatividade do varejo no PIB

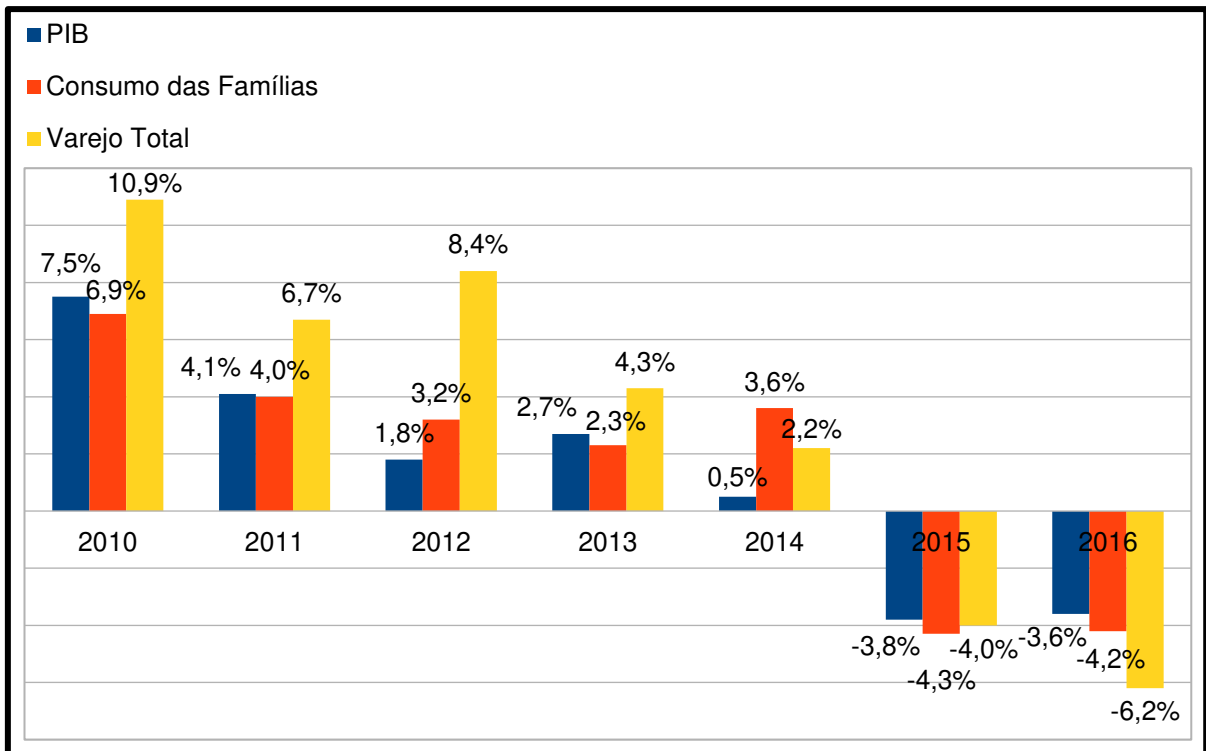


Fonte: Brasil (2013).

O *Atlas nacional de comércio e serviços* (BRASIL, 2013) ainda destaca a relação do mercado varejista com todas as grandes regiões brasileiras, em 2010. O setor foi responsável pelo maior número de pessoas ocupadas em todas as regiões do Brasil. No Nordeste, 75,5% das pessoas ocupadas no comércio estavam no varejo, sendo, portanto, a maior representante entre as regiões.

O varejo tem se tornado um setor protagonista para o desenvolvimento da economia brasileira, justamente por ocupar uma posição estratégica de ofertar e distribuir produtos e serviços aos consumidores e à sociedade em geral (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017b). Para Queiroz (2015), o varejo é uma das áreas fundamentais para avaliar o comportamento do PIB, no curto prazo, conforme o gráfico 3. Isto porque, de acordo com o ranking *300 maiores empresas do varejo brasileiro*, o consumo das famílias é a principal referência do volume que o varejo, como um todo, movimenta no país (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2016), como dito anteriormente. Dessa forma, tem ditado o clima da economia, como observado no gráfico 3, uma vez que é do desempenho das vendas, no varejo, que seapura as vendas diretas aos consumidores finais.

Gráfico 3 – Evolução no PIB x Evolução do varejo no Brasil – 2010-2016 (%)



Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2017a).

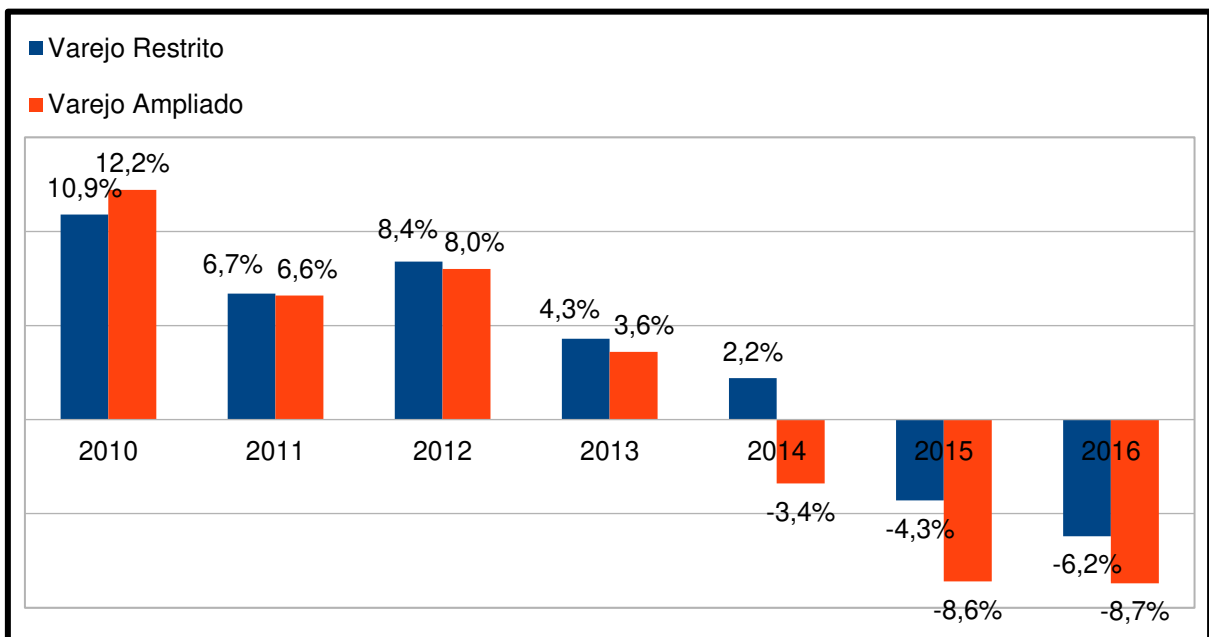
A análise do gráfico 3 demonstra que o consumo das famílias, representando a demanda, e o varejo, representando a oferta, têm andado em linha com os números do PIB e que essas variáveis foram as principais influências para a variação positiva ou negativa do mesmo. O dado mais importante está nas entranhas do PIB: o consumo das famílias. No ano 2010, o avanço do consumo, em 6,9%, garantiu crescimento expressivo para o PIB, a saber, 7,5%. Apesar da queda nos anos anteriores, o consumo das famílias, ainda que em ritmo gradual, sustenta o ritmo da economia.

Em 2012, ainda é possível observar que o consumo cresceu até mais que o PIB. Apesar do peso do varejo no PIB ser inferior a 10%, o crescimento do setor, entre 2010 e 2013, maior que o consumo das famílias e do PIB, representa um importante termômetro do ritmo de atividades do mercado varejista na economia, refletindo-se tendências diversas, tais como as oscilações do poder de compra das famílias e a evolução das vendas do varejo no comércio.

A SBVC, por meio do ranking *300 maiores empresas do varejo brasileiro*, também divulga, por meio de dados oficiais do IBGE, que o consumo das famílias nos anos de 2013, 2014 e 2015 foram, respectivamente, R\$ 3.033.694 trilhões, R\$ 2.942

trilhões e R\$ 2.8 trilhões. Representando um impacto no varejo em 55,71% do PIB, em 2013; 55%, em 2014 e 47,4%, em 2015 (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2016). Nos últimos anos, a queda no ritmo dos varejos restrito e ampliado, apresentada no gráfico 4, influenciou diretamente no desempenho do PIB, porque o menor faturamento irá refletir em menor investimento, geração de emprego e redução da produção e, por conseguinte, resultará em menor consumo das famílias.

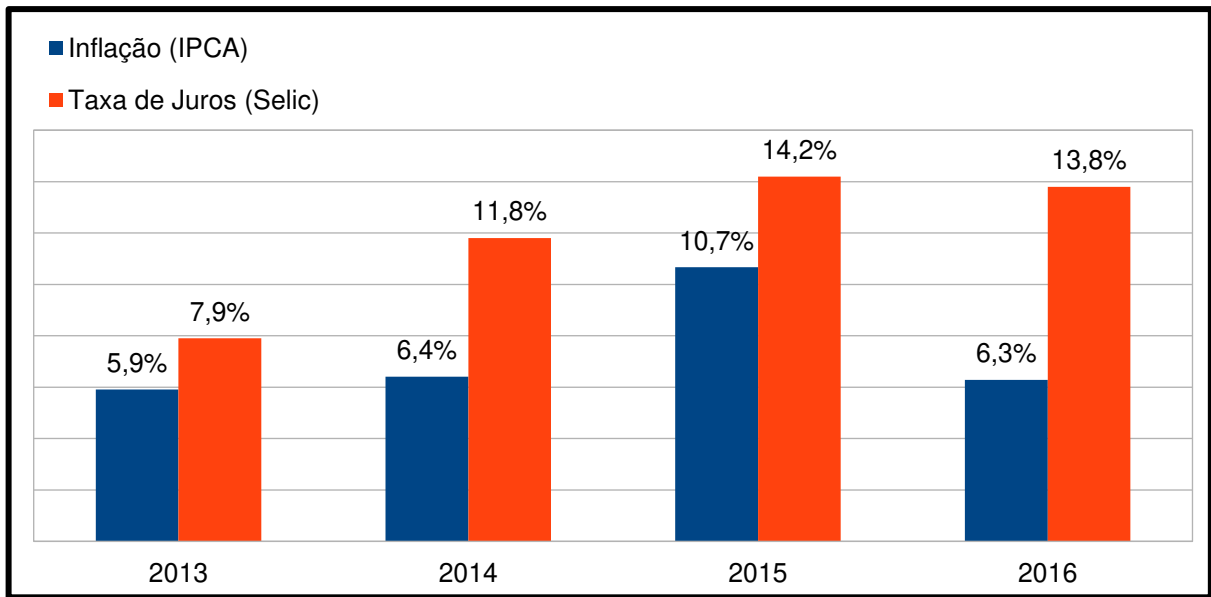
Gráfico 4 – Desempenho anual do varejo restrito e ampliado – 2010-2016 (%)



Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2016).

Como observado nos gráficos 1 e 3, assim como no gráfico 4, o país passa a conviver, a partir de 2013, com uma progressiva desaceleração, ocasionando níveis de crescimento negativo no desempenho do varejo restrito e ampliado e também no PIB, associado ao aumento da pressão inflacionária e da taxa do Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (Selic). O ambiente torna-se mais instável e com menor vigor econômico, impactando diretamente na capacidade de crescimento, de rentabilidade e de lucratividade do setor varejista (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017a). Assim, o gráfico 5 demonstra o crescimento da inflação, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), e a taxa de juros do período.

Gráfico 5 – Inflação / taxa de juros – 2013-2016 (%)

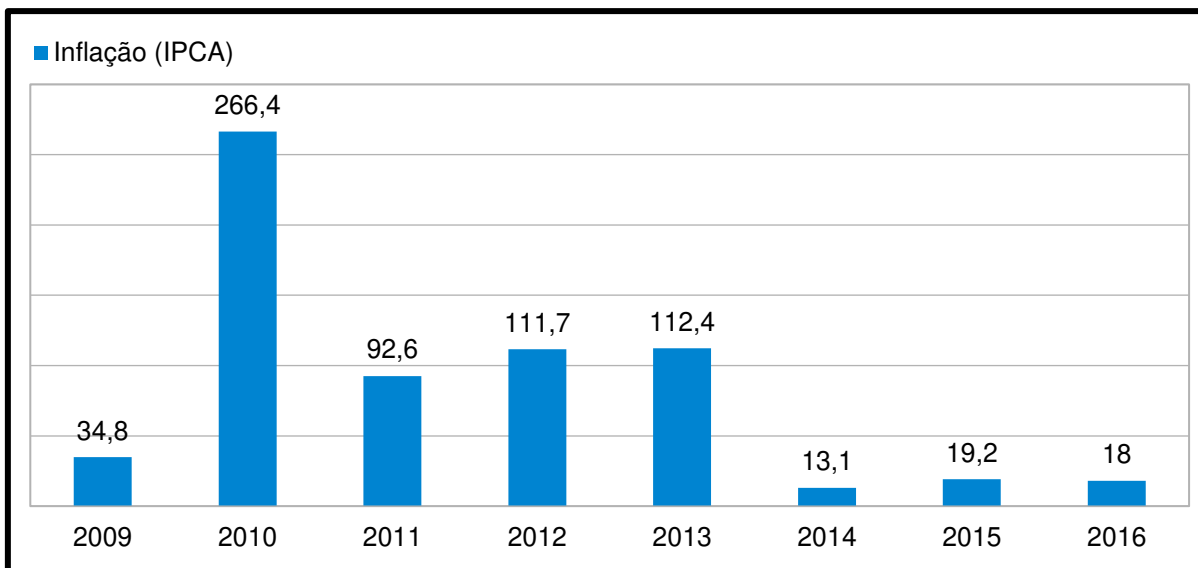


Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2017a).

