

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ANÁLISE**

**ALEXSANDRO VIANA DE ARAÚJO**

**UMA ANÁLISE DE CONJUNTURA: RITMO DE RECUPERAÇÃO E SITUAÇÃO DO  
VAREJO PRÉ, DURANTE E PÓS PANDEMIA NO BRASIL**

**MANAUS**

**2023**

ALEXSANDRO VIANA DE ARAÚJO

**UMA ANÁLISE DE CONJUNTURA: RITMO DE RECUPERAÇÃO E SITUAÇÃO DO  
VAREJO PRÉ, DURANTE E PÓS PANDEMIA NO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Economia da  
Universidade Federal do Amazonas, como requisito  
para obtenção do grau de bacharel em Economia.

**Orientador:** Prof. Dr. Paulo Berti de Azevedo Barros

MANAUS

2023

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

A663u Araújo, Alexsandro Viana de  
Uma análise da conjuntura: ritmo de recuperação e situação do varejo, pré, durante e pós pandemia no Brasil / Alexsandro Viana de Araújo . 2023  
44 f.: il.; 31 cm.

Orientador: Paulo Berti de Azevedo Barros  
Coorientador: Salomão Franco Neves  
Coorientador: Neuler André Soares de Almeida  
TCC de Graduação (Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Varejo. 2. Covid-19. 3. Ecommerce. 4. Recessão. I. Barros, Paulo Berti de Azevedo. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

ALEXSANDRO VIANA DE ARAÚJO

**UMA ANÁLISE DE CONJUNTURA: RITMO DE RECUPERAÇÃO E SITUAÇÃO DO  
VAREJO PRÉ, DURANTE E PÓS PANDEMIA NO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Economia da  
Universidade Federal do Amazonas, como requisito  
para obtenção do grau de bacharel em Economia.

Aprovado em 13 de fevereiro de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

Profº Drº. Paulo Berti de Azevedo Barros  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

Profº Drº Salomão Franco Neves  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

Profº Drº Neuler André Soares de Almeida  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

Ao meu pai, minha mãe e a  
todos que me acompanharam  
nesta jornada, agradeço a  
todos pelo apoio e incentivo  
para a conclusão deste  
trabalho.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo evidenciar os impactos e a retomada do varejo brasileiro nos períodos pré, durante e pós pandemia do COVID-19, que afetou diretamente milhares de pessoas, impactando no comércio de todas as regiões do Brasil, pequenas e médias empresas foram obrigadas a encerrar suas atividades, logo após a retomada de 2018 em que o setor apresentou uma significativa melhora. Com o intuito de contextualizar o desenvolvimento do varejo, antes da crise, durante e a retomada do varejo no segundo semestre de 2021. Trata-se da pesquisa bibliográfica fundamentada em artigos científicos, periódicos e repositórios dos sítios da internet, com base no crescimento do varejo no Brasil, além da interpretação dos dados registrados pela Cielo, publicações voltadas ao setor do varejo e a economia durante o período da COVID-19. Os setores do comércio apresentaram uma significativa melhora nos anos de 2018 e 2019, pós crise, a queda do período da pandemia no primeiro e segundo semestre de 2020 até metade de 2021, causando redução de empregos, diminuição de fontes de renda e impactos na inflação. Analisar a recuperação do setor, com algumas limitações, além da inclusão de novos canais de vendas, os comércios *on-line* ganharam cada vez mais espaço e hoje, por mais que as vendas locais tenham sofrido com a pandemia, o varejo mostrou-se adaptar a esta condição, por meio das vendas no mercado digital, o *e-commerce* ganhou mais espaço, por mais que lojas físicas não pudessem operar, setores específicos apresentaram crescimento, principalmente os voltados a farmácia e *delivery* no geral.

**Palavras-chave:** Varejo; Covid-19; Mercado Digital.

## ABSTRACT

This work aims to highlight the impacts and recovery of Brazilian retail during the pre, during and post COVID-19 pandemic, which directly affected thousands of people, impacting trade in all regions of Brazil, and small and medium businesses were forced to close their activities, shortly after the 2018 recovery in which the sector showed significant improvement. In order to contextualize the development of retail, before the crisis, during and the recovery of retail in the second half of 2021, this research is based on bibliographical research supported by scientific articles, journals and internet repositories, focusing on the growth of retail in Brazil, as well as the interpretation of data recorded by Cielo, publications dedicated to the retail sector and the economy during the COVID-19 period. The commerce sectors showed a significant improvement in the years 2018 and 2019, after the crisis, the fall during the pandemic in the first and second half of 2020 until mid-2021, causing job losses, decrease in income sources, and impacts on inflation. Analyzing the recovery of the sector, with some limitations, as well as the inclusion of new sales channels, online commerce gained more space and today, although local sales have suffered from the pandemic, retail has shown itself to adapt to this condition, through digital market sales, e-commerce gained more space, although physical stores could not operate, specific sectors presented growth, especially those related to pharmacy and delivery in general.

**Keywords:** Retail; Covid-19; Ecommerce.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. PERSPECTIVA HISTÓRICA .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 O começo do varejo no brasil .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1 Os shopping centers e sua importância no varejo brasileiro .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.2 Distribuição dos Shoppings Centers por região. ....</b>	<b>13</b>
<b>2 CRESCIMENTO DO VAREJO NO ÍNICIO DO SÉCULO XXI.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 A recessão – 2011 até 2014 .....</b>	<b>14</b>
<b>3. O VAREJO PRÉ PANDEMIA 2018-2019 .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 O varejo – mercado digital 2018-2019.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 O varejo – mercado digital e o crescimento de 2021 .....</b>	<b>19</b>
<b>4. O VAREJO – COMPARATIVO DE 2013 ATÉ 2017 .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 O varejo – comparativo de 2018 até 2019.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2 O varejo – Desempenho Centro-Oeste – de 2016 até 2021 .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3 O varejo e a pandemia – Nordeste de 2016 até 2021 .....</b>	<b>26</b>
<b>4.3.1 Comparativo das regiões menos favorecidas – Nordeste.....</b>	<b>27</b>
<b>4.4 O varejo e a pandemia – Norte .....</b>	<b>28</b>
<b>4.5 O varejo e o Sudeste do país .....</b>	<b>29</b>
<b>4.6 O varejo – Desempenho comercial no Sul do país.....</b>	<b>31</b>
<b>5. DIFERENÇA DOS PADRÕES DE CONSUMO PRÉ E PÓS PANDEMIA .....</b>	<b>32</b>
<b>6. METODOLOGIA .....</b>	<b>34</b>
<b>7. RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....</b>	<b>38</b>



## INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo examinar o efeito da COVID-19<sup>1</sup> no setor de varejo, usando dados do IBGE e Cielo, dos períodos pré, durante e pós-pandemia<sup>2</sup>, descrever os efeitos causados pela recessão, o crescimento do varejo nas regiões do Brasil, o comportamento do mercado e dos padrões de consumo no pré, durante e pós crise do coronavírus (sendo este pós crise, a segunda onda do COVID-19, ou seja, segundo semestre de 2021), também destacar os aspectos que afetaram a economia e impactaram no varejo brasileiro, por fim, analisar os eventos causais, a ampliação do *ecommerce*<sup>3</sup> e o perfil do consumidor antes, durante e depois do surto do COVID-19.

A COVID-19 teve um impacto significativo no varejo brasileiro. Provocando mudanças no comportamento do consumidor e influenciando a dinâmica do setor com o fechamento de muitas lojas físicas e o aumento das compras online, Barbosa (2020) defende que muitas empresas tiveram que se adaptar rapidamente para sobreviver. Além disso a incerteza econômica causada pela crise da COVID-19 levou a redução de gasto dos consumidores. No entanto, alguns setores, como alimentos e produtos de limpeza, Crescimento das vendas devido à mudança nas tendências do consumidor. No geral, a pandemia teve um impacto significante no varejo brasileiro, mas o setor se mostrou flexível e adaptável às mudanças.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor cresceu 2,3% em 2018 e 2,5% em 2017. Antes de 2019, o comércio varejista do Brasil apresentava crescimento constante. Ainda segundo o IBGE (2020), o comércio varejista expandiu - incluindo vendas de bens e serviços - com alta de 3,4% em 2018 e 3,2% em 2017. Esse crescimento foi impulsionado por fatores como estabilidade econômica, aumento do emprego e renda familiar. Além disso, o varejo também se

---

<sup>1</sup> Covid-19 - O coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2. (SENADO FEDERAL, 2020).

