

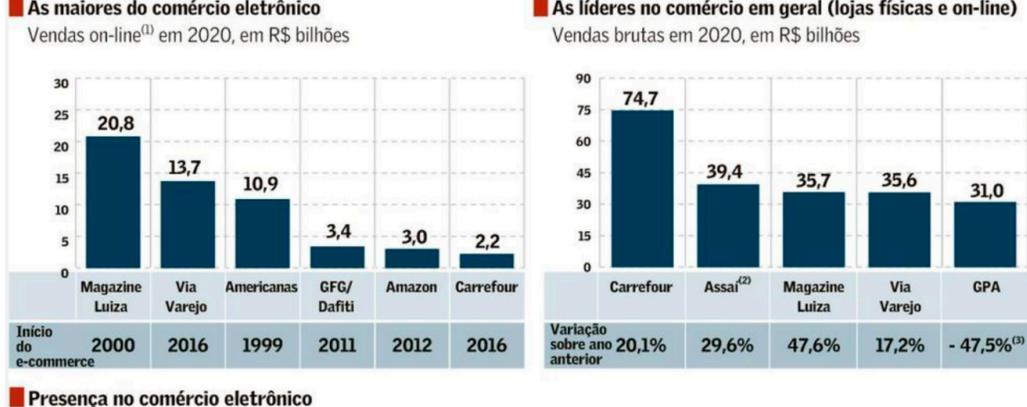
Avanço invisível do digital fortalece grandes redes e ‘salva’ pequena loja

Peso das cinco maiores empresas cresce de 45,2% das vendas totais para 54,1%, diz estudo

Por Adriana Mattos — De São Paulo
23/08/2021 05h01 Atualizado há 4 horas

Hora da compra

Dados do ranking “300 Maiores do Varejo”



R\$ 50,7 bilhões
foram as vendas somadas⁽¹⁾ das cinco maiores varejistas on-line em 2020, o que equivale a 55,6% da receita total do comércio eletrônico. A fatia era de 45,2% em 2019.

Fonte: Ranking 300 Maiores do Varejo - BRT/Varese Retail. (1) Vendas de produtos do próprio estoque, não inclui marketplace (vendas de terceiros pela plataforma). (2) O relatório passou a incluir o Assai no ranking de 2020, após a cisão da empresa do GPA. Por isso, o relatório não relata a variação nas vendas sobre o ano anterior. Mas o Valor incluiu para melhor comparação dos dados pelo leitor, (3) Por causa da cisão do Assai, o GPA teve queda de 47,5% nas vendas, (4) Da amostra de 300 empresas.

Há um silencioso movimento de concentração no varejo on-line, não tão visível como o que ocorre no comércio de lojas físicas, e que avança em paralelo à recente explosão na venda em sites e aplicativos.

O boom digital após a pandemia acelerou a quantidade de marketplaces no país, com aumento da competição entre esse tipo de plataforma que reúne vários lojistas, como um shopping center. Essa profusão de marketplaces deu fôlego novo a pequenos lojistas na crise, mas os grandes grupos de varejo, melhor estruturados, cresceram mais rapidamente e vêm liderando o comércio digital.

O relatório anual “300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro”, elaborado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), mostra que, somadas, as cinco maiores varejistas on-line do país alcançaram R\$ 51,8 bilhões em vendas de produtos do próprio estoque em 2020, alta de 85% sobre o ano anterior.

Isso equivale a 54,1% da receita total do comércio eletrônico, de R\$ 95,7 bilhões, em 2020, segundo a Ebit/ Nielsen. A fatia era de 45,2% em 2019. São R\$ 23,8 bilhões a mais em vendas para as cinco empresas em um ano, valor que equivale a duas vezes o tamanho da Lojas Renner.

Nesse grupo das cinco líderes, nesta ordem, estão Magazine Luiza, Via Varejo, Lojas Americanas, Global Fashion Group (dono da Dafiti) e Amazon - esta com a venda estimada pelas consultorias.

O número representa ainda 6,5% das vendas das 300 maiores do físico e do on-line - equivalia a 3,9% na edição anterior da pesquisa. Neste caso, a alta reflete não só a força do canal, mas também a paralisação temporária da operação das lojas após a crise sanitária.

No marketplace, especificamente, que inclui a venda de lojistas médios e pequenos e a venda da própria rede que opera a plataforma, as cinco maiores companhias somaram R\$ 123,9 bilhões em vendas transacionadas por esses shopping virtuais em 2020, 81% acima de 2019 - ritmo de expansão também superior à média do comércio eletrônico. Lideram esse segmento, nesta ordem, Mercado Livre, Magazine Luiza, Americanas, Via e Carrefour.