Ao observar a conjuntura econômica no gráfico 5, pode-se concluir que o varejo está desafiado a enfrentar um ciclo, no qual há necessidade de aumento da eficiência de produtividade nas operações. A elevação da inflação em 2013, de 5,91% para 10,67%, em 2015, ocasionou a perda do poder de compra do consumidor. Já a taxa de juros que, em 2013, estava em torno de 7,9%, em 2015, avançou para 14,2%, com uma pequena retração, em 2016, para 13,8%.

De acordo com a SBVC, o cenário de alta inflação, juros e, por conseguinte, queda na renda, propiciou para a economia resultado negativo em relação ao índice da intenção do consumo das famílias. O cenário desfavorável da economia impactou de maneira negativa o varejo, com fechamento de lojas, a partir de ambiente de vendas em queda prolongada e com pouca expectativa de reversão no curto prazo (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2017a).

Com relação à geração de emprego, o varejo emprega atualmente 19,1% dos trabalhadores formais brasileiros, segundo o IBGE, o que demonstra o papel fundamental do setor para a manutenção da renda e do emprego. Por meio de dados da SBVC (2017a), o varejo empregou, aproximadamente, 19 milhões de brasileiros em 2015 e 18 milhões em 2016, como destaca o gráfico 6.

Gráfico 6 – Criação de vagas formais do varejo no Brasil (em milhões)

Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2016).

No entanto, como revela o gráfico 6, o cenário de criação de vagas pelo varejo já apresentou números superiores aos últimos três anos mostrados. Nos anos de 2008 e 2010, por exemplo, o varejo contribuiu, respectivamente, com 206,4 e 266,4 milhões de empregos formais no país. A deterioração do cenário econômico, fez com que tais números chegassem, em 2014, a apenas 13,1 milhões de empregos formais — mesmo em período de fim de ano.

Houve uma queda em relação ao ano 2010 de aproximadamente 95% quanto à criação de vagas formais no Brasil. Entre 2014 e 2015, segundo dados da SBVC, houve um aumento de 52% no número de lojas fechadas e, ao longo desse período, mais de 130 mil pontos comerciais baixaram as portas. Entre 2015 e 2016, o número de pontos comerciais fechados aumentou para 188 mil. (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2016)

A longo prazo, apesar do ambiente desfavorável, há perspectiva de crescimento para o mercado varejista, muito em função do amadurecimento do setor diante da crise e da sua melhora operacional, um novo modelo de fazer varejo, proporcionado pelo crescimento do comércio eletrônico e desenvolvimento de iniciativas de integração de canais e modelos de *omnichannel*⁶. Nestes, o foco está

⁶ *Omnichannel* é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline. Integra lojas físicas, virtuais, e o comprador. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação.

em eliminar a ineficiência — por meio do comércio de produtos de forma objetiva, personalizada e sem custos significativos — e, assim, superar as expectativas de seus clientes.

O varejo é, atualmente, o motor da economia, como afirma Flávio Rocha, presidente do IDV e da Riachuelo, ao ser questionado sobre como o varejo está transformando a economia, em entrevista à revista Exame.

Ele é um dos motores da economia. Um dos grandes propulsores do aumento do poder de compra da população foi o varejo, e o acesso ao crédito teve um impacto maior do que o aumento de renda. Não foi o sistema financeiro quem fez isso, porque os bancos só sabem emprestar para o governo e para empresas. Foi o varejo, com sua capilaridade, o responsável por isso. Os grandes varejistas com seus sistemas de cartões e crediários que deram este poder aos consumidores. (ROCHA, 2014, p. 1).

A nova forma de fazer varejo, portanto, proporciona expectativas concretas, pois passa a conduzir a comercialização de seu produto de forma independente e dentro de uma nova estratégia de valor. O varejo, portanto, tornou-se mais maduro, pois rompeu as barreiras entre o fluxo de produtos comercializados de forma física e o seu canal de distribuição e informação. O mercado varejista abrange, dessa forma, uma parcela cada vez maior de clientes.

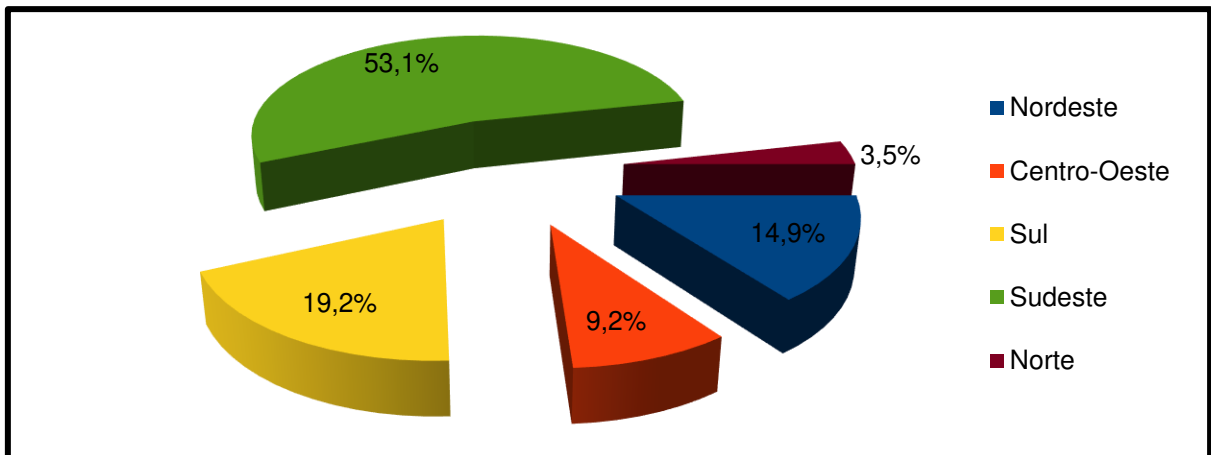
O uso de economia de escala, da tecnologia da informação ou de redes, a saber, o *e-commerce* ou comércio virtual, já é inerente à complexidade da nova dinâmica do varejo no Brasil. Tornando-se, portanto, essencial monitorar o setor e acompanhar as variáveis fundamentais — renda, emprego, comércio internacional, crédito, confiança do consumidor, inflação, taxa de juros etc. — que determinam o seu desempenho e a sua trajetória dentro da economia do país.

4 VAREJO BRASILEIRO E MARANHENSE DE 2010 A 2017

4.1 Introdução

O varejo brasileiro é caracterizado por um elevado número de estabelecimentos — em sua maior parte, de empresas varejistas de pequeno porte. Responsável pelo elo final da cadeia de distribuição, o varejo brasileiro, desde o advento da internet, apresentou números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização, impulsionado pelo surgimento do *e-commerce*, *m-commerce* e *s-commerce*⁷ e se tornou elemento inerente para a composição do PIB brasileiro, por meio da sua significativa contribuição para geração de valor, renda e emprego. Porém, em comparação a países altamente industrializados, o Brasil ainda apresenta um comércio interno em desenvolvimento, como observado no gráfico 7.

Gráfico 7 – Participação da receita bruta do comércio, por região (%)



Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2015b).

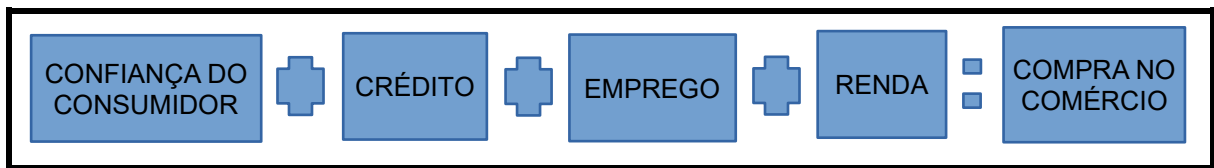
Isso se explica pelos profundos desequilíbrios regionais encontrados no país, a saber, limitações dos meios de transporte em relação ao tamanho do território nacional; elevada concentração de renda, que limita o poder de compra para os mais pobres, maior parcela da população, além de restringir o consumo de produtos básicos, como os de alimentação e de vestuário.

O varejo brasileiro tem como umas das principais características estar

⁷ *E-commerce* (comércio por qualquer meio eletrônico), *m-commerce* (vendas feitas por meio de smartphones) e *s-commerce* (vendas por meio de redes sociais).

diretamente relacionado ao cotidiano das pessoas ou das comunidades, bem como à própria cultura de determinada região. O setor é extremamente sensível às oscilações do mercado. A demanda e/ou venda respondem de maneira rápida às alterações do mercado e às mudanças no poder aquisitivo dos consumidores, na conjuntura micro e macroeconômica e na relação da política econômica com o governo, os quais são fatores fundamentais que determinam a propensão ao consumo.

Gráfico 8 – Variáveis de consumo do comércio



Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Contudo, o setor tem vivido em um ambiente no qual são observados a ocorrência de alto grau de competição entre as empresas, tecnologia de informação e economias de escala, abertura de novos mercados e surgimento de patrocinadores e produtos, privatizações e fusões, além da própria globalização econômica do varejo, ou seja, o varejo brasileiro tem se antecipado aos cenários futuros, preparando estrategicamente as oportunidades e as ameaças inerentes ao setor.

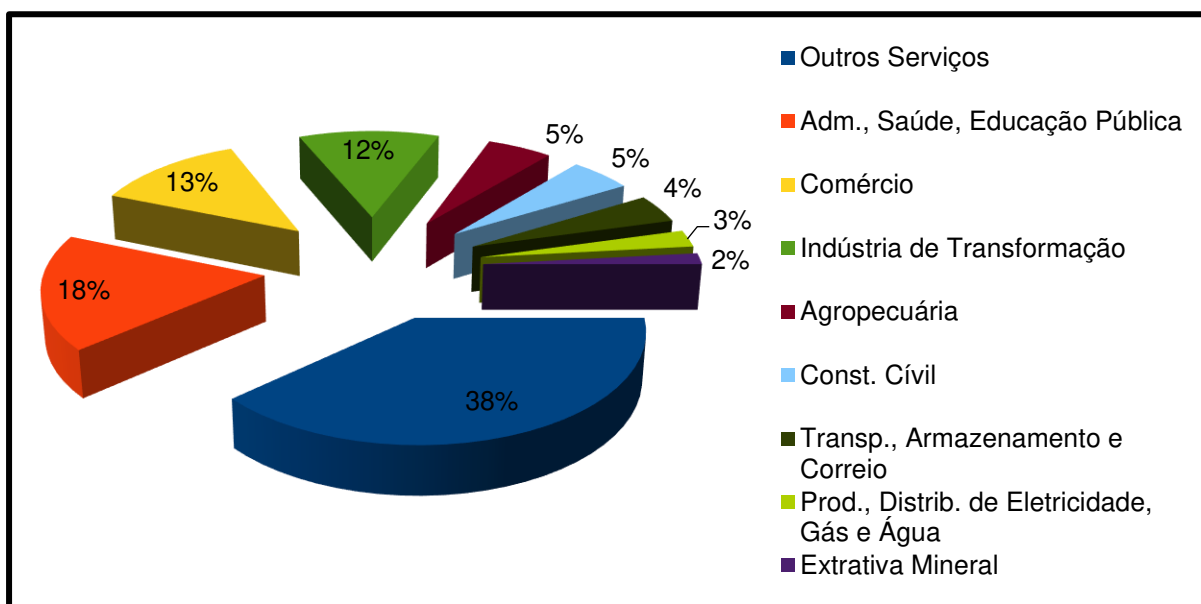
De acordo com o DEPEC, o comércio responde por quase 13% do PIB brasileiro, como observado no gráfico 9, e o segmento varejista é responsável por mais de 40% do comércio geral, em que cerca de 27% da receita bruta de revenda do comércio varejista são de produtos não duráveis, conforme mostra o gráfico 10, representados pelo comércio em hiper e supermercados e em lojas especializadas de alimentos, bebidas e fumo (DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS, 2018).

A base de construção para a formação do PIB maranhense compõe-se de quatro variáveis principais, a saber: vendas físicas do comércio, consumo de energia elétrica industrial, evolução das despesas públicas estaduais e evolução do valor real das exportações (MARANHÃO, 2010; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MARANHÃO, 2010). Ao analisar composição setorial das fontes de crescimento do Maranhão, o Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos (IMESC) destaca os segmentos que mais contribuíram para o desenvolvimento e dinamismo da economia do estado

(MARANHÃO, 2011; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MARANHÃO, 2011).

O comércio é o terceiro⁸ segmento de maior expressão, representando 16,9% do crescimento total do produto maranhense, refletindo a expansão da renda disponível do estado, relacionada ao bom desempenho do mercado de trabalho urbano e da expansão do crédito ao consumidor e para financiamentos em várias modalidades do setor. O comércio também foi responsável pela maior geração de empregos em termos absolutos, gerando mais de 76 mil vagas na última década.