<sup>2</sup> Pandemia - é uma epidemia de doença infecciosa que se espalha entre a população localizada numa grande região geográfica (FIOCRUZ, 2021).

<sup>3</sup> *E-commerce* (comércio eletrônico) é uma forma de comércio que ocorre através da internet, em que a compra e venda de produtos e serviços é realizada de forma digital. (SEBRAE, 2020).

beneficiou do crescimento do *e-commerce*, com o aumento do uso da internet e das redes sociais.

O comércio eletrônico no Brasil experimentou um crescimento significativo durante a pandemia. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico ABComm (2020), as vendas online cresceram cerca de 30% em 2020 em comparação com o ano anterior. Isso foi impulsionado por uma combinação de fatores, incluindo o aumento do uso da internet durante o isolamento social. O simples fato de ter que passar mais tempo em casa, levou as pessoas a condicionarem o ambiente para si, elevando o consumo de plataformas de *streaming*<sup>4</sup> como o Netflix, plataforma de filmes e séries, um aumento significativo no uso das redes sociais para entretenimento e negócios, e o consumo de serviços via delivery, além da adequação e novas formas de trabalho, como o a adesão ao home office. Muniz (2022).

Segundo Massa (2022) “Dentre todas as novidades trazidas pela Pandemia, um fenômeno dentre eles se destaca: A ascensão do uso de plataformas de delivery, em especial no segmento alimentício.”. Durante a pandemia, o canal de venda que apresentou crescimento foi as compras *on-line*, as pessoas que tinham receio em adquirir produtos pela internet foram incentivadas a entrar neste meio. Diversas empresas adotaram um sistema, em que usava suas lojas como um centro de distribuição, entregando seus produtos, o que não se aplicaria normalmente ao processo de entrega e *delivery* de *fastfood*<sup>5</sup>, e sim de bens como: eletrodomésticos, vestuário, farmacêuticos etc. Cardoso *et al* (2019).

Antes da pandemia, o varejo no Brasil apresentava crescimento e recuperação econômica, mas com a pandemia, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), as vendas no varejo recuaram a níveis de 2012. Embora tenha havido um aumento de 0,6% em outubro, que interrompeu oito meses consecutivos de queda, o volume de vendas ainda se encontra em patamares semelhantes aos de meados de 2012. O setor sofreu com a queda de vendas, redução de empregos e impactos na renda. Alvarenga (2015).

---

<sup>4</sup> *Streaming* - Streaming é uma forma de distribuir conteúdo digital, como áudio ou vídeo, pela Internet em tempo real. (SEBRAE, 2020).

<sup>5</sup> *Fastfood* é um tipo de alimento de preparo rápido e que é vendido em restaurantes com serviço de balcão, drive-thru ou delivery. (SEBRAE, 2020).

## **1. PERSPECTIVA HISTÓRICA**

Embora o comércio acompanhe a civilização, o varejo no Brasil surgiu em Minas Gerais, descoberto pelos bandeirantes paulistas, o ouro e o diamante. Início do século XVIII, trouxeram vários forasteiros, prostitutas, comerciantes e aventureiros, transformando de forma significativa a forma de fazer negócio no local, instalou-se pequenos negócios responsável pela comercialização de bens e serviços, dado a quantidade de viajantes que por ali passavam. Em paralelo, diversos outros lugares no Brasil progrediam no seu próprio ritmo, comercializando o que da terra extraía, da madeira confeccionava e o que a indústria criava. Varotto (2018).

Pereira (2020) destaca o varejo como o mercado retalho, o que é vendido fora do espectro do atacado, que são dois termos utilizados para diferentes formas de comércio, varejo se refere a venda para os clientes finais já o atacado a venda de produtos em grandes quantidades para revendedores ou empresas que vendem neste mercado, diferença entre varejo e atacado é o público-alvo e a quantidade de produtos vendidos. O varejo se concentra em vendas diretas para o consumidor final, enquanto o atacado se concentra em vendas de grandes quantidades de produtos para revendedores e empresas.

### **1.1 O começo do varejo no brasil**

O varejo brasileiro pode ser dividido em três grandes fases segundo Varotto (2018) é: a primeira é caracterizada pelo comércio itinerante e pela venda de produtos importados, que se desenvolveu ao longo do século XIX, principalmente nas cidades e estados do Rio de Janeiro e São Paulo. A segunda fase é marcada pela expansão do comércio por meio de lojas e estabelecimentos comerciais, que se iniciou no final do século XIX e se esticou até meados do século XX. A terceira e atual fase é caracterizada pela era dos supermercados e shopping centers, que teve início na década de 1960 e se intensificou nos anos 2000.

Pereira (2020) explica que o varejo no Brasil passou por uma profunda transformação com a chegada dos supermercados e shopping centers. Esses novos formatos de varejo permitiram aos consumidores maior comodidade e variedade de

produtos, e aos empresários maior eficiência e rentabilidade, expandindo a sua quantidade de produtos. Essa evolução do varejo também foi acompanhada pela crescente importância do comércio eletrônico, agora o varejista tinha mais um canal para realizar suas vendas, além dos canais de televendas, hoje o mercado contava com a ascensão da internet, que se desenvolveu a partir dos anos 2000 e tem ganhado cada vez mais espaço no mercado. Pereira (2020).

### **1.1.1 Os shopping centers e sua importância no varejo brasileiro**

Chamie e Ikeda (2015) caracterizam o shopping center como um local de disponibilização de determinado produto ou serviço. Discorrendo mais sobre tal definição, podemos aprofundar em outro conceito: um local de trocas de valor, em que ambos os lados tem suas expectativas atendidas, o cliente recebe o seu produto ou serviço e o comerciante é devidamente remunerado, ou seja, o objetivo do varejo sempre será a percepção de valor e os benefícios para ambas as partes.

Para Branco *et al* (2007, p. 141) com o avanço da globalização e a mudança dos consumidores, o shopping center virou um conglomerado de opções para o cliente. Surgiu no século XX, com o crescimento da classe média, no caso, as grandes áreas comerciais instaladas nos centros urbanos. Não se sabe ao certo quando surgiu este modelo, uma “construção” com diversas lojas sem ser repartido por ruas. O *Park Shopping Village*, em Dallas no ano de 1931, com um design revolucionário, com a frente da loja voltada para dentro do empreendimento e o *Southdale* em 1956, com controle climático e grandes lojas de departamento como lojas âncoras. Surgiu então, pela primeira vez, empresas concorrentes no varejo que eram instaladas no mesmo complexo varejista.

Segundo Ferreira (2017) o varejo brasileiro passou a adotar novos valores, gestão de comercialização, incorporando-se processos baseados na necessidade de aumentar a eficiência e seu padrão de competitividade no mercado, investimentos em melhorias nos processos de logística e tecnologia da informação, alcançando elevadas taxas de crescimento, o varejo brasileiro tem sido essencial para estabilização da economia, com a criação de novos produtos, as operações buscaram desenvolver não só mercadorias mas novas formas de produzir, impactando

diretamente nas grandes indústrias, desenvolvendo vários setores em paralelo, a exploração de novos mercados e a criação de novos nichos que surgem graças as demandas de produtos cada vez mais personalizados.