“O avanço do marketplace, após a pandemia, é crescente dentro da venda digital, e levou a uma invasão dos pequenos e médios negócios nessas plataformas. Todo mundo ganhou, a digitalização do comércio brasileiro vem ocorrendo, mas a força das varejistas líderes faz diferença numa crise, quando já ter um ecossistema mais parrudo faz diferença”, disse o sócio e fundador da Varese Retail, Alberto Serrentino. “Vai ser difícil [ao lojista] escalar sem estar conectado às grandes plataformas”.

A Varese Retail, ao lado da BTR Educação e Consultoria e do Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo (Cepev-USP), trabalham na elaboração do ranking das 300 maiores, um dos mais detalhados do setor. Os dados do relatório foram obtidos diretamente junto às redes, em reportagens, nos balanços e em estimativas das consultorias.

Esse crescimento das grandes ocorre num ambiente de competição entre as próprias varejistas líderes, que buscam vendedores para diversificar as suas plataformas. Os consultores não veem esse movimento como nocivo ao pequeno lojista neste momento, e citam um efeito positivo. “Quanto mais estruturada essa competição, menos pressão inflacionária. Há um ambiente digital mais democrático no Brasil do que em outros países, como China e EUA”, disse Eduardo Terra, diretor da BRT e da SBVC.

“No estudo, levantamos a existência de 27 marketplaces vendendo itens das próprias cadeias e 99 vendendo itens próprios e de lojistas, superando os 58 operando com este modelo no fim de 2019”.

Segundo Terra, a rápida aceleração do canal está criando alguma confusão entre categorias e segmentos, na cabeça do cliente. “Está cada vez mais difícil entender quem faz o que, porque todo mundo concorre entre si e vende de tudo”, diz o diretor.

Para a equipe do centro de estudos de varejo da USP, esse processo de “normalização” do varejo após a pandemia vai tornar as cadeias de todos os portes “mais preparadas tecnologicamente”, mas deve gerar uma concorrência mais forte entre os grandes grupos, que passarão a concentrar cada vez mais mercado, disseram no relatório Francisco Alvarez e Marcos Luppe, coordenadores do Cepev/ USP.

Pelo estudo, o total de cadeias com braço digital no país passou de 162 em 2019 para 210, equivalente a 70% da lista do ranking em 2020, versus 54% em 2019.

Pela primeira vez, mais de 50% das supermercadistas têm operação on-line (eram menos de 30% em 2019). São 76 empresas, quase o dobro da edição anterior. “A maior aceleração no on-line na pandemia foi, sem dúvida, no varejo de alimentos, efeito do isolamento social que levou ao ‘home office’”, diz Serrentino.

Entre as varejistas de não alimentos (eletrônicos, farmácias, moda, entre outros), o índice passou de 77% para 88%.

Numa amostra de 48 empresas (com dados comparáveis nos dois anos), a penetração média das vendas on-line no faturamento total passou de 12% em 2019 para 21% em 2020.

O levantamento ainda compilou dados gerais do comércio brasileiro. As 195 empresas comparáveis (com resultados coletados nos dois anos) registraram alta de 12,6% nas vendas nominais - o dobro da expansão de 6% na receita do varejo restrito calculado pelo IBGE. É uma fotografia do setor que considera as grandes cadeias, com alta escala e acesso a capital.

Ao considerar todas as 300 cadeias (com vendas anuais acima de R\$ 300 milhões), a alta foi de 13%, para R\$ 795 bilhões. As dez maiores responderam por 40,4% da venda, versus 39% um ano antes.

Das 300 varejistas, 42 são de capital aberto, 10 a mais que na edição anterior do ranking, o que reflete a aceleração das ofertas públicas de ações no setor após 2020. E a maior expansão de faturamento das 300 maiores em 2020 se deu entre aquelas de capital aberto - a as redes de capital fechado ganharam R\$ 7 bilhões em faturamento, e com isso, perderam mercado.

Os dados mostram que as empresas não interromperam completamente as aberturas de lojas entre 2020 e 2021 - puxado, em parte, por certas redes como as de farmácias. Houve aumento de 1,9% na base de lojas em 2020, de 199 empresas com dados comparáveis. “Em 59% dessas empresas houve aumento de base de lojas no ano passado e apenas em 17% delas houve redução. As redes se beneficiaram da maior disponibilidade e redução de custos imobiliários [na crise]”, diz o levantamento.

O relatório traz um aspecto negativo: 126 empresas não divulgaram o número de empregados em pelo menos um dos últimos dois anos. “Em muitos casos, esse é um indicativo indireto de uma diminuição no tamanho da força de trabalho”, diz o relatório. As cadeias vêm relatando migração de vagas de lojas para postos em tecnologia e logística, mas que há dificuldade de ocupar essas vagas. Entre as 174 cadeias que divulgaram os seus quadros, 103 contrataram mais do que demitiram (principalmente supermercados) e 48 reduziram o número.