Gráfico 9 – Participação dos segmentos no PIB – Brasil 2017 (%)



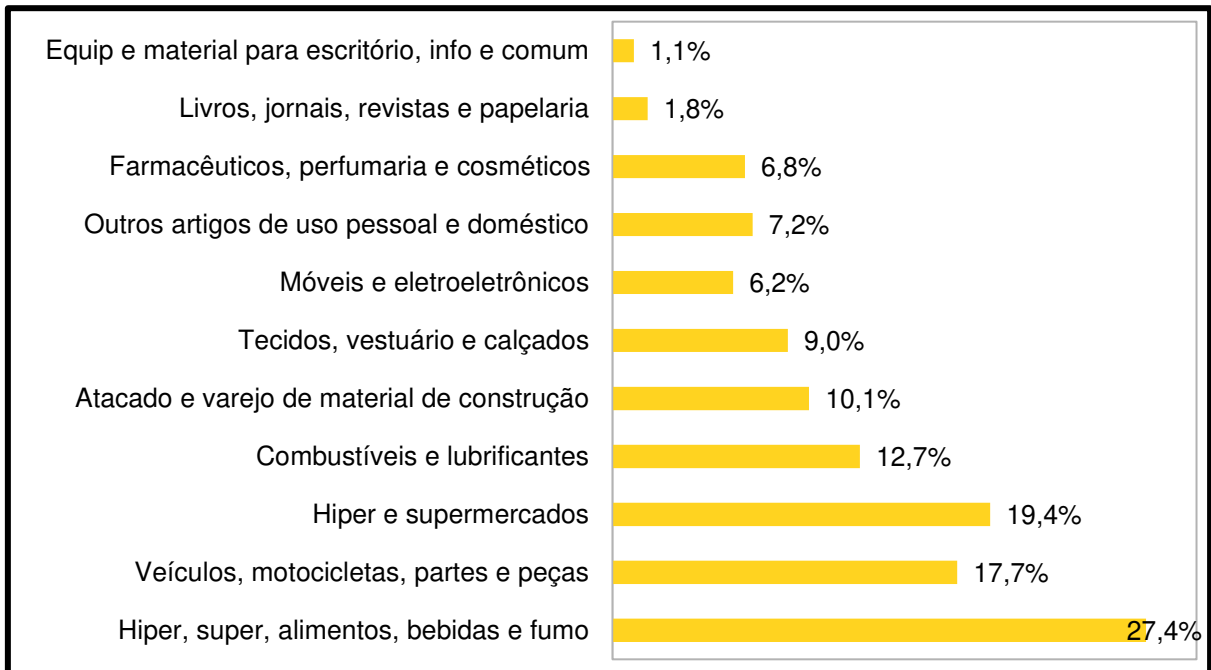
Fonte: Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (2018).

De acordo com os dados do DEPEC (2017), o varejo é o terceiro setor com maior representatividade no PIB brasileiro, ficando atrás somente dos segmentos de Outros Serviços e Administração, Saúde e Educação Pública, respectivamente, como apresenta o gráfico 9. Em 2016, com base em dados do IBGE, verificou-se que somente o varejo restrito movimentou R\$1,31 trilhão, o equivalente a 20,84% do PIB brasileiro (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016).

⁸ Segundo o IMESC (MARANHÃO, 2011), o primeiro segmento de maior contribuição para economia maranhense, na última década, é o segmento primário (Agropecuária, responsável por 32,5% da expansão total no período), devido à expansão da atividade extrativa vegetal. O segundo setor, de maior importância isolada, foi a expansão dos gastos públicos (16,8% do crescimento), no qual os gastos com educação tiveram um destaque face ao excepcional desempenho das transferências via Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb).

Desempenho associado a períodos de queda e controle da inflação proporcionando ganhos reais de massa salarial que beneficiam o consumo, saque das contas inativas do FGTS e a retração da taxa de juros, proporcionando financiamento para aquisição de bens duráveis, como automóveis e eletrodomésticos, como notado no gráfico 10.

Gráfico 10 – Receita bruta de revenda do comércio varejista – 2017 (%)



Fonte: Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (2018).

Os principais componentes do setor varejista brasileiro são, de acordo com o gráfico 10, supermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuários, lojas de materiais de construção, lojas de móveis e decoração, postos de gasolina, lojas de eletroeletrônicos e livrarias. Esses componentes representam o reflexo do comportamento do governo em sustentar o consumo das famílias (consumo de massa), ou seja, a principal referência do volume que o varejo como um todo movimenta no país, o que reflete na maior parcela do volume de vendas do varejo nos segmentos de consumos de bens não duráveis e em veículos e motocicletas, como consequência da maior expansão do crédito a pessoas físicas no país.

Contudo, com a crise econômica externa em 2008, as economias brasileira e maranhense foram afetadas por meio de três canais principais: os canais das finanças públicas, comércio externo e o canal do crédito, como aponta o IMESC, por meio dos Indicadores de Conjuntura Econômica do Maranhão (MARANHÃO, 2010;

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MARANHÃO, 2010). No comércio maranhense, houve contração no índice de vendas, e o segmento varejista sofreu retração na formação de empregos formais, investimentos e liquidez para o financiamento do setor. No entanto, a retomada do nível de atividades da economia maranhense só se iniciou no segundo semestre de 2009, quando o mercado de trabalho formal reagiu com a criação líquida de 3,3 mil empregos, concentrados em grande parte no comércio.

Na perspectiva da Secretaria de Estado de Planejamento, Orçamento e Gestão do Maranhão (SEPLAN), a retomada no nível das atividades econômicas no Maranhão e em todo Brasil, depois de um ambiente econômico não favorável, deve-se, principalmente, às medidas de estímulo ao mercado interno por meio das políticas expansionistas iniciadas em 2010 (MARANHÃO, 2012). As autoridades brasileiras iniciaram em série de cortes na taxa básica de juros da economia, apesar das pressões inflacionárias, além da redução de impostos para produtos da chamada linha branca, ou seja, eletrodomésticos.

Portanto, a atuação do governo em sustentar o consumo das famílias (consumo de massa), que respondem, de maneira rápida, às oscilações do mercado, contribuiu para que tanto o Brasil quanto o Maranhão pudessem melhorar o desempenho de seus principais indicadores, ao controlar os canais mais afetados pela crise, ou seja, o volume de crédito ao consumo e investimento, oscilações dos preços e o arrefecimento da demanda da população.

4.2 Estrutura produtiva do varejo brasileiro de 2010 a 2016

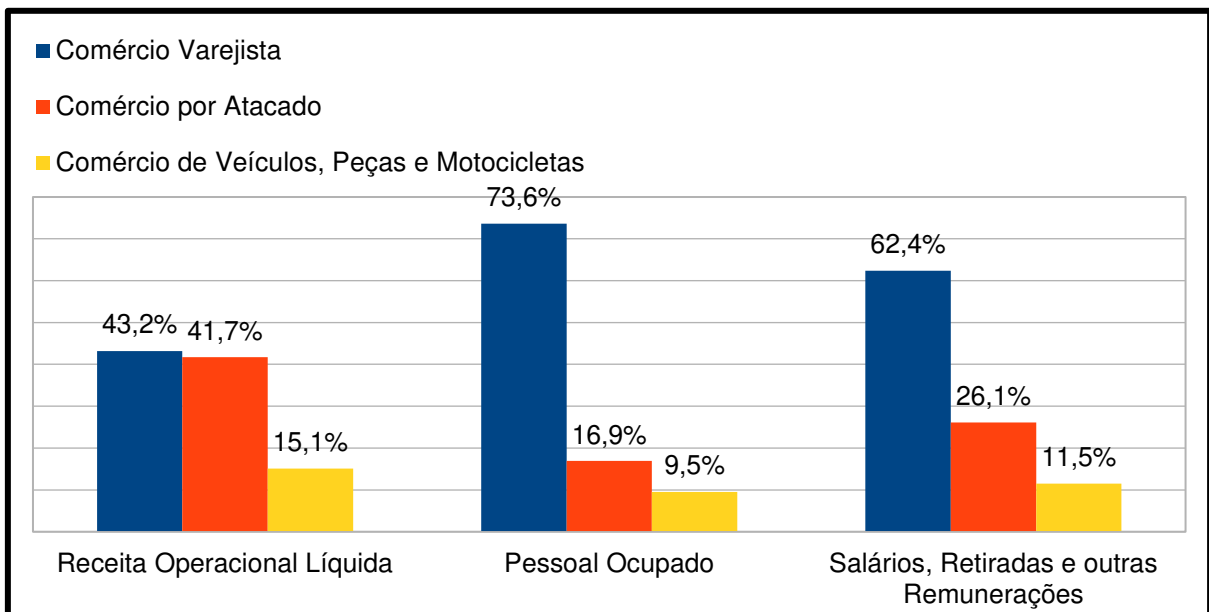
A economia brasileira viveu um novo ciclo de crescimento econômico em 2010, apoiado por políticas públicas consistente e medidas anticíclicas para conter os efeitos da crise internacional, como afirma o Escritório Técnico de Estudo Econômicos do Nordeste (ETENE). Além disso, afirma que o aumento da população empregada, a expansão do crédito e o aumento do volume de investimentos (e estoques) no País foram os principais fatores do fim alcançado (MARTINS; VIDAL, 2013). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é mais específico ao destacar a atividade do comércio varejista do Brasil, no referido período (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2010, 2015, 2016a, 2016b). O varejo, em quase todos os estados da Federação, foi a atividade econômica

que se mostrou mais resistente à crise — muito em função dos crescentes esforços do governo em sustentar o consumo doméstico (consumo de massa).

De acordo a Pesquisa Anual do Comércio (PAC), fornecida pelo IBGE, em 2010 havia, no Brasil, 1.651 unidades locais exercendo a atividade de revenda de mercadorias. Deste valor, 1.526 eram empresas comerciais que geraram R\$1,9 trilhão de receitas operacional líquida e ocuparam 9,4 milhões de pessoas. Em 2010, ainda segundo o PAC, foram pagos ainda no setor de comércio R\$112,4 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010, 2011, 2012, 2015a, 2015b, 2016).

O comércio brasileiro sofreu mudanças na sua estrutura de receita operacional. Isto porque o varejo passou a representar números mais expressivos da receita líquida do comércio. A PAC⁹ afirma, como pode ser notado no gráfico 11, que o comércio varejista passou a representar o maior número de empresas e unidades locais do comércio, a absorver maior parte do pessoal ocupado e a deter maior participação nos salários e remunerações (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010, 2011, 2012, 2015a, 2015b, 2016).

Gráfico 11 – Distribuição percentual comércio – Brasil 2010 (%)



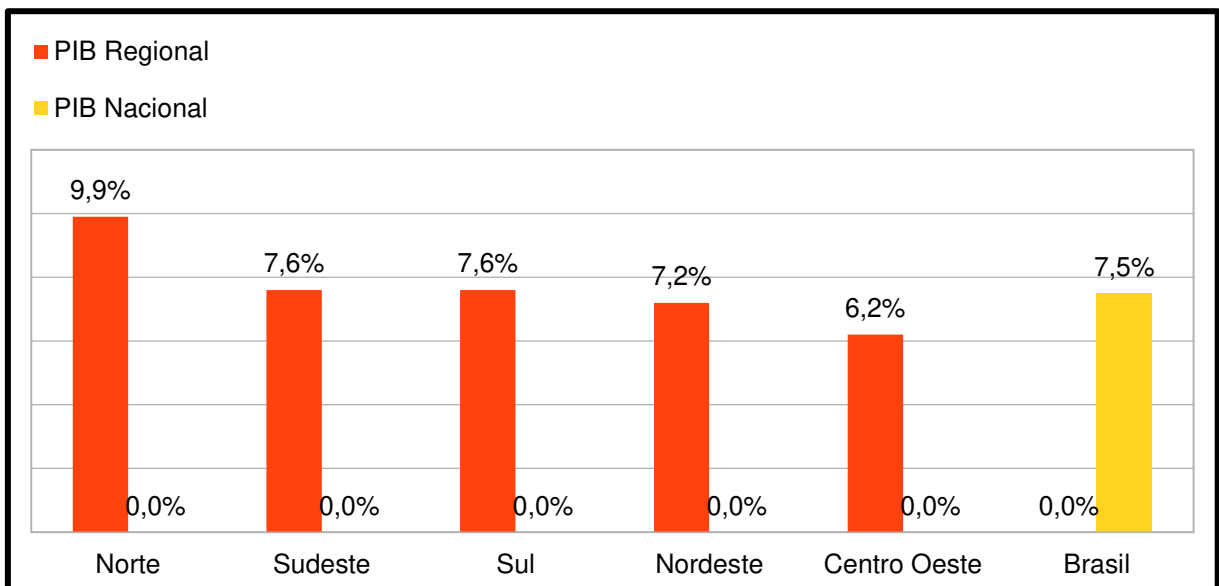
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010, 2011, 2012, 2015a, 2015b, 2016).

⁹ Como observado no gráfico 2, a PAC analisa o comércio brasileiro em três agrupamentos – comércio varejista, atacado e de veículos automotores, peças e motocicletas para que a estrutura do comércio seja melhor compreendida (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010, 2011, 2012, 2015a, 2015b, 2016).