### 1.1.2 Distribuição dos Shopping Centers por região.

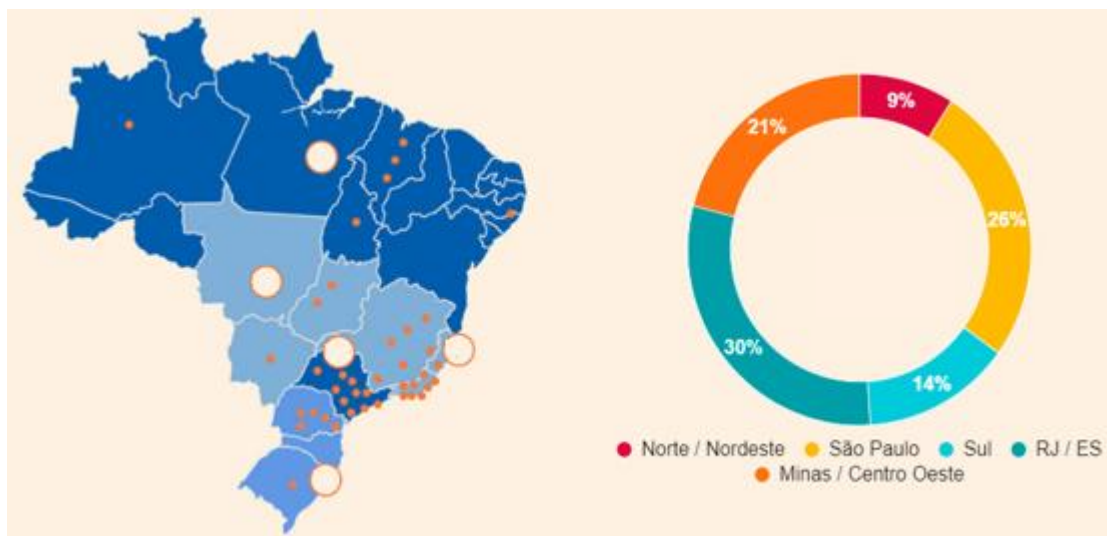


Figura 1: Distribuição dos shopping centers no Brasil  
 Fonte: <http://brmalls.riweb.com.br/rao2018/visao-geral.html>

É importante destacar a concentração de shopping centers no sudeste do país: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais figuram entre as cidades mais populosas do país, conseqüentemente, maior concentração de capital. Tenório (2022) classifica os melhores shoppings de São Paulo, destacando alguns pontos importantes como: mix de lojas (variedade, definição de catálogo de itens que um negócio oferece), experiência gastronômica, além do *fastfood* restaurantes dedicados a fina gastronomia além de outros produtos e serviços (roupas, calçados, joalherias, agências bancárias, clínicas etc.). A maior parte dos shoppings do país adotam o mix local, de acordo com Junior (2005) “Quanto mais próximos das expectativas do público alvo estiverem os produtos, os serviços e as facilidades oferecidas no empreendimento, maior será o número de consumidores atraídos para comprar nas lojas do shopping center”, oferecendo produtos do estabelecimento regional, de certa forma, agregando a região em que o empreendimento está instaurado.

Segundo Tomé (2018) shoppings são também um importante canal de comunicação para as empresas, pois muitas delas usam os shoppings para divulgar seus produtos e serviços. Além disso, os shoppings são considerados importantes para o desenvolvimento socioeconômico de uma região, pois geralmente geram empregos e renda para a comunidade.

## **2 CRESCIMENTO DO VAREJO NO ÍNICIO DO SÉCULO XXI**

Para entendermos as mudanças que o varejo sofreu, D'Andrea (2010) explica a importância do cliente como agente ativo no comércio, não se trata do que o cliente quer comprar e sim do que ele pode comprar, o *shopping* entra como uma grande vitrine que aloca diversos concorrentes no mesmo ambiente, sendo assim, é importante identificar o público alvo, além dessa análise, diversos outros dados são levados em consideração, como: classe social e poder aquisitivo, a primeiro momento analisamos os bens de consumo.

### **2.1 A recessão – 2011 até 2014**

Barbosa Filho (2017) atribui a crise no Brasil, a partir de 2011/2012, o Brasil implementou a chamada NME, que consistiu em uma forte política governamental na economia, Reis (2020) define a NME como:

A Nova Matriz Econômica (NME), ou nova matriz macroeconômica, foi uma série de medidas heterodoxas adotadas no Brasil no início de 2011, perdurando até o final de 2014. Dentre as principais características deste modelo estão a intervenção do governo na economia assim como o aumento dos gastos públicos em investimentos. Esse modelo econômico foi criado pelo governo da presidente Dilma Rousseff, sendo ele de caráter desenvolvimentista. Para a sua aplicação foi abandonado, dessa forma, o tripé macroeconômico adotado no ano de 1999. Um dos principais objetivos da Nova Matriz Econômica era, portanto, estimular a economia por meio dos gastos públicos, o que na prática não acabou surtindo os efeitos desejados. (REIS, 2020)

Essas políticas combinaram ajustes na política monetária, com a redução da taxa de juros, e na política fiscal, com a direção dos investimentos, o aumento dos gastos, a concessão de subsídios e a intervenção nos preços.

A política monetária eleva a taxa de juros em momentos de crescimento da inflação e reduz a taxa Selic em

momentos de desaceleração inflacionária, conforme se pode observar pela evolução da inflação e da taxa Selic ao longo do tempo. No entanto, uma das políticas da NME foi a redução da taxa de juros básica da economia em 2012 em momento de aceleração da taxa de inflação. A mudança na política monetária fez que a taxa de inflação acelerasse (e permanecesse em nível elevado) e reduziu a credibilidade do Banco Central, elevando o custo de combate à inflação. (BARBOSA FILHO, 2017).

Segundo Barbosa Filho (2017) houve um movimento estratégico na definição dos setores que seriam beneficiados, através de estímulos governamentais, a expansão do BNDES<sup>6</sup>. Tal política visava a escolha dos “setores estratégicos” que receberiam subsídios, sendo eles: indústria automotiva, com grandes empresas/montadoras investindo pesado para criar um mercado consumidor de veículos, e a Petrobras, empresa essa que passou a ser responsável por um grande plano de investimento, produção e exploração (pré-sal), o que elevou a importância da Petrobras para o Brasil.

### 3. O VAREJO PRÉ PANDEMIA 2018-2019

De acordo com o IBGE (2019) o setor do varejo cresceu de 2018 para 2019, com a variância mensal de -0,1, frente a novembro, onde interrompeu sete meses seguidos de crescimento, de modo geral. de acordo com a tabela abaixo:

Período	Varejo (%)		Varejo Ampliado (%)	
	Volume de vendas	Receita nominal	Volume de vendas	Receita nominal
Dezembro / Novembro*	-0,1	0,6	-0,8	0,0
Média móvel trimestral*	0,2	0,8	-0,2	0,3
Dezembro 2019 / Dezembro 2018	2,6	6,6	4,1	7,2
Acumulado no ano	1,8	5,0	3,9	6,4
Acumulado em 12 meses	1,8	5,0	3,9	6,4

Série COM ajuste sazonal Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria

Tabela 1: Avaliação do Varejo/Varejo Ampliado – Volume de Vendas e Receita Nominal  
Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa>

<sup>6</sup> BNDES - é uma instituição financeira pública brasileira, vinculada ao Ministério da Economia, que tem como objetivo principal financiar e apoiar projetos que contribuam para o desenvolvimento do país. (SENADO FEDERAL, 2020)

O período analisado acumulou 3,5%. com uma variação de 0,2% no trimestre, encerrado em dezembro, com 0,6% registrado em novembro, logo, o comércio varejista cresceu 2,6% em relação a dezembro de 2018, sendo o acumulado dos últimos doze meses de 1,8% em dezembro

#### Segundo publicação do IBGE:

No comércio varejista ampliado, que inclui as atividades de Veículos, motos, partes e peças e de Material de construção, o volume de vendas caiu 0,8% em relação a novembro de 2019, segunda taxa negativa seguida, contribuindo para que a média móvel de dezembro (-0,2%) apresentasse redução de ritmo das vendas em relação a novembro (0,3%). Frente a dezembro de 2018, houve aumento de 4,1%, nona taxa positiva consecutiva. Assim, o varejo ampliado acumulou alta de 3,9% em 2019, frente a igual período de 2018. O acumulado nos últimos doze meses passou de 3,6% em novembro para 3,9% em dezembro. (IBGE, 2020).

Dado esse comparativo, 2018 já se consolidava como um “bom ano” para o varejo, visto que o comércio em geral passava por períodos de baixa, como explica VAZ (2017), depois de três anos de queda (2014, 2015 e 2016) o comércio brasileiro conseguiu um volume alto nas vendas de dezembro, é destacado no período de 18 a 24 de dezembro, um aumento de 5,6% (ou seja, sem considerar a inflação) em relação ao mesmo período do ano anterior, sendo esse o melhor desempenho dos últimos 6 anos.

O setor de shopping centers registrou a maior alta dos últimos cinco anos em vendas, com um faturamento de pouco mais de R\$ 192 bilhões em 2019. Segundo dados do Censo Brasileiro de Shopping Centers, lançado em janeiro de 2020, o aumento foi de 7,9% no ano passado, em comparação ao mesmo período de 2018, entre os fatores que contribuíram para o resultado estão a expansão do volume de crédito, a redução da inflação e o crescimento da confiança do consumidor. Além disso, as vendas em datas comemorativas também tiveram um impacto positivo, com destaque para Black Friday (+19,7%), Dia das Crianças (+9.9%) e Dia das Mães (+9.4%). (BASSANEZE, 2020).