O gráfico 11 apresenta a eficiência do varejo para a economia em 2010, ao reunir 1,2 milhões de empresas no comércio. Sendo responsável por 43,2% de receita operacional líquida, que, numericamente, chegou ao valor de R\$789,3 bilhões. As atividades do segmento varejista ocuparam 73,6% do pessoal ocupado do comércio, que, em números, representou 6.888 pessoas. Esse valor é surpreendente, se comparado aos números dos segmentos de atacado e de comércio de veículos, com 16,9% (1.583 pessoas) e 9,5% (887.306 pessoas), respectivamente. Em relação aos salários e retiradas, o varejo pagou R\$70,1 bilhões, o que, em valores percentuais, chegou a 62,4%.

O varejo apresentou, ainda, a maior taxa de margem de comercialização, 36,1%, indicando que este segmento obteve o maior retorno relativo por unidade monetária comercializada. O atacado representou 24,2% e o comércio de veículos e peças apenas 18,1% de comercialização, no qual o total do comércio representou uma taxa de 28,0%. De acordo com Martins e Vidal (2013), esse resultado da recuperação da economia brasileira à crise econômica, que teve seu marco inicial em 2008 com a quebra do Lehman Brothers, foi um PIB em torno de 7,5%, como observado no gráfico 12.

Gráfico 12 – Crescimento do PIB brasileiro e regiões – 2010 (%)



Fonte: Martins e Vidal (2013).

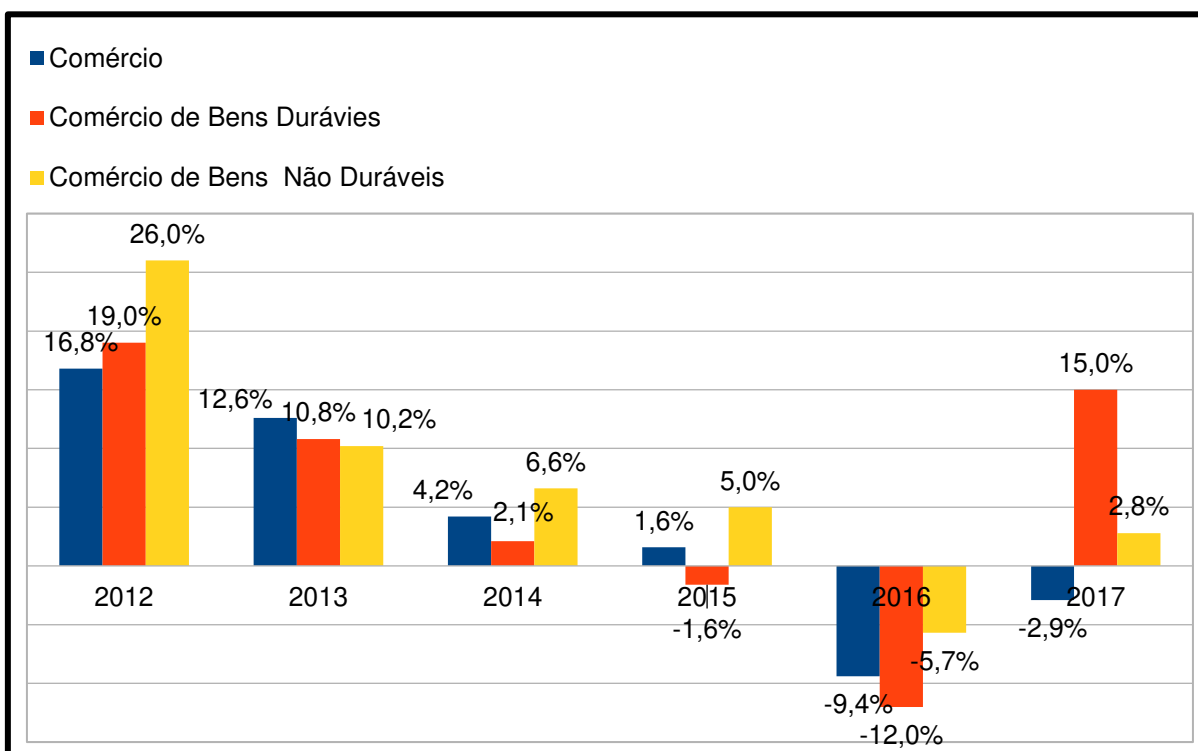
O forte crescimento do PIB nacional foi corroborado pela expansão econômica em todas as regiões do país, como observado no gráfico 12. O Maranhão, entre os estados do Nordeste, apresentou o segundo melhor resultado (8,7%), atrás apenas da Paraíba com 10,3%. A *Nota técnica 135* destaca o papel do crédito na economia brasileira no período pós-crise econômica internacional, em 2008, de modo a mostrar como a evolução e a utilização do crédito foram fundamentais para aquecer o mercado interno, determinantes para a expansão da produção, do emprego e da renda, bem como para a rápida reação do país e para um bom nível de crescimento naquele momento e para o período posterior, 2010 até 2017, marcado por mudanças importantes na economia nacional (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2014a).

Nesse contexto, apresenta-se, no período de 2010 a 2014, um Brasil com dinâmica de crescimento, como pode ser observado no gráfico 12, marcado por políticas para redução da taxa Selic¹⁰ (diminuindo a taxa de juros e incentivando os bancos comerciais para redução de *spread*), ampliação do volume de crédito no setor varejista que se manteve em alta e cumpria importante papel econômico, ao possibilitar às empresas do setor aumento no nível de atividade, financiamento, expansão de investimentos e vendas, aumento da competitividade e estímulo ao consumo, influenciando na demanda, crescimento do PIB, ampliação do mercado interno, via aumento do emprego, dos salários e melhoria da distribuição de renda.

Foi a partir desse poderoso mercado interno que se permitiu a ampliação das vendas e o crescimento do comércio em todo o país. Isto se deu, notadamente, em função da determinação do governo federal, a partir de 2008 e depois de 2012, de utilizar os bancos públicos para elevar crédito e, assim, aquecer o mercado interno, determinante para a expansão da produção, do emprego e da renda.

¹⁰ Um ambiente de baixa inflação faz com que haja ganhos reais de renda, aumentando o poder de compra da população, estimulando o consumo; quedas na taxa básica de juros melhoram, por sua vez, as condições de crédito facilitando sua aquisição.

Gráfico 13 – Variação percentual do saldo das operações de crédito do comércio varejista – 2012-2017 (%)



Fonte: Banco Central do Brasil (2018).

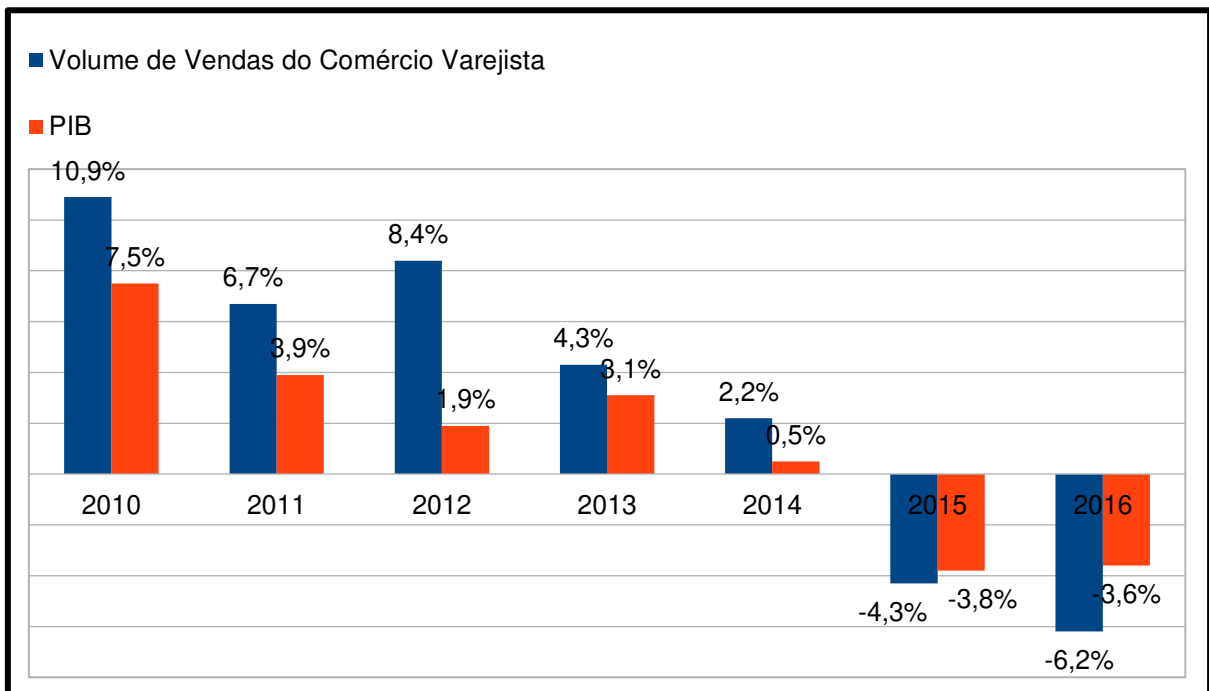
Conforme observado no gráfico, o comércio varejista, nos últimos anos, tem sido embalado pelo ritmo forte do mercado interno, pelo crescimento do emprego e pela expansão da massa salarial. Em 2011, o volume de crédito aumentou 19% e foi parte da engrenagem que garantiu a rápida retomada da economia brasileira, por representar fator de alavancagem para a capacidade de gastos de indivíduos (capacidade de consumo) e empresas, gerando um efeito multiplicador na produção de renda da economia.

No entanto, em 2014, diante de um cenário de dificuldades econômicas, o crédito passou a apresentar baixas taxas de ampliação, de redução do saldo de empréstimos e de redução dos níveis de financiamento, como observado no gráfico 13. Segundo Barbosa Filho (2017), a desaceleração da economia foi resultado de um conjunto de choques de oferta e de demanda. Primeiramente, causado pelo esgotamento da Nova Matriz Econômica (NME), a partir do final de 2014, reduzindo a produtividade da economia brasileira e, com isso, o produto potencial. O segundo choque da crise foi a sustentabilidade da dívida pública doméstica de 2015. O terceiro foi a correção do populismo tarifário, que teve, como consequência, uma política

monetária contracionista para o controle inflacionário, após a perda de credibilidade do Banco Central.

Associados a combinação de ajuste fiscal, elevação da taxa de juros (para conter a inflação, que teve ligação direta com o “efeito Copa do Mundo”), corrosão inflacionária sobre o orçamento familiar, redução do crédito direcionado ao consumo, realinhamento da taxa de câmbio e encerramento da Copa do Mundo, que afetaram diretamente a dinâmica do país e desempenho do comércio, com queda de 2,2% do trimestral do comércio.

Gráfico 14 – Variação do volume de vendas do comércio e PIB – Brasil 2010-2016 (%)



Fonte: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (2013, 2014b, 2015, 2016, 2017).

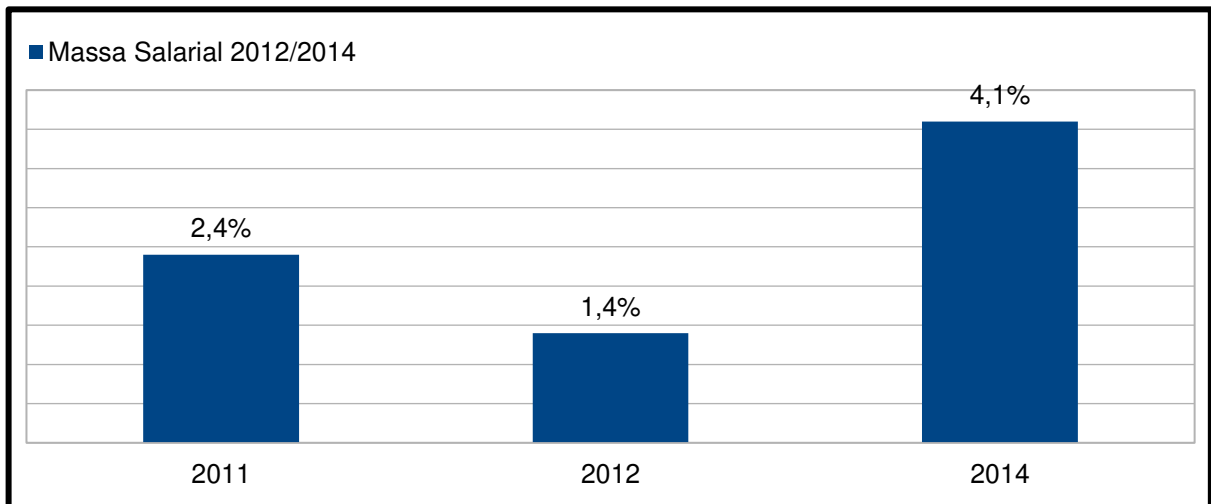
O desempenho do segmento varejista, medido pelo indicador de volume de vendas, encerrou os anos de 2010 a 2014 com resultados superiores ao PIB, obtendo resultados expressivos nos anos 2010 a 2012, período pós-crise. O varejo, por exemplo, cresceu 10,9%, em 2010, e 8,4%, em 2012, contra o crescimento de 7,5% e 1,9% do PIB, respectivamente. Já em 2014, pode-se observar, apesar de valores positivos, uma redução no crescimento do PIB e do volume de vendas do varejo. Na visão do *Boletim de conjuntura econômica maranhense* (MARANHÃO, 2014), essas

menores taxas de crescimento estão associadas ao cenário¹¹, externo e interno, que continua condicionando negativamente as economias brasileira e maranhense.

Contudo, o DIEESE destaca que, apesar da redução das taxas de crescimento em 2014, elas são dadas em valores reais, ou seja, já descontada a inflação. O que torna evidente a relevância e a contribuição do setor do comércio para a economia brasileira, na qual o setor correspondeu a um percentual de 12,3% da composição PIB, mesmo diante de uma crise (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2014a).

A expressiva força de trabalho, o consumo das famílias, o desempenho das vendas do varejo nos últimos anos destacam o peso e a contribuição do comércio para o dinamismo econômico, visto que, mesmo em cenário de estagnação do PIB, como em 2009, 2012 e 2014, o comércio cresceu fortemente, muito em função das variáveis em que o setor é e/ou foi fortemente influenciado (no período), como o avanço da massa salarial em termos reais, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 15 – Massa salarial – Brasil 2012-2014 (%)



Fonte: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (2014a).

¹¹ A acomodação do crescimento da China é o principal fator para o recuo das cotações das *commodities* minerais, enquanto que a conjunção de supersafras de soja nos EUA, Brasil e Argentina produzem queda nas cotações do grão. A deterioração das contas externas brasileiras, cujo déficit em transações correntes deverá se aproximar de 4,0% do PIB (US\$ 85 bilhões) em 2014. Os sinais cada vez mais consistentes de retomada da economia norte-americana, na medida em que imponham a desmontagem da política de suprimento de liquidez naquele país (*tapering*), deverão dar lugar a uma reversão dos fluxos de capitais, que afetará, sobretudo, os países emergentes, como o Brasil, com necessidades de financiamento externo elevado e com fragilidades internas (MARANHÃO, 2014; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MARANHÃO, 2014).

Além do acréscimo (em termos nominais) do saldo de operações de crédito do sistema financeiro com recursos livres para pessoas físicas e empresas, o aumento do salário mínimo, os reajustes dos pisos regionais, os ganhos salariais das categorias, os programas de transferências de renda e o crescimento do volume de crédito foram variáveis determinantes para os bons resultados do setor.

Nos anos de 2015 e 2016, o varejo apresentou variações negativas no saldo das operações de crédito. O comportamento do período, segundo apresenta o gráfico 13, reflete o baixo crescimento de 0,4% (em termos nominais) do saldo de operações de crédito do sistema financeiro. Isto ocorreu junto à forte desaceleração do crescimento do PIB (+0,5%) e piorou com a entrada do país no processo de intensa recessão, em 2015, com queda de -3,55%; em 2016, com queda de -3,46%; e relativa estabilidade em 2017 (+1,0%).

O desempenho do segmento varejista, após cinco anos, de acordo com o período estudado, de taxas positivas e com crescimento acima do PIB, registrou recuo de -4,3%, em 2015, e 6,2%, em 2016. Segundo o IMESC, os principais fatores contracionistas do comércio varejista¹² nacional e maranhense — como poderá ser observado no gráfico 5 — estão ligados diretamente ao ciclo recessivo da economia nacional, caracterizada pela alta dos juros, como observado no gráfico, e pela inflação, medida pelo IPCA, apresentando indicadores acima do teto, com um percentual de 6,5% ao ano (a.a.) (MARANHÃO, 2015; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MARANHÃO, 2015).

As duas principais determinantes do setor, renda e crédito, foram significativamente afetadas. Em 2016, a despesa de consumo das famílias, componente fundamental do PIB, sob a ótica da demanda, registrou o segundo ano de queda (-4,2%), retração maior que a verificada em 2015 (-3,9%). O comportamento de 2015 e 2016 é resultado do recuo de -3,5% da massa salarial, em termos reais, e

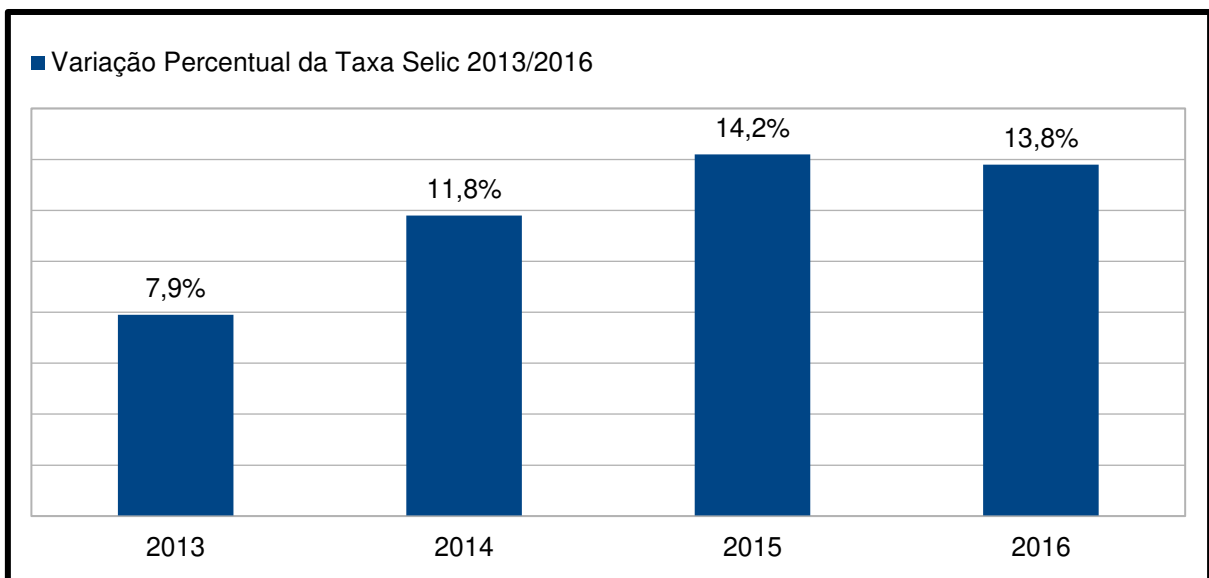
¹² Nessa trajetória de desaceleração, os segmentos mais afetados foram os mais dependentes do crédito, como o varejo de veículos, motos, partes e peças (-14,0%), eletrodomésticos (-12,8%), equipamentos e materiais de escritório, informática e comunicação (-12,3%) e móveis (-12,1%). O segmento de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos, apesar do caráter essencial de uso dos itens, teve o primeiro recuo da série histórica (-21%), iniciada em 2004. Livros, jornais, revistas e papelaria (-16,1%) tiveram a mais acentuada queda da série histórica. Além da redução da renda real, a trajetória declinante desta atividade vem sendo influenciada, em especial com relação a jornais e revistas, pela substituição dos produtos impressos por versões eletrônicas, segundo o *Boletim de indicadores do comércio* (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2013, 2014b, 2015, 2016, 2017).

do baixo crescimento de 0,4% (em termos nominais) do saldo de operações de crédito do sistema financeiro com recursos livres para as pessoas físicas. No que se refere ao crédito das empresas, entre os anos 2014 e 2017, a queda do volume de crédito ao comércio foi de -33%, como destaca a *Nota técnica 193*:

Com relação ao crédito para as empresas, vale destacar que os setores econômicos que mais sofreram com a queda do saldo de empréstimos, em termos reais, entre 2014 e 2017, foram a indústria extrativa mineral (-47%), a indústria da construção (-40%), a indústria de transformação (-34%) e o comércio (-33%). Em seguida, com quedas relativamente menores, vêm o setor de transportes (-28%), a agropecuária (-19%) e os outros serviços (-16%) [...]. (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2018, p. 7).

Segundo o DIEESE, contribuíram para esse cenário desfavorável no país as políticas de ajuste fiscal do governo, a partir de 2015; o cenário político do país caracterizado por um momento de fraudes e desconfianças, no qual se acentuou a tendência à deterioração do crédito às empresas e às famílias (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2018). Como observado no gráfico 16, isso afeta, de forma negativa, o desempenho do volume de investimentos e/ou financiamento e vendas do setor varejista, medido pelo indicador do volume de vendas, afetado negativamente pela redução do consumo das famílias.

Gráfico 16 – Variação percentual da taxa Selic – 2013-2016 (%)



Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2017a).

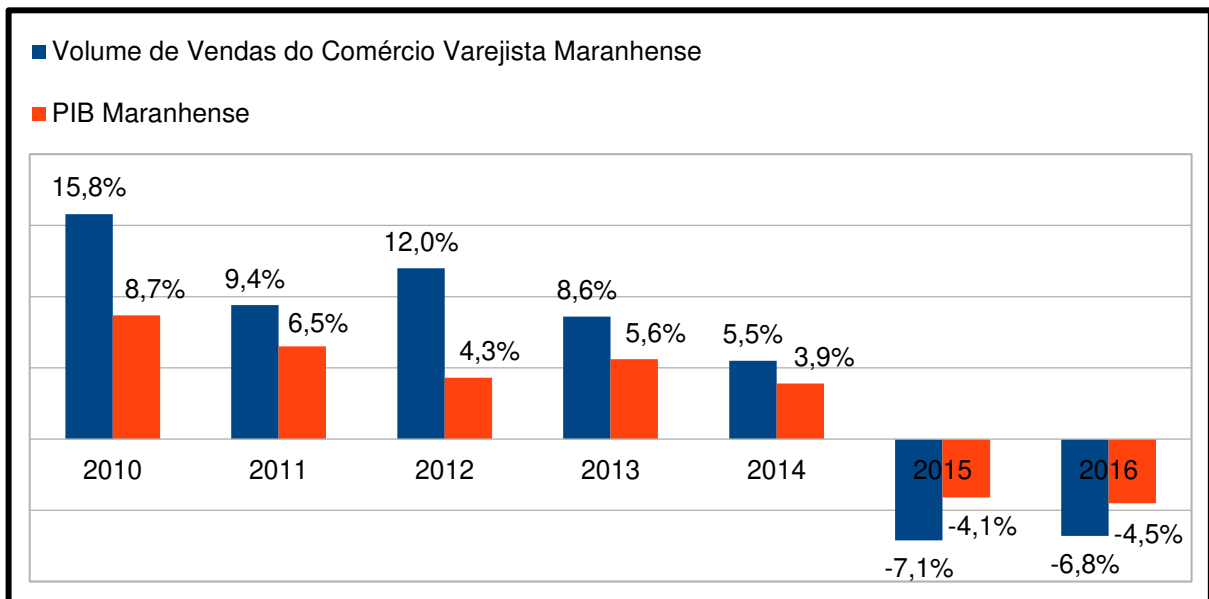
Esse ciclo de forte alta na taxa básica de juros (Selic) fez com que todo o mercado aumentasse os juros cobrados, e a concessão de crédito tornou-se mais seletiva. Em 2015 e 2016, a confiança dos consumidores caiu, consequência de um cenário de alta da inflação, dos juros e do desemprego. Essa conjuntura afetou o consumo das famílias (-1,8%), atrelado à redução dos gastos governamentais (-1,2%), à paralisação das obras em infraestrutura, à redução da lucratividade das empresas e ao ambiente político volátil e à visível deterioração das expectativas, demonstrando-se o pessimismo dos empresários do comércio e o receio dos consumidores, com o andamento da economia.

Portanto, pode-se concluir que as variáveis como emprego, crédito, juros, renda e a confiança do consumidor, que influenciam o volume de vendas do comércio varejista, também foram impactadas pela conjuntura econômica verificada nos anos 2015 e 2016, caracterizada por um cenário de instabilidade política e institucional no qual vive o país. Além disso, o corte das políticas governamentais de incentivo ao consumo, a saber, das políticas de incentivos fiscais e redução das linhas de crédito, bem como o aumento da percepção de risco por parte dos bancos, contribuíram para restringir a oferta de crédito. Tal variável foi fundamental para que o varejo se tornasse a atividade econômica mais resistente à crise, contribuindo para o aquecimento do mercado interno e para a rápida reação do Brasil, no período de 2010 a 2014.

4.3 Estrutura produtiva do varejo maranhense de 2010 a 2016

Assim como no Brasil, o varejo obteve no Maranhão, em 2010, o melhor índice entre todos os estados do Nordeste, a saber, uma variação em torno de 17,6%, refletindo a expansão da renda disponível no estado e na melhoria das condições de crédito no país, como demonstra o gráfico 17. Para o ETENE (MARTINS; VIDAL, 2013), o aumento da população empregada e da massa real de salário, aliada à expansão do crédito ao consumo (apoiado em políticas fiscais e monetária anticíclicas eficientes, que garantiram a sustentação do consumo doméstico, com a expansão de 4,1% no consumo das famílias e de 3,7% no consumo governamental), foram determinantes para o aumento das vendas no comércio varejista e atacadista, em 2010 no estado.

**Gráfico 17 – Variação do volume de vendas do comércio e PIB – Maranhão
2010-2016 (%)**



Fonte: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (2013, 2014b, 2015, 2016, 2017).