A criação de novas campanhas para incentivar o consumo, em 2019 foi realizado a primeira edição da Semana do Brasil, a campanha Semana do Brasil foi criada pelo governo federal, em parceria com a iniciativa privada, para estimular a economia do país entre os dias 6 e 15 de setembro observou-se um crescimento nos



setores de cosméticos (19%), móveis e eletrodomésticos (16%), supermercados (13%), vestuário e artigos esportivos (7%), Cardoso *et al* (2019).

No segundo semestre de 2019 os shoppings contavam com diversos períodos propícios a compra, por exemplo: Dia dos Pais em agosto, Semana do Brasil<sup>7</sup> em setembro, Dia das Crianças em outubro, *Blackfriday*<sup>8</sup> em novembro e o Natal em dezembro, transformando a segunda metade do ano em um solo fértil para promoções e campanhas para atrair o público consumidor para os shoppings.

Ao todo, o Brasil teve um faturamento de quase duzentos bilhões, os shoppings centers movimentaram bastante o varejo e o mercado de entretenimento, a tendência era continuar o crescimento, houve um aumento significativo nas vendas *on-line*. Nesse caso, a ABComm “a quantidade de lojas virtuais ativas em 2019 foi de 115.000 lojas virtuais. Essa estimativa considera somente lojas virtuais que vendem pelo menos três pedidos por dia e que tenham CNPJ constituído” ou seja, um número bem maior no volume de vendas apresentado vide a quantidade de “pequenos” vendedores ou comerciantes informais. Houve um crescimento considerado somente as vendas de bens duráveis, especulou um crescimento de 18% para 2019, entretanto, em termos de faturamento bruto, o *e-commerce* atingiu 89,82 bilhões, foi um crescimento de 23% em relação ao ano anterior.

### 3.1 O varejo – mercado digital 2018-2019

De 2018 até 2019 segundo a porcentagem de compradores no varejo virtual brasileiro foi similar entre homens e mulheres, com cerca de 50% para cada um deles. Quando se trata da faixa etária dos compradores, a idade média dos clientes de compras online não sofreu alterações Cardoso *et al* (2019), de acordo com a Tabela abaixo:

---

<sup>7</sup> Semana do Brasil - A Semana do Brasil é uma campanha promocional criada pelo governo brasileiro em 2019, com o objetivo de incentivar o consumo e impulsionar a economia do país. A campanha é realizada anualmente, geralmente no início de setembro

<sup>8</sup> *Blackfriday* - Black Friday é um evento de vendas anual que ocorre na sexta-feira seguinte ao feriado de Ação de Graças nos Estados Unidos, que foi popularmente adotado no Brasil, com descontos e ofertas (geralmente em novembro). (SEBRAE, 2022).

Números do E-commerce em 2019

Ano	Volume Financeiro (em bilhões de R\$)	Crescimento em relação ao ano anterior	Devoluções	E-Shoppers Ativos	Compras em Smartphones
2018	68,89	15%	1,9%	64 milhões	33%
2019	89,82	23%	1,8%	68 milhões	35%

Participação das Microempresas no E-commerce

Ano	Participação das MPEs	Quantidade de Lojas Virtuais	Tíquete Medio	Número de Pedidos (em milhões)	Vendas em Marketplaces	Empregos Diretos	Empregos Indiretos
2018	28%	98.000	R\$ 299,00	230,42	31%	275.000	606.000
2019	29%	115.000	R\$ 301,00	298,44	35%	309.000	679.000

Tabela 2: Comparativo do *E-Commerce* em relação ao ano anterior

Fonte: <https://www.comschool.com.br/crescimento-ecommerce-2019>

Permanecendo em 43 anos, a maioria dos compradores está entre 35 e 49 anos e as duas últimas faixas etárias representam 69% do total, ou seja, aproximadamente 75% dos compradores têm mais de 35 anos.

Para Barbosa (2021) em sua pesquisa, os smartphones (87%) são o dispositivo mais utilizado para compras online, com 34 (93%), o notebook ocupa o segundo lugar no ranking de uso para compras online. Os computadores desktop estão perdendo espaço, com queda de 11 pontos percentuais em relação a 2019 (de 39% para 28%). Representando um aumento de 20% em relação à pesquisa realizada em 2019, sendo usado principalmente por jovens de ambos os sexos.

Os sites de compra e venda de produtos novos ou usados (como Mercado Livre e OLX) mostraram um crescimento de 11 pontos percentuais (de 50% para 61%). E, mesmo com a alta do dólar durante a pandemia, os grandes varejistas internacionais (como Amazon, Ebay e Aliexpress) também se beneficiaram: aumento de 16 pontos percentuais (de 30% para 46%). (Barbosa, 2021)

Cardoso *et al* (2019) destaca o crescimento das categorias pesquisadas, Das 23 categorias pesquisadas, 12 apresentaram crescimento significativo em relação ao levantamento de 2019. Por conta das medidas de limitação do funcionamento de bares e restaurantes, a categoria que mais cresceu foi a de entrega em domicílio, que quase dobrou em relação a 2019 (de 30% para 55%). Outro hábito que teve um aumento significativo durante a pandemia são as compras online, de 9% para 30%.

Vale destacar que o ticket médio<sup>9</sup> das transações e a principal forma de pagamento, no caso R\$ 266,00 e cartão de crédito, respectivamente, essas vendas

<sup>9</sup> Ticket Médio – É um termo usado no comércio para se referir ao valor médio gasto por um cliente/grupo de cliente em uma única transação de compra, é calculado sendo ele: o total de vendas dividido pelo número de transação. (CARDOSO *et al*, 2019).

não refletem o número real do que fora realizado, uma vez que diversas operações estão irregulares, acredita-se que o valor arrecadado é muito maior. Segundo Cardoso *et al* (2019).

### 3.2 O varejo – mercado digital e o crescimento de 2021

O mercado digital brasileiro tem crescido significativamente, Silva *et al* (2022) “O varejo digital faturou R\$ 35,2 bilhões no primeiro trimestre de 2021, aumento de 72,2% em relação ao mesmo período do ano passado” nos últimos anos, e em 2021, o e-commerce foi um dos setores que mais cresceu devido à pandemia. De acordo com Silva *et al* (2022) o comércio eletrônico no Brasil cresceu cerca de 30% em 2020 e continuou a crescer em 2021, mesmo com a pandemia. Isso mostra que as pessoas estão cada vez mais confortáveis com as compras online e que essa tendência deve continuar a crescer nos próximos anos.

Barbosa (2021) Defende a importância do varejo eletrônico e o seu crescimento, hoje, identificamos um mercado facilmente adaptável a novas mudanças ou percalços, a pandemia do covid-19 serviu para mostrar um cenário em que: caso o varejo físico seja prejudicado por alguma condição de restrição, o mercado se adaptará e mais uma vez, o mercado digital será potencializado devido as condições e medidas restritivas.

## 4. O VAREJO – COMPARATIVO DE 2013 ATÉ 2017

Setor	Localidade	Visão	1S13	2S13	1S14	2S14	1S15	2S15	1S16	2S16	1S17	2S17
Varejo Total	Centro Oeste	Nominal	14,5%	14,7%	14,4%	10,8%	8,6%	4,6%	4,3%	3,0%	0,6%	1,3%
Varejo Total	Centro Oeste	Deflacionado	7,4%	6,4%	6,6%	4,0%	1,3%	-3,6%	-4,2%	-4,4%	-1,8%	0,3%
Varejo Total	Nordeste	Nominal	12,1%	15,1%	13,5%	9,9%	7,9%	4,6%	4,7%	3,9%	1,5%	3,0%
Varejo Total	Nordeste	Deflacionado	3,8%	7,2%	5,2%	3,4%	2,0%	-2,1%	-4,0%	-4,6%	-1,9%	2,1%
Varejo Total	Norte	Nominal	15,3%	16,0%	13,2%	11,2%	8,6%	2,7%	1,4%	1,1%	2,6%	3,0%
Varejo Total	Norte	Deflacionado	6,2%	8,2%	7,6%	5,6%	2,3%	-4,4%	-7,1%	-7,6%	-0,5%	3,5%
Varejo Total	Sudeste	Nominal	12,0%	13,1%	11,8%	9,1%	6,9%	3,7%	3,3%	3,0%	1,0%	1,3%
Varejo Total	Sudeste	Deflacionado	4,8%	5,9%	4,5%	2,5%	0,8%	-4,2%	-5,2%	-4,6%	-2,2%	0,8%
Varejo Total	Sul	Nominal	13,5%	14,8%	13,2%	10,5%	7,9%	4,5%	6,6%	5,3%	3,0%	4,5%
Varejo Total	Sul	Deflacionado	6,2%	7,9%	5,8%	3,7%	1,1%	-4,7%	-3,9%	-3,0%	0,2%	4,0%