Segundo a SEPLAN, em 2011 e 2012, o comércio varejista maranhense continuou a linha de crescimento, porém com uma menor variação (MARANHÃO, 2012). Em 2012, o volume de vendas do comércio varejista maranhense cresceu 12%, e pode-se perceber que o estado, de acordo com o gráfico 17, exibe variação do PIB superior ao do Brasil desde 2011. No entanto, em valores absolutos, o saldo de crescimento líquido do varejo maranhense foi bastante expressivo, já que 2010 foi um ano atípico em virtude da crise de 2008/2009.

Vale destacar que 2010, de certa forma, foi um ano atípico, em virtude da crise financeira de 2008/2009. Portanto, sendo um ano pós-crise, cresceu sob uma base fraca (2009) e logo após um período marcado por um número considerável de demissões. (MARANHÃO, 2012, p. 27).

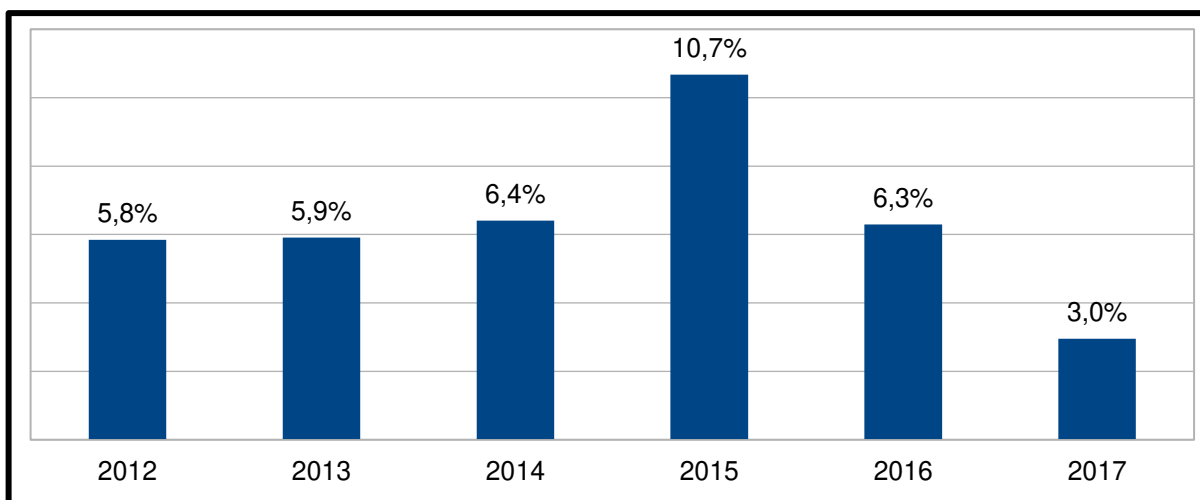
No entanto, de acordo com o *Relatório de avaliação do plano plurianual do Maranhão (PPA) 2012-2015* do Estado do Maranhão, no intervalo de 2012 a 2015, a inflação, ou seja, o IPCA, cresceu em ritmo acelerado, como destaca o gráfico 18, mantendo-se durante quase todo o período acima da meta (MARANHÃO, 2016). Tal crescimento é explicado pela política de preços administrados, ultrapassando o teto da meta de 6,5% a.a. já em junho de 2014, quando o índice alcançou 6,41% a.a. e encerrado 2015 em 10,67% a.a. Além disso, tal crescimento está atrelado ao cenário

econômico maranhense caracterizado por oscilações nos mercados de *commodities* agrícolas e minerais e retração na geração de empregos nos segmentos industriais, como construção civil e minero-metalurgia — segmentos que mantêm o diferencial no dinamismo econômico do estado.

As contas estaduais, no entanto, surpreenderam por manterem a expansão do PIB em 2013¹³ e 2014, incitada pelos segmentos de serviços e comércio. Isto porque, para a SEPLAN (MARANHÃO, 2013; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MARANHÃO, 2013), o comércio manteve-se aquecido, por meio de políticas de redução da alíquota do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), especificamente sobre os eletrodomésticos da linha branca, luminárias, lustres, laminados, papel de parede, e da isenção para o setor moveleiro. Desse modo, no gráfico 17, pode-se observar que, mesmo havendo uma taxa de crescimento menor, o PIB maranhense apresentou crescimento de 5,6% e 3,9%, impulsionado pelo crescimento do volume de vendas¹⁴ do varejo de 8,6% e 5,5%, respectivamente.

¹³ Para algumas das medidas adotadas no sentido de estimular a economia: incentivos a setores industriais (redução de alíquota de IPI); restituição recorde do imposto de renda; redução dos juros (taxa Selic) a níveis mais baixos da história; além do investimento de cerca de 8 bilhões na compra de máquinas e equipamentos. (MARANHÃO, 2013; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MARANHÃO, 2013).

¹⁴ No Maranhão, as vendas do varejo, no primeiro trimestre de 2013, cresceram duas vezes mais do que a média nacional, a saber, 6,5%, índice que representa o dobro da média do Brasil, que ficou em 3% no acumulado para o período — representando, assim, o sexto melhor desempenho do país. Já o faturamento do varejo maranhense registrou crescimento de 16,4% no primeiro semestre, representando o quinto maior aumento em receita nacional do país. Ao considerar o varejo ampliado, o volume de vendas no estado foi ainda maior no primeiro trimestre de 2013, registrando crescimento de 7,8%, como afirma o governo do Maranhão, por meio dos dados da Pesquisa Mensal do Comércio – PMC/IBGE (MARANHÃO, 2013; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MARANHÃO, 2013).

Gráfico 18 – Índice de inflação – Brasil 2012-2017 (%)

Fonte: Banco Central do Brasil (2018).

Nos anos de 2015 e 2016, o Maranhão continua defrontando-se com a redução no ritmo real do PIB e a desaceleração no volume de vendas no comércio, como visto no gráfico 17, apresentando valores negativos de crescimento. Tais dados demonstram que o estado acompanha o cenário de contração econômica do país — como pode ser comparado nos gráficos 14 e 17 —, em função do atual momento da economia, tanto internacional como nacional, caracterizada por taxas de juros e inflação elevada, contração do crédito, redução do poder de compra e corrosão da renda real familiar e fim das desonerações de IPI à linha branca, além da expressiva redução na geração de empregos formais, especialmente nos setores da indústria e comércio.

Em 2015, a desaceleração da economia internacional e a recessão da economia nacional (-3,8%) ocasionaram um cenário de retração da economia maranhense (-4,5%). Segundo o PPA 2012-2015, o volume físico de vendas do comércio varejista restrito e ampliado maranhense encerrou o ano 2015 com queda de 7,0% e 11,3%, respectivamente, pior desempenho do indicador desde 2004 (MARANHÃO, 2016).

O *Relatório de avaliação do PPA 2012-2015* aponta também que, no âmbito estadual, ainda somam-se o elevado endividamento das famílias ludovicenses e o elevado pessimismo do consumidor ludovicense, contração do mercado de trabalho e consequente redução da massa salarial, atenuado pelas ações contracíclicas adotadas pelo Governo, como novas contratações, reajustes salariais concedidos a

funcionários públicos, expansão dos investimentos em infraestrutura de transportes (MARANHÃO, 2016).

Essa performance da economia contribui para a atual situação do comércio varejista e pela maneira como os consumidores estão enxergando as suas finanças pessoais, diante da onda de desemprego que, de acordo com o Cadastro Geral de Empregos e Desempregados (CAGED), registrou-se 18.036 demissões líquidas (admissões menos demissões) em 2016, sendo que o comércio foi responsável por 2,5 mil demissões, redução da renda e inflação persistente, afetando diretamente o desempenho do volume de vendas do setor e o baixo índice de confiança dos investidores no comércio (BRASIL, 2016).

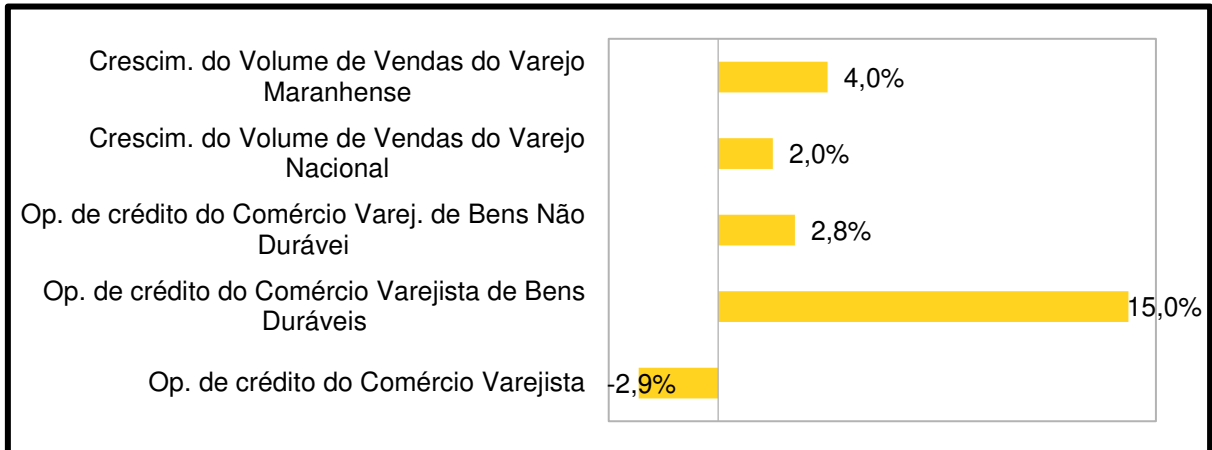
Dessa forma, pode-se concluir que o Maranhão acompanhou o cenário econômico do país, no período de 2010 a 2016, e que as variáveis como emprego, crédito, juros, renda, atrelados ao elevado índice de endividamento das famílias maranhenses também influenciaram o volume de vendas do comércio varejista do estado. Além do mais, assim como no âmbito nacional, a atuação do governo, com políticas de incentivo ao crédito e ao consumo, resultou na expansão da renda e do investimento no setor varejista — variáveis essenciais que refletiram a atuação da economia maranhense, no período pós-crise.

4.4 Estrutura produtiva do varejo brasileiro e maranhense em 2017

O comércio varejista maranhense inicia 2017 ainda em ritmo de queda, terminando o primeiro trimestre com crescimento de 1,0%, no volume de vendas do varejo restrito, e -1,3%, no varejo ampliado. Apesar da trajetória de retração do varejo maranhense, o setor mantém amenização ou decréscimo no ritmo de queda no volume de vendas, mesmo ainda sendo impactado, fortemente, pela restrição orçamentária familiar, decorrente do menor ritmo da atividade econômica nacional.

Mas, no terceiro trimestre de 2017, o crescimento de 1,0% da economia brasileira, atrelado à redução da inflação — como observado no gráfico 18 — e da taxa básica de juros, bem como a aprovação da reforma trabalhista foram fatores que impactaram positivamente as expectativas dos empresários ludovicenses e a relação de investimento e crédito no setor — como visto no gráfico 19 — tanto que o varejo maranhense mostrou bons resultados ao apresentar 4,0% no volume de vendas, de acordo com a *Nota de comércio varejista* (MARANHÃO, 2017).

**Gráfico 19 – Volume de vendas e operação de crédito do comércio –
Brasil/Maranhão 2017 (%)**



Fonte: Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (2018) e Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (2017).

O gráfico 19 apresenta a relação entre o volume de vendas e o saldo de operações de crédito no varejo. Pode-se observar que as taxas de crescimento positivas das operações de crédito no comércio refletiram no crescimento do volume de vendas no varejo, em 2017, tanto Maranhão como no Brasil. O estado apresentou crescimento (4,0%) no volume de vendas, resultado maior do que o nacional (2,0%). Esses resultados são reflexo da melhora da conjuntura econômica do país, na qual a inflação oficial do Brasil fechou o ano em 2,95%, a saber, o menor patamar desde 1998 e pela primeira vez abaixo do piso da meta fixada pelo governo.