Tabela 3: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

Com base no quadro em questão (Tabela 3), com os dados do ICVA<sup>10</sup>, podemos observar um período de crescimento, principalmente nos anos de 2013, decaindo ao longo dos semestres. Para o varejo, em geral, graças NOVA MATRIZ ECONÔMICA (NME), com base nos dados apurados do CIELO<sup>11</sup> (2022) todas as regiões do Brasil apresentam um crescimento, o começo de 2013 com os subsídios do governo, o mercado foi aquecido, é podemos constatar um crescimento em ambos os semestres de: 2013, 2014 e o primeiro semestre de 2015, a partir da segunda metade de 2015, o mercado enfraqueceu, seguindo então da recessão, com a baixa em alguns serviços, o controle sobre combustíveis e derivados e também o setor elétrico, que teve de reduzir o valor das tarifas de energia assim causando um prejuízo nos períodos de crise, onde o setor de energia elétrica precisou de subsídios governamentais. Reis (2020).

O crescimento percebido se deve ao fato do incentivo e redução de custos (baixa no preço dos combustíveis e redução na tarifa energética), o que levou as empresas uma condição de mercado vantajosa, menos gasto com luz, combustível acessível, redução de custos de operações logísticas, uma vez que os derivados do petróleo estavam mais baratos, sendo assim “sobrava” mais dinheiro para investimentos e o preço de algumas *commodities* caiu. O mercado se viu beneficiado, e com isso o varejo foi fomentado, Pessoa (2017) em sua perspectiva, o Brasil se beneficiou com o crescimento do seu PIB, logo sentiu o rebote, uma queda expressiva.

A evolução dos termos de troca para a economia brasileira nos últimos 170 anos. A perda de termos de troca de 21% entre 2011 e 2015 – logo recuperada nos anos seguintes, e hoje reduzida a 12% – está longe de ser um episódio desastroso em termos históricos. Há inúmeros episódios com quedas muito mais profundas. Adicionalmente a queda do segundo mandato de FHC e a queda de 2011 a 2015 são ciclos menores de um longo movimento de alta, entre o mínimo de 70 em 1983 e a posição atual de 113, que persiste até hoje. Não ocorreu nenhum desastre, longe disso. O primeiro é a queda de crescimento no segundo mandato de FHC em comparação ao primeiro, e o segundo é a queda de desempenho no período em

---

<sup>10</sup> ICVA – O Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) é o termômetro do varejo brasileiro. Utilizamos toda nossa tecnologia junto ao time de Inteligência de Dados, para acompanhar mensalmente a evolução das vendas realizadas em 18 setores, que vão desde pequenos lojistas a grandes varejistas.

<sup>11</sup> CIELO – É uma empresa de tecnologia, líder no segmento de pagamentos eletrônicos, prestando o serviço como instituição de pagamento autorizada pelo Banco Central do Brasil. (CIELO, 2022).

seguida a NME (terminando em 2015) e o quadriênio anterior. Em ambos os períodos tivemos uma queda acentuada dos termos de troca e uma crise hídrica importante. Não surpreendentemente a “diferença entre as diferenças” do desempenho da economia brasileira no período da NME, comparada à transição de FHC I para FHC II, é um pouco maior (PESSOA, 2017).

Com uma política focada na intervenção governamental no mercado, o país caminhou rumo a uma pressão inflacionária na economia, Reis (2020) explica que, uma das alternativas para o controle da inflação<sup>12</sup> foi a adoção do controle de preço dos combustíveis, o que afetava diretamente a Petrobras que precisou vender seus produtos a preços inferiores, causando prejuízo a curto e longo prazo para a empresa.

O varejo foi severamente impactado, Cury e Caoli (2016) “De novembro para dezembro, a maioria dos segmentos do varejo brasileiro mostrou taxas negativas. As vendas de móveis e eletrodomésticos também recuaram 8,7%” influenciando o resultado geral do comércio de 2015 nessa base de comparação (com o ano anterior, novembro de 2014). A maior queda foi no setor de móveis e eletrodomésticos (-14%). Segundo o IBGE (2016), esse desempenho pode ser atribuído ao aumento das taxas de crédito e à queda na renda do consumidor.

As vendas em hipermercados e supermercados também caíram no ano anterior (2014), a queda de 2,5%, a maior desde 2003, também foi afetada por salários mais baixos para trabalhadores e preços mais altos dos alimentos. As vendas de tecidos, vestuário e calçados (-8,7% em relação a 2014) e de combustíveis e lubrificantes (-6,2%) também caíram, Cury e Caoli (2016) “Outros setores também tiveram taxas negativas, mas pesam menos no cálculo geral do varejo. Entre essas atividades, estão livros, jornais, revistas e papelaria (-10,9%).”

#### **4.1 O varejo – comparativo de 2018 até 2019**

Diversos setores foram impactados pela recessão, Tomé (2018) trata os shoppings e os centros comerciais importantes agentes do varejo, em comparação com o ano anterior, a esperança de 2018 é que seja um ano melhor que o anterior, uma vez que, saindo de uma recessão por conta das políticas anteriores, o varejo

---

<sup>12</sup> Inflação – Segundo (Pessoa, 2017) é um termo geral para descrever um aumento geral e contínuo no nível de preços de bens e serviços.

estava no caminho de uma fase próspera, o segundo semestre de 2017 já apresentava sinais de melhora, principalmente nos meses finais do ano, segundo o comparativo abaixo, o início de 2018 foi expressivo, principalmente quando comparado com os anos anteriores.

Setor	Localidade	Visão	1S18	2S18	1S19	2S19	1S20	2S20
Varejo Total	Centro Oeste	Nominal	4,0%	9,1%	7,4%	7,2%	-8,3%	-2,9%
Varejo Total	Centro Oeste	Deflacionado	2,1%	5,8%	4,0%	4,6%	-10,2%	-8,7%
Varejo Total	Nordeste	Nominal	5,5%	8,7%	6,8%	7,0%	-13,4%	-7,0%
Varejo Total	Nordeste	Deflacionado	3,6%	4,6%	2,7%	4,8%	-15,1%	-12,2%
Varejo Total	Norte	Nominal	7,1%	9,5%	9,0%	9,5%	-4,0%	3,9%
Varejo Total	Norte	Deflacionado	6,6%	7,5%	6,0%	6,6%	-7,5%	-2,9%
Varejo Total	Sudeste	Nominal	2,8%	5,3%	5,6%	5,7%	-17,0%	-9,6%
Varejo Total	Sudeste	Deflacionado	0,9%	1,0%	0,3%	2,0%	-19,1%	-13,2%
Varejo Total	Sul	Nominal	5,7%	8,4%	7,7%	7,9%	-8,8%	-4,3%
Varejo Total	Sul	Deflacionado	4,2%	5,9%	4,9%	5,4%	-10,7%	-10,4%

Tabela 4: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

De acordo com a tabela acima, colunas referentes ao primeiro e o segundo semestre de 2020 demonstram a evidente queda em razão da pandemia, Rocha Júnior (2020) explica a importância da identificação do valor deflacionado. Segundo o autor Rocha Júnior (2020) se analisarmos os valores nominais, ou seja, sem levar em conta a inflação, diremos que o salário aumentou nesse período, ou que a captação de recursos por parte das pessoas foi maior, o que não faria sentido, então a prioridade é sempre analisar o valor deflacionado.

Vale considerar que o poder de compra do dinheiro diminuiu de 2010 a 2019 porque o preço de todos os bens e serviços que compramos aumentou nesse período devido à inflação. É possível identificar uma variação de quase 2% em relação ao valor nominal e o deflacionado (principalmente no período da pandemia, primeiro e segundo trimestre de 2020, 1S20 e 2S20 respectivamente), destacando o que defende Belandi (2022) a classe social que mais sente a inflação, são as pessoas com baixa renda, que sentiram a alta nos produtos básicos (arroz, carne etc.), com base em uma análise linear dos anos de 2018 (1S18 e 2S18) e 2019 (1S19 e 2S19):

Setor	Localidade	Visão	1S18	2S18	1S19	2S19	1S20	2S20
Varejo Total	Centro Oeste	Nominal	4,0%	9,1%	7,4%	7,2%	-8,3%	-2,9%
Varejo Total	Centro Oeste	Deflacionado	2,1%	5,8%	4,0%	4,6%	-10,2%	-8,7%
Varejo Total	Nordeste	Nominal	5,5%	8,7%	6,8%	7,0%	-13,4%	-7,0%
Varejo Total	Nordeste	Deflacionado	3,6%	4,6%	2,7%	4,8%	-15,1%	-12,2%
Varejo Total	Norte	Nominal	7,1%	9,5%	9,0%	9,5%	-4,0%	3,9%
Varejo Total	Norte	Deflacionado	6,6%	7,5%	6,0%	6,6%	-7,5%	-2,9%
Varejo Total	Sudeste	Nominal	2,8%	5,3%	5,6%	5,7%	-17,0%	-9,6%
Varejo Total	Sudeste	Deflacionado	0,9%	1,0%	0,3%	2,0%	-19,1%	-13,2%
Varejo Total	Sul	Nominal	5,7%	8,4%	7,7%	7,9%	-8,8%	-4,3%
Varejo Total	Sul	Deflacionado	4,2%	5,9%	4,9%	5,4%	-10,7%	-10,4%

Tabela 5: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

Ao analisarmos o segundo semestre dos três anos em questão (Tabela 5): 2018, 2019 e 2020, é possível identificar a queda nas duas regiões destacadas: Centro Oeste e Sul e a estabilidade (em relação ao mesmo período do ano anterior, 2018 e 2019) da região norte, seguido pela queda geral na receita no segundo semestre de 2020, sendo a região norte uma das menos impactadas neste período:

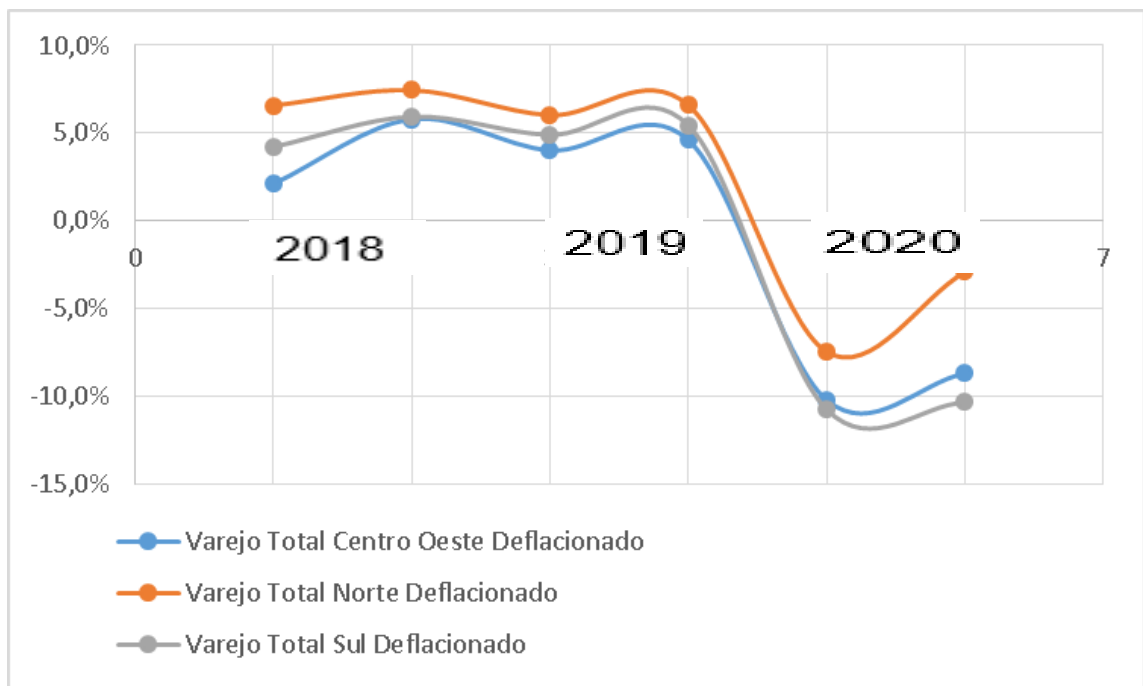


Gráfico 1: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

O gráfico acima (Gráfico 1) aponta as linhas referentes ao: Centro-Oeste, Sul e Norte, o Centro-Oeste e Sul apresentaram uma queda relativamente semelhante, deste ponto, a região norte esteve em queda, mas, bem menor em comparação aos períodos que foram analisados, segundo Magenta (2020) “[...] adotou um bloqueio total à circulação de pessoas, como ocorreu em partes da China, Itália e Espanha. Então, como o número de mortes e internações está caindo ou não está subindo com a economia aberta?” Manaus e Estocolmo protagonizaram algo inédito (até então), nenhuma das localidades adotaram o bloqueio total, na capital da região norte o que se pode considerar ao analisarmos uma das principais cidades da região norte do país, pessoas continuaram comprando, mesmo durante a pandemia ainda era possível observar o aumento no *delivery* e compras online, a partir dos dados da CIELO.

#### 4.2 O varejo – Desempenho Centro-Oeste – de 2016 até 2021



Gráfico 2: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

O centro oeste (Gráfico 2) conta com aproximadamente cinquenta e nove (59) shoppings, com um faturamento região total de aproximadamente quatorze bilhões de reais, em com base na figura, o centro oeste sofreu queda em 2020 na alta da pandemia, é possível identificarmos a progressão de 2017 até 2019, seguido pela queda da pandemia do coronavírus em 2020.



Setor	Localidade	Visão	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Varejo Total	Centro Oeste	Nominal	3,6%	0,9%	6,6%	7,3%	-5,7%	13,9%
Varejo Total	Centro Oeste	Deflacionado	-4,3%	-0,7%	4,0%	4,3%	-9,4%	1,9%

Tabela 6: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

Em relação ao percentual nominal, é possível observarmos uma severa queda de 2016 para 2017 (Tabela 6) e a retomada no ano seguinte, 2018 só é superado por 2019 em questão de crescimento, com uma diferença de 0,7% o pode representar a confiança por parte dos investidores e o desenvolvimento do varejo, e conseqüentemente o aumento do consumo e busca por bens e serviços, de acordo com o Balanço e perspectivas econômicas 2016-2018 (2022) em 2016 o Brasil enfrentaria uma das piores recessões da história, onde viu o PIB recuando durante 11 trimestres consecutivos até o último mês do ano, diversos fatores impactaram o comércio e o varejo no geral, o desemprego atingiu mais de 14 milhões de pessoas (13,8% da população economicamente ativa), em 2016 a inflação superou os dois dígitos entre os períodos de novembro de 2015 e fevereiro de 2016.

Para Barbosa (2020) A crise do novo coronavírus atingiu as regiões do Brasil de forma relativamente semelhante, com exceção do Centro-Oeste. Constatou uma pequena contração da atividade econômica em Dados divulgados pelo Boletim Regional do Banco Central (2020) mostraram que a atividade econômica no Brasil caiu 11,4% no trimestre encerrado em maio. Os acertos foram calculados com base no Índice de Atividade Econômica do BC (IBC-Br). Porém, variando por região, chegando a -8% no Nordeste e apenas -3,5% no Centro-Oeste, com o processamento e distribuição desses da produção local, somados ao desempenho por conta do recorde na safra de soja, com dados no CNA (2022) “No total espera-se que o Centro-Oeste semeie 20,3 milhões de hectares de soja, o que representa 47,4% da área total de soja estimada para ser semeada no país.”, o que beneficia os produtores e conseqüentemente movimenta a o varejo local. No geral muitos varejistas também estão aproveitando a tecnologia para aprimorar seus processos de gestão, aumentar a eficiência operacional e melhorar a experiência do cliente, além de alavancar as vendas.