Devido a inflação com taxas mais baixas, o Banco Central do Brasil (Bacen), por meio de políticas monetárias, pode realizar cortes na taxa básica de juros, que fechou o ano com 6,75%. Além disso, políticas econômicas do governo, em 2017, ajudaram a fomentar o ritmo de crescimento do varejo, com medidas como a liberação de saques das contas inativas do FGTS, do Programa de Integração Social (PIS) e do Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP) para idosos. Os saques do FGTS¹⁵ injetaram R\$44 bilhões na economia, beneficiando 25,9 milhões de consumidores, o que ajudou no recuo da inadimplência e no aumento do

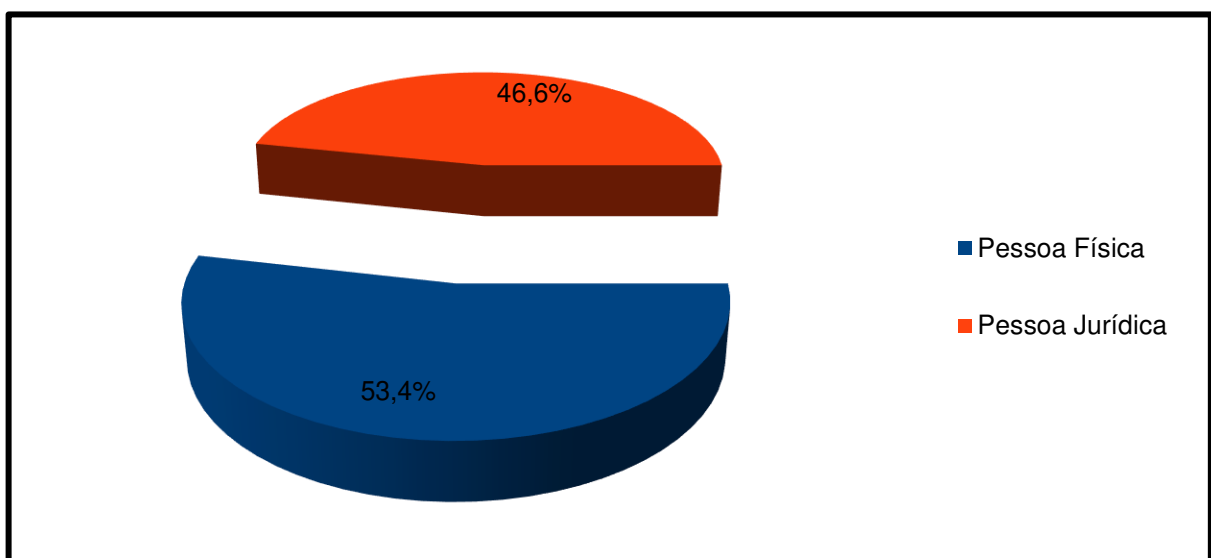
¹⁵Pesquisa SPC/CNDL: em maio de 2017, 36% dos recursos sacados do FGTS foram destinados para pagamento de dívidas. Levantamento CNC: Vestuário e calçados, hiper e supermercados e móveis e eletrodomésticos responderam por 80% do valor direcionado dos saques do FGTS ao varejo. (OLIVEIRA, 2017).

consumo das famílias, que cresceu 1,0%, e, segundo o IBGE, por conta da redução da taxa de inflação, o rendimento médio real do brasileiro cresceu 1,6%. (OLIVEIRA, 2017).

Com a melhora do consumo e dos principais indicadores econômicos, resultado do crescimento das concessões de crédito ao setor e ao consumidor varejista, a confiança dos empresários e investidores cresceu e refletiu no índice de confiança do empresário maranhense, que, na comparação interanual, cresceu 1,9% e aumentou em 14,6%, com relação à expectativa de aumentar o quadro de funcionários e investimentos. Com base no Jornal Pequeno (ABERTURA..., 2018), em comparação a 2014, o ano 2017 registrou um aumento de 12,25% na quantidade de novos empreendimentos.

Entre janeiro e agosto de 2017, por exemplo, houve crescimento de R\$19 bilhões no crédito para pessoa física com recursos livres, como afirmou Dyogo Henrique de Oliveira (2017), Ministro do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão (MP). Já segundo o DIEESE, em dezembro de 2017, o saldo total das operações de crédito no Brasil foi de R\$3,086 trilhões, como demonstra o gráfico 20 — a saber, R\$1,649 trilhão (53,4%) destinado a pessoa física e R\$ 1,437 trilhão (46,6%), a pessoa jurídica (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2018).

Gráfico 20 – Operações de crédito no Brasil – dezembro de 2017 (%)

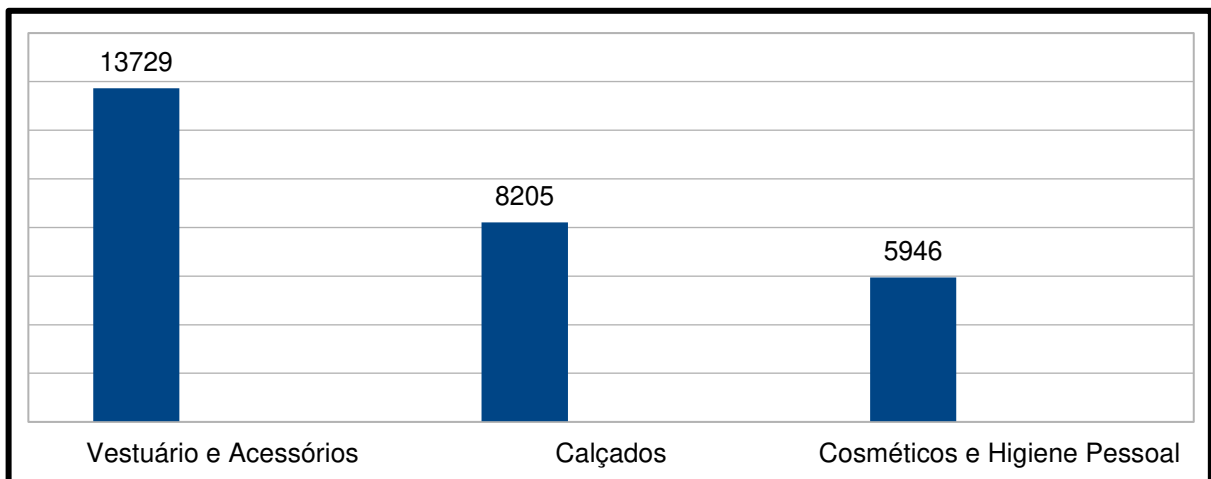


Fonte: Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (2018).

Segundo o Jornal Pequeno (ABERTURA..., 2018), foram 31.499 novos empreendimentos registrados na Junta Comercial do Maranhão (Jucema). É o maior número de novos empreendimentos entre o período de 2010 a 2017, e destaca como reflexo a atuação do governo com políticas de redução de carga tributária para microempresas. De acordo com o Governador Flávio Dino¹⁶ (ABERTURA..., 2018), a abertura de novos empreendimentos é reflexo de programas de incentivos e do dinamismo da economia estadual diante da crise: “Em 2017, batemos o recorde da abertura de novas empresas no Maranhão, prova do nosso dinamismo econômico, de adequado ambiente de negócios da eficácia do Programa Empresa Fácil.”.

Com base no Jornal Pequeno, os principais setores que contribuíram para a retomada do volume de vendas e para o ritmo de crescimento do setor em 2017, tanto a nível nacional quanto no maranhão, foram: comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios; comércio varejista de cosméticos; produtos de perfumaria e de higiene pessoal; comércio varejista de calçados, como observado no gráfico 21, e a retomada de crescimento no volume de venda de veículos novos (ABERTURA..., 2018).

Gráfico 21 – Principais setores com maior volume de vendas – 2017



Fonte: Abertura... (2018).

A facilidade de acesso ao crédito¹⁷ foi fundamental para que indivíduos e empresas pudessem satisfazer sua capacidade produtiva e, com isso, estimular o

¹⁶ Governador do Estado do Maranhão, em entrevista ao Jornal Pequeno.

¹⁷ O plenário da Câmara dos Deputados aprovou Medida Provisória nº 802/17, que reformula o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), que concedendo pequenos empréstimos a empreendedores de baixa renda.

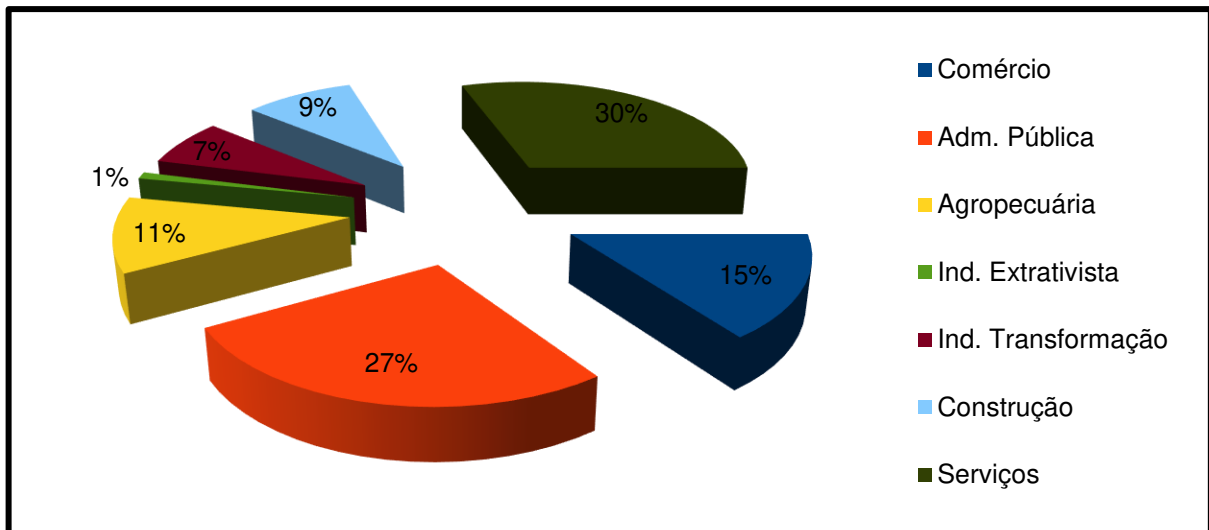
crescimento econômico, como observado no crescimento dos setores apresentados nos gráficos 19 e 20 — constituindo-se uma ferramenta importante na economia, ao possibilitar um aperfeiçoamento em aspectos tecnológicos, de estrutura e a geração de empregos, ocasionando a melhoria para o ciclo de crescimento da economia brasileira. Fernandes (2018), economista da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, afirma que

A leve recuperação do comércio, baseada principalmente no consumo, aliada à manutenção do cenário favorável de inflação e melhores condições de crédito, impactou positivamente a avaliação dos varejistas sobre o momento atual. O processo de recuperação, mesmo lento, do emprego e da renda tende a impulsionar ainda mais a confiança dos empresários. (FERNANDES, 2018).

Vale destacar que a recuperação observada em 2017 ainda não anula o quadro de recessão econômica e política profunda do Brasil, com desemprego alto e queda da renda da população. Contudo, o presidente em exercício da Federação do Comércio do Estado do Maranhão (Fecomércio), Marcelino Ramos Araújo, afirma que o crescimento de indicadores com relação à expectativa com a economia brasileira (+1,0%), o comércio (+0,49%) e empresas comerciais (+1,37%) reflete o crescimento do otimismo do empresariado nacional e maranhense, que compreende que ainda vive reflexos da crise econômica, que assolou o país nos últimos dois anos, mas que as perspectivas para o futuro próximo já estão bem melhores e com claras probabilidades de reaquecimento do mercado local (FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO MARANHÃO, 2017).

A exemplo disso, destaca-se dados do IBGE (2017) que afirmam que, no final de 2017, apesar da queda de 2,0% no volume de vendas na Região Nordeste, na contramão da média nacional que apontou aumento de 0,7%, o Maranhão aparece como um dos únicos três estados da região com crescimento no setor, com alta de 3,3%, atrás apenas de Pernambuco e Alagoas, que tiveram, respectivamente, crescimento de 4,2% e 7,7%. O comércio tornou-se de suma importância para o perfil econômico do Maranhão, a saber, o terceiro maior setor na construção do PIB, como citado anteriormente e apresentado no gráfico abaixo, representando 15% dos R\$ 78 bilhões do PIB do estado.

Gráfico 22 – Composição percentual do PIB do Maranhão – 2017 (%)



Fonte: Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (2018).

A manutenção da curva ascendente no comércio varejista do Maranhão se fundamenta na recuperação do mercado de trabalho e consequente capacidade de renda das famílias. Aliado a um cenário de inflação em patamares bastante rasos, gerou consequências diretas na percepção dos consumidores sobre suas intenções de consumo cada vez mais elevadas. De acordo com José Arteiro da Silva (2018), presidente da Fecomércio, após dois anos de crise na economia nacional e estadual, o ano 2017 encerrou positivo para a economia maranhense, onde houve crescimento no volume de vendas de 4,5% para o varejo restrito e de 7,7% para o varejo ampliado, acima da média nacional que foi de 2,0% e 4,0%, respectivamente.

A SEPLAN destaca uma relação direta entre crédito, investimento, crescimento de longo prazo e crescimento da atividade econômica do país (MARANHÃO, 2018). Isto é, quanto maior facilidade ao crédito, maior será a taxa de investimento e o crescimento econômico e vice-versa. No cenário econômico atual, o ajuste das contas públicas foi elemento importante para a recuperação do investimento no Maranhão e no Brasil, além de medidas que promoveram reformas econômicas que impulsionaram o nível da atividade, com a melhora nas condições de crédito por meio da redução da taxa de juros e da queda da inflação da economia. Como afirma Silva, em entrevista ao portal da Fecomércio:

Fatores como o fortalecimento do mercado de trabalho, inflação sob controle e aumento do crédito, retomada da massa salarial e um menor

comprometimento do orçamento familiar impulsionaram a recuperação da confiança das famílias e empresários. (SILVA, 2018).

Ademais, o *Relatório de avaliação do PPA 2016-2019* destaca diversas medidas contracíclicas adotadas pelo governo, como o reforço pelo realinhamento salarial de diversas categorias do funcionalismo e pela implementação do programa Mais Empregos, no qual se previu a mobilização de cerca de R\$ 26 milhões sob a forma de crédito presumido, com impactos na geração de 10 mil novos empregos celetistas e movimentação de, aproximadamente, R\$ 50 milhões em salários pagos, atenuando a queda da massa salarial no estado. Tais medidas, atreladas à inserção de R\$ 30 bilhões do Fundo de Garantia, à expressiva queda da taxa de juros (Selic) e à inflação em 2,95%, consolidaram a melhora na economia no âmbito nacional e estadual e o melhor desempenho do varejo (MARANHÃO, 2018).