### 4.3 O varejo e a pandemia – Nordeste de 2016 até 2021

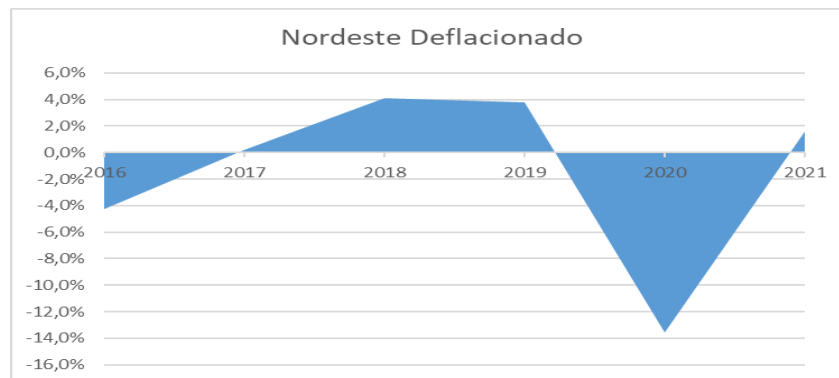


Gráfico 3: Do Autor– CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

No Nordeste é possível identificar o avanço da economia no segundo semestre de 2017 para 2018 (Gráfico 3), o que eleva o consumo e o varejo fica aquecido. Tendo uma leve queda no fim de 2019 descendo ainda mais em 2020, durante a pandemia, Araújo (2017) o varejo registrou um crescimento expressivo quando comparado aos outros anos, o shopping como um dos canais do varejo, os setores de móveis e vestuário performaram acima da média, assim como os eletrônicos, ou seja, lojas de médio-grande porte do setor, grandes lojas de departamento e empresas de artigos para o lar apresentaram melhora em relação ao mesmo período do ano anterior. No segundo semestre de 2019, o Nordeste após enfrentar dois anos consecutivos de baixa, estabilizou o crescimento, até o primeiro trimestre de 2020 ainda foi possível observar uma leve alta, principalmente quando comparamos com os anos anteriores.

Localidade	Visão	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21
Nordeste	Nominal	4,3%	-30,4%	-11,4%	-2,5%	-6,3%	37,3%
Nordeste	Deflacionado	1,6%	-31,5%	-15,2%	-9,8%	-14,4%	21,7%

Tabela 7: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

O estudo do Cielo revelou uma das maiores retrações no varejo em todo o país Papp *et al* (2020) “No país, São Paulo lidera em número de casos e mortes, enquanto Amazonas e Ceará também lidam com alta taxas de transmissão da doença e já têm dificuldade em gerir o sistema hospitalar.” Mesmo o estado de São Paulo e a capital, sendo o estado em que predomina o maior volume de fechamento de lojas e estabelecimentos, outras cidades e capitais ao redor do país também sofreram com

as medidas de distanciamento e *lockdown*, onde a maioria dos estabelecimentos eram impedidos de exercer sua função, ou um estado parcial de confinamento, o que impactava diretamente na compra de bens e serviços, produtos duráveis, sendo o setor que mais expandiu foi o delivery e o comércio digital. A falta de crédito para empreendedores, dificuldade de acesso a recursos para financiamento, alta carga fiscal e outras barreiras para os pequenos empresários que deixaram muitos estabelecimentos fechando as portas, até porque não era possível operar devido as medidas e ações preventivas contra o vírus,

Para Castro (2022) “O turismo foi fortemente abalado pela pandemia. É natural que o Nordeste não tenha se recuperado plenamente. A região litorânea tem atividades que exigem maior interação entre as pessoas.” Situações que afetam diretamente a economia da região. O comércio em geral é afetado, principalmente nas áreas que são favorecidas, o que: limita o acesso das pessoas que trabalham informalmente.

#### 4.3.1 Comparativo das regiões menos favorecidas – Nordeste

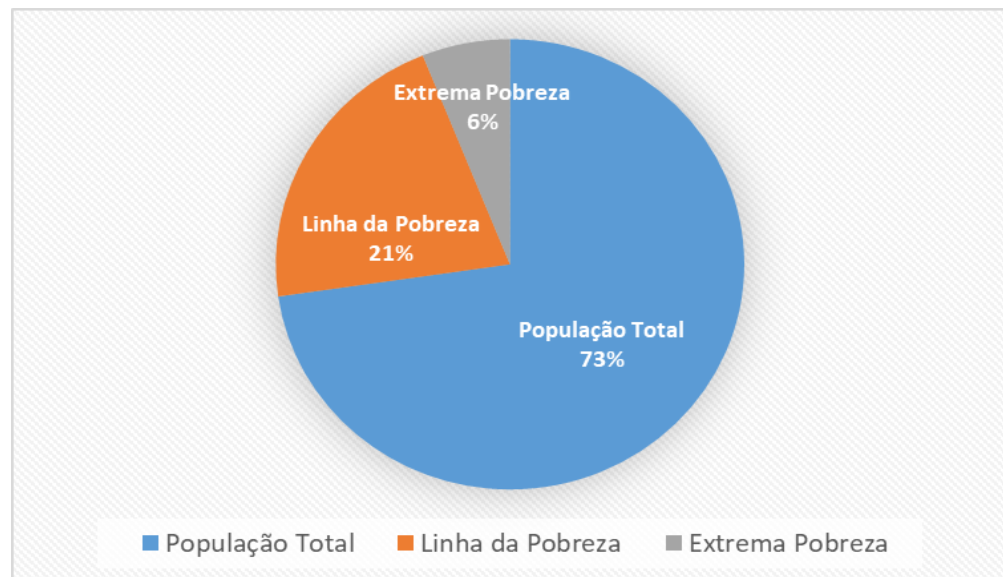


Gráfico 4: Em 2021, pobreza tem aumento recorde e atinge 62,5 milhões de pessoas  
Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35687-em-2021-pobreza-tem-aumento-recorde-e-atinge-62-5-milhoes-de-pessoas-maior-nivel-desde-2012>

Belandi (2022) Em 2021, usando a linha de pobreza proposta pelo Banco Mundial, comparando diretamente com o número aproximado da população, (Gráfico 4) 214,3 milhões, cerca de 62,5 milhões de pessoas (ou 29,4% da população do país) vivem na pobreza. Destes, 17,9 milhões (8,4% da população) vivem na extrema pobreza. Esses foram os maiores números e os maiores percentuais em ambos os grupos desde o início da série em 2012. Além disso, entre 2020 e 2021, houve aumentos recordes em dois grupos: A proporção abaixo da linha da pobreza aumentou 22,7% (ou mais de 11,6 milhões de pessoas), e a proporção de pessoas vivendo em extrema pobreza aumentou 48,2% (ou mais de 5,8 milhões de pessoas).

Por regiões, o Nordeste (48,7%) e o Norte (44,9%) apresentavam o maior percentual da população vivendo na pobreza. Nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, 20,6% (1 em cada 5 moradores) viviam abaixo da linha da pobreza. As taxas mais baixas foram registradas no Sul, 14,2%.

O Nordeste do Brasil é uma região rica em atrativos turísticos, incluindo praias, paisagens naturais, patrimônio histórico e cultural, além de culinária típica e festivais. O turismo é uma importante fonte de renda para a região, gerando empregos e desenvolvimento econômico. No entanto, também há desafios, como a necessidade de melhorias na infraestrutura e a preservação dos atrativos turísticos, Belandi (2022) explica que a ausência do turismo em tempos de crise impacta negativamente no bolso dos mais pobres, uma vez que, a inflação é repassada no consumo, são os primeiros a sentirem a alta de preço nas mercadorias.

#### **4.4 O varejo e a pandemia – Norte**

Por mais que o Norte do país tenha sido motivo de investigação, Magenta (2020) mostrar que não era possível identificar de fato o que se passava na capital do Amazonas, mesmo não adotando uma medida mais restritiva no início do segundo semestre, é possível observar as condições, a diferença do primeiro trimestre (janeiro, fevereiro e março) de 2020, se manteve estável, 2019 sendo um ano de muita promessa para o varejo, mas logo afetado pela pandemia do Covid -19, a queda abrupta fez com que esse progresso recuasse no segundo trimestre do ano, afetando também o terceiro, vindo a recuperação efetiva apenas no final do ano de 2020, onde

teve sua retomada em 2021, devido a pandemia, que viria a afetar todos os setores da economia.

Localidade	Visão	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21	4T21
Norte	Nominal	8,6%	9,9%	8,6%	-15,7%	1,7%	6,1%	1,7%	34,8%	16,2%	15,1%
Norte	Deflacionado	5,7%	6,8%	4,1%	-18,4%	-3,8%	-2,4%	-7,5%	18,4%	3,0%	5,8%

Tabela 8: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

A atuação do governo do Amazonas e da Federação, segundo o Senado Federal (2020), o auxílio emergencial para as famílias afetadas e que se enquadrasse dentro dos critérios, tornou decisivo para que o estado pudesse superar a crise, com ações preventivas e o uso da tecnologia para o controle e monitoramento dos casos. O governo federal também atuou na região, com ações de assistência e fortalecimento da rede de saúde, além de um auxílio emergencial para os empreendedores, que se mostrou fundamental para o setor.