Pode-se considerar, portanto, que a retomada das economias brasileira e maranhense, junto ao desempenho do varejo, está diretamente ligada à facilidade de acesso ao crédito, elemento fundamental para que indivíduos e empresas possam satisfazer as suas capacidades produtivas e estimular o crescimento econômico. Assim, a atuação econômica do governo (políticas de redução de carga tributária para microempresas) e a redução da inflação e da taxa básica de juros contribuíram para que taxas positivas das operações de crédito no comércio refletissem diretamente na retomada do crescimento no volume de vendas no varejo e da atividade econômica, tanto Maranhão quanto no Brasil, em 2017.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve, dentre seus objetivos principais: apresentar o setor varejista por meio do seu papel de intermediador de mercadoria entre o fabricante e/ou atacadista e o consumidor final. Identificando suas diferentes definições, todas tem um ponto em comum, já que caracterizam o varejo como um agente essencial para engrenagem e/ou ciclo da atividade econômica, evidenciando que o varejo, durante a evolução histórica do comércio, sempre foi um setor estratégico, usado como elemento intermediário dos sistemas produtivos e que, atualmente, continua a exercer função estratégica, agora como propulsor da eficiência da atividade econômica.

Colocando em destaque a evolução histórica do varejo brasileiro, pode-se observar o setor de suma importância para a dinâmica da economia, além de ser fortemente suscetível à política econômica por meio da disponibilidade do crédito, do nível de emprego (ao absorver um grande volume de mão de obra menos qualificada), do volume de vendas e diversificação de produtos, da renda dos consumidores, ciclo de negócios, da taxa de câmbio, da balança comercial e da inflação.

Apesar de o país ainda possuir um mercado interno extenso, com elevado grau de concentração, há um amplo potencial de crescimento da produtividade do varejo no Brasil, pois o setor está atravessando um período de mudanças rumo à profissionalização, extinguindo-se o hiato de produtividade entre formatos tradicionais e modernos e mostrando-se um setor mais maduro, competitivo e internacionalizado. Mais maduro porque rompeu as barreiras entre o fluxo de produtos comercializados de forma física e o seu canal de distribuição e informação.

O mercado varejista abrange, dessa forma, uma parcela cada vez maior de clientes. O uso de economia de escala, tecnologia da informação ou de redes, a saber o *e-commerce* ou comércio virtual, já são inerentes à complexidade da nova dinâmica do varejo no país. Essa nova forma de fazer varejo, portanto, proporciona expectativas concretas, visto que passa a conduzir a comercialização de seu produto de maneira independente e dentro uma nova estratégia de valor.

O comércio corresponde, atualmente, por quase 13% do PIB brasileiro, e o segmento varejista é responsável por mais de 40% do comércio geral. No Maranhão, o varejo é o terceiro maior setor na construção do PIB, representando 15% dos R\$ 78 bilhões do PIB do estado. Contudo, no período de 2010 a 2017, o setor viveu um

cenário de crise financeira, política e institucional no país, no qual as economias brasileira e maranhense foram afetadas por meio de três canais principais: os canais das finanças públicas, o do comércio externo e o do crédito.

Por conta disso, objetivou-se apresentar, sobretudo, a relação do crédito e o desempenho do varejo durante os ciclos de oscilações da economia. Na análise das respostas, após a apresentação dos dados deste trabalho, conclui-se que o crédito foi a variável fundamental para que o varejo se tornasse a atividade econômica mais resistente ao período pós-crise 2008, ajudando a aquecer o mercado interno e contribuindo para a rápida reação do país, no período entre 2010 e 2014. O que não aconteceu em 2015 e 2016, em que variáveis como crédito, investimentos, emprego, juros, inflação, renda e a confiança do consumidor — que influenciam o volume de vendas do comércio varejista — foram impactadas pela conjuntura econômica do país, agora caracterizada por um cenário de instabilidade política e institucional, atrelado ao corte do governo de incentivo ao consumo, a saber, políticas de incentivos fiscais e redução das linhas de crédito, além do aumento da percepção de risco por parte dos bancos, que contribuiram, ainda mais, para restringir a oferta de crédito.

Por fim, ao se considerar a retomada da economia brasileira e maranhense, atrelada ao desempenho do varejo, pode-se concluir que esta está diretamente ligada à facilidade de acesso ao crédito, elemento fundamental para que indivíduos e empresas possam satisfazer suas capacidades produtivas e estimular o crescimento econômico. Infere-se que, novamente, a atuação econômica do governo (políticas de redução de carga tributária para microempresas), assim como a redução da inflação e da taxa básica de juros, contribuiram para que taxas positivas das operações de crédito no comércio refletissem, diretamente, na retomada no crescimento do volume de vendas no varejo e da atividade econômica, no Maranhão e no Brasil, em 2017.

Em suma, o varejo é, na atualidade, uma engrenagem para o giro da economia tanto por participar diretamente na geração de emprego e renda quanto na construção política urbana, assumindo papel relevante na cadeia de distribuição e se constituindo fator essencial para estabilização da economia. Tornando-se, portanto, essencial monitorar o setor e acompanhar as suas variáveis fundamentais — crédito, renda, emprego, comércio internacional, confiança do consumidor, inflação, taxa de juros etc. — que determinam o seu desempenho e a sua trajetória dentro da economia brasileira.

REFERÊNCIAS

ABERTURA de novas empresas no Maranhão é a maior dos últimos 8 anos. **Jornal Pequeno**, São Luís, 18 jan. 2018. Disponível em:

<<https://jornalpequeno.com.br/2018/01/18/abertura-de-novas-empresas-no-maranhao-e-a-maior-dos-ultimos-8-anos/>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Sistema gerenciador de séries temporais**. 2018. Disponível em:

<<https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries>>. Acesso em: 9 out. 2018.

BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. A crise econômica de 2014/2017. **Estudos avançados**, São Paulo, v. 31, n. 89, jan./abr. 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Atlas nacional de comércio e serviços**. Brasília, DF: MDIC, 2013.

_____. Ministério do Trabalho. Fundo de Amparo ao Trabalhador. **Cadastro Geral de Empregos e Desempregados (CAGED)**, 2016. Disponível em:

<<http://portalfat.mte.gov.br/programas-e-acoes-2/caged-3/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS. Comércio varejista. **Economia em dia**, jun. 2017.

_____. Varejo: indicadores do setor de varejo. **Economia em dia**, abr. 2018.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Análise setorial do comércio varejista. **Nota técnica**, n. 74, 2008.

_____. **Boletim de Indicadores do Comércio**, n. 5, 2013.

_____. A evolução do crédito na economia brasileira 2008-2013. **Nota técnica**, n. 135, maio, 2014a.

_____. **Boletim de Indicadores do Comércio**, n. 6, 2014b.

_____. **Boletim de Indicadores do Comércio**, n. 7, 2015.

_____. **Boletim de Indicadores do Comércio**, n. 8, 2016.

_____. **Boletim de Indicadores do Comércio**, n. 9, 2017.

_____. Análise da evolução do crédito no período recente 2014-2017. **Nota técnica**, n. 193, 2018.

ELIMINANDO barreiras para o crescimento econômico: uma atualização com foco no varejo. [S.l.]: McKinsey & Company/IDV, 2004.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO MARANHÃO. **Boletim econômico**, n. 002, 30 de maio 2017.

FERNANDES, Bruno. Confiança do comércio chega ao maior patamar desde abril de 2014. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo**, 28 mar. 2018. Entrevista concedida a CNC. Disponível em: <<http://cnc.org.br/noticias/economia/confianca-do-comercio-chega-ao-maior-patamar-desde-abril-de-2014>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. **O processo de globalização do varejo de massa e as lutas competitivas: o caso do setor supermercadista no Brasil**. 2013. 250 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual de comércio**, Rio de Janeiro, v. 22, p.1-165, 2010.

_____. **Pesquisa anual de comércio**, Rio de Janeiro, v. 23, p. 1-167, 2011.

_____. **Pesquisa anual de comércio**, Rio de Janeiro, v. 24, p. 1-151, 2012.

_____. **Pesquisa anual de comércio**, Rio de Janeiro, v. 25, p. 1-110, 2015a.

_____. **Pesquisa anual de comércio**, Rio de Janeiro, v. 27, p. 1-4, 2015b.

_____. **Pesquisa anual de comércio**, Rio de Janeiro, v. 26, p. 1-82, 2016.

_____. **Pesquisa mensal de comércio**. 2017. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/default.shtm>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza (Org.). **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

MARANHÃO. Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Indicadores de conjuntura econômica do Maranhão**, v. 1, n. 1 (jan./jun. 2010). São Luís: IMESC, 2010.

_____. Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Indicadores de conjuntura econômica do Maranhão**, v. 4, n.1 (jan./jun. 2011). São Luís: IMESC, 2011.

_____. Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Mensagem à**

Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão, 2012: apresentada na reunião de abertura da 2º sessão Legislativa da 17ª Legislatura. São Luís, 2012

_____. Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Mensagem à Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão, 2013:** apresentada na reunião de abertura da 2º sessão Legislativa da 17ª Legislatura. São Luís, 2013.

_____. Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Boletim de conjuntura econômica maranhense**, v. 2, n. 2 (abr./jul. 2014). São Luís: IMESC, 2014.

_____. Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Boletim de conjuntura econômica maranhense**, v. 3, n. 1 (jan./mar. 2015). São Luís: IMESC, 2015.

_____. Secretaria de Estado do Planejamento e Orçamento. Secretaria Adjunta de Planejamento e Orçamento. **Relatório de avaliação do PPA 2012-2015:** exercício 2015 do Estado do Maranhão. São Luís, 2016.

_____. Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Boletim de conjuntura econômica maranhense**, v. 5, n. 3 (jul./set. 2017). São Luís: IMESC, 2017.

_____. Secretaria de Estado do Planejamento e Orçamento. Secretaria Adjunta de Planejamento e Orçamento. **Relatório de avaliação do PPA 2016-2019:** exercício 2018 do Estado do Maranhão. São Luís, 2018.

MARTINS, Allisson David de Oliveira; VIDAL, Antônio Ricardo de Norões. Análise das contas regionais 2010. **Informe técnico do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste**, ano 7, n. 3, out. 2013.

NIZZA JUNIOR, Clodoaldo Lopes. A influência da comunicação na busca de informações do consumidor de varejo. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, p. 17-24, jul. 2003.

PEREIRA, Francis José. **A influência das grandes redes varejistas no comércio e na cidade:** um estudo de caso sobre Vitória da Conquista. 2013. Tese (Doctorado em Planificación Territorial y Gestión Ambiental) – Facultad de Geografía i Història, Barcelona, 2013.

OLIVEIRA, Dyogo Henrique de. **O impacto da recuperação econômica no varejo.** Brasília: MP, 2017.

OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. **Especificidades do varejo.** Maringá-PR, 2012.

QUEIROZ, Luiz de. Confiança e consumo: a importância do varejo para a retomada da economia. **GGN**, 1 dez. 2015. Economia.

RICHERT, Gottlieb Henry. **Retailing:** principles and practices. 2. ed. New York: Gregg Pub. Co., 1953.

ROCHA, Flávio. Varejo: o motor da economia brasileira. **Exame**, 12 jun. 2014. Entrevista concedida a Mariana Amaro. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-futuro-do-varejo/>>. Acesso em: 4 set. 2018.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares. Características gerais do varejo no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, mar. 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim econômico**, ano 2, n. 4, fev. 2010.

_____. **Boletim econômico**, n. 16, nov. 2015.

_____. **Boletim econômico**, n. 26, ago. 2016a.

_____. **Boletim econômico**, n. 28, set. 2016b.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MARANHÃO. **Monitoramento dos indicadores das MPE's do comércio do estado do Maranhão**, 2010.

_____. **Monitoramento dos indicadores das MPE's do comércio do estado do Maranhão**, 2011.

_____. **Monitoramento dos indicadores das MPE's do comércio do estado do Maranhão**, 2013.

_____. **Monitoramento dos indicadores das MPE's do comércio do estado do Maranhão**, 2014.

_____. **Monitoramento dos indicadores das MPE's do comércio do estado do Maranhão**, 2015.

SILVA, José Arteiro da. Intenção de consumo é a maior desde 2015. **Fecomércio**, 22 jan. 2018. Entrevista concedida a Fecomércio. Disponível em: <<http://fecomercio-ma.com.br/site/noticias/202-intencao-de-consumo-e-a-maior-desde-2015>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **250 maiores empresas do varejo brasileiro**. São Paulo: SBVC, 2015a.

_____. **O papel do varejo na economia brasileira**. São Paulo: SBVC, 2015b.

_____. **300 maiores empresas do varejo brasileiro**. São Paulo: SBVC, 2016.

_____. **300 maiores empresas do varejo brasileiro**. São Paulo: SBVC, 2017a.

_____. **O papel do varejo na economia brasileira**. São Paulo: SBVC, 2017b.

VARGAS, Heliana Comin. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana. **GEOUSP: espaço e tempo**, n .8, p. 77-87, 2000.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **GV-executivo**, v. 5, n. 1, p. 86-90, fev./abr. 2006.