O Norte do país, também foi severamente afetada pela pandemia, os centros comerciais, lojas e shoppings adotaram o sistema de proteção coletiva, seja reduzindo o seu horário de funcionamento, fechando ou como unidade de distribuição. Esta decisão impacta diretamente o pequeno empresário, operações (lojas) que criam volume no shopping, que não tem caixa para manter um quadro de funcionários, muitas empresas de varejo recorreram a medidas de austeridade para reduzir custos, como redução de horas extras, ajustes de salários e férias, cortes de pessoal e redução de investimentos em novos produtos.

#### 4.5 O varejo e o Sudeste do país

É possível observar o crescimento expressivo do primeiro semestre de 2018 até o segundo semestre de 2019 (quando analisamos o valor deflacionado) nesse caso, o país viria de uma projeção positiva para o ano de 2020 e conseqüentemente os demais anos. A maior região do Brasil em termos de comércio e consumo varejista é a região Sudeste, que inclui os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais

e Espírito Santo. Essa região é responsável por cerca de 60% do PIB brasileiro e tem uma forte presença de grandes redes de varejo e indústrias de diversos setores.

Setor	Localidade	Visão	1S18	2S18	1S19	2S19	1S20	2S20	1S21	2S21	1S22
Varejo Total	Sudeste	Nominal	2,8%	5,3%	5,6%	5,7%	-17,0%	-9,6%	8,3%	14,8%	25,3%
Varejo Total	Sudeste	Deflacionado	0,9%	1,0%	0,3%	2,0%	-19,1%	-13,2%	-1,9%	2,1%	9,7%

Tabela 9: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

Silva Filho (2021) o comportamento do consumidor foi obrigado a mudar, por medidas de proteção e consumo restritivo. O Sudeste com um dos maiores percentuais de consumo do país, conseguiu manter uma maior adesão ao comércio *online*, dado ao público residente, é importante destacar, o Sudeste conta com as maiores varejistas do país, sendo cidades extremamente populosas, também impactadas pelas medidas restritivas, de acordo com Banhara (2021):

Quando a classe social, as classes AB tiveram maior crescimento saindo de 84 para 141 pessoas (+68%). Por fim quanto as regiões do país, a Sudeste destaca-se aumentando de 172 para 244 pessoas (+42%) realizando compras online. Dessa forma, nota-se que o perfil que lidera o crescimento das compras online majoritariamente são mulheres, maduras, com poder aquisitivo e vivendo no Sudeste. (Banhara, 2021)

A primeiro momento, o Sudeste sendo uma região extremamente populosa e que concentra boa parte do PIB, seria fortemente impactada pela crise da covid.

Localidade	Visão	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21	4T21	1T22
Sudeste	Nominal	5,5%	5,8%	0,3%	-33,3%	-14,5%	-5,1%	-8,1%	31,2%	16,7%	13,3%	20,6%
Sudeste	Deflacionado	0,9%	2,4%	-3,0%	-34,4%	-17,3%	-10,7%	-14,5%	16,7%	3,1%	1,3%	7,9%

Tabela 10: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

Quando analisamos os dados, é evidente o período em que o varejo no Sudeste apresentou a maior queda, o primeiro trimestre, já estavam notificando a nova pandemia, o comércio no geral, sentiu no segundo trimestre, abril até junho, em que a pandemia se tornou de fato um problema de proporção mundial. No terceiro trimestre de 2020, é possível observar uma queda a menor que o do trimestre anterior (de

33,3% para 14,5%) isso se dá devido a adaptabilidade do comerciante, as pessoas começam a adquirir produtos através de plataformas de delivery, e claro que também ao auxílio emergencial que foi de extrema importância para a população desempregada, trabalhadores informais e microempreendedores, o que de certa forma girou a economia, não só da região como do país. As incertezas continuaram, no primeiro trimestre de 2021, é possível observar uma queda mais acentuada, de -5,1% para -8,1%, seguido pelo crescimento expressivo no varejo de abril em diante, ou seja, de -8,1% para +30%, o resultado das políticas de vacinações em massa.

O que recuperou a confiança do consumidor a voltar ao varejo físico, entretanto fortemente influenciado pelo período em que o consumo era praticamente digital, adotou definitivamente o canal *online* como alternativa de consumo.

#### 4.6 O varejo – Desempenho comercial no Sul do país

A agricultura é uma das principais atividades econômicas da região, especialmente a produção de soja, milho e trigo. A indústria também é muito importante, com destaque para a indústria automotiva, metalurgia, química e alimentícia. A região Sul também possui uma forte presença de indústrias de processamento de alimentos, têxtil e couro. O turismo é outra atividade econômica importante, com destinos populares como Florianópolis, Gramado e Foz do Iguaçu. A região Sul é também a casa de importantes centros de negócios, como São Paulo e Porto Alegre. Além disso, o sul do Brasil é o principal polo de geração de energia elétrica do país, sendo responsável por cerca de 60% da geração total de energia elétrica do país. Kunast (2020).

O setor de turismo impactou fortemente a economia, não só da região Sul, mas das demais regiões, não como o turismo em si, mas com base nas medidas de proteção, a tabela abaixo faz uma breve análise dos períodos de pré, durante e pós pandemia, sendo esse, o segundo semestre de 2021 até o primeiro trimestre de 2022.

Localidade	Visão	3T19	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21	4T21	1T22
Sul	Nominal	8,1%	7,2%	3,2%	-20,2%	-9,7%	-1,3%	-2,8%	26,7%	15,8%	16,0%	24,0%
Sul	Deflacionado	5,4%	4,8%	0,0%	-20,8%	-13,1%	-8,1%	-11,5%	11,6%	3,0%	3,8%	12,1%

Tabela 11: Relatório do ICVA – CIELO

Fonte: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>

É possível evidenciar a queda no primeiro semestre de 2020, como o Sul é uma região fortemente influenciada pelo turismo, podemos identificar uma queda no quarto trimestre de 2019, e no primeiro trimestre de 2020, acentuando no segundo trimestre onde a pandemia atingiu o seu auge, podemos identificar a retomada no segundo trimestre de 2021 em diante, razão pelo qual o primeiro trimestre de 2021 não ter se recuperado no mesmo ritmo é devido as peculiaridades da região.

Mesmo a região sul do país tendo apresentado uma taxa de contágio e de mortalidade menor que outras regiões, como a região Nordeste. A vacinação também foi uma prioridade para os governos estaduais, e vem sendo aplicada de forma rápida e eficiente. Apesar da situação, no começo da pandemia, ainda era preocupante, os esforços de combate a pandemia conseguiram manter a situação sob controle.

## 5. DIFERENÇA DOS PADRÕES DE CONSUMO PRÉ E PÓS PANDEMIA

Quando analisamos o mercado consumidor do varejo no Brasil, conseguimos separar o pré e pós pandemia da covid 19, o avanço das compras nos comércios digitais, o *e-commerce* foi um dos beneficiados com as restrições impostas pelo governo. É possível identificar os consumidores mais conectados as mídias sociais, e facilmente influenciados, o aumento expressivo do consumo de *streamings* e *delivery*, segundo Mendes (2022):

O mercado de *e-commerce* está em ascensão, as adaptações de novas tecnologias, grande personalização, evolução de políticas e integração inteligente com soluções avançadas vem conduzindo o setor para um cenário de constantes mudanças e evolução para este ano, a recente pandemia acelerou o crescimento do canal nos últimos dois anos, trazendo efeitos positivos e negativos para todas as empresas do varejo. Neste meio tempo, o consumidor mudou completamente seus hábitos e comportamentos de compra, forçando as empresas a investir ainda mais na transformação de seus canais digitais. (Mendes, 2022).

Quando comparamos as vendas do *e-commerce*, antes da pandemia, identificamos a progressão em relação aos períodos analisados, tendo como referência o aumento na quantidade de lojas *online* no Brasil, também acelerou essa tendência, com mais pessoas se voltando para o comércio eletrônico e o



entretenimento digital devido às restrições de viagem e à necessidade de distanciamento social. Além disso, a popularidade dos dispositivos móveis e a melhoria da infraestrutura de internet no país também contribuíram para o aumento do consumo digital no Brasil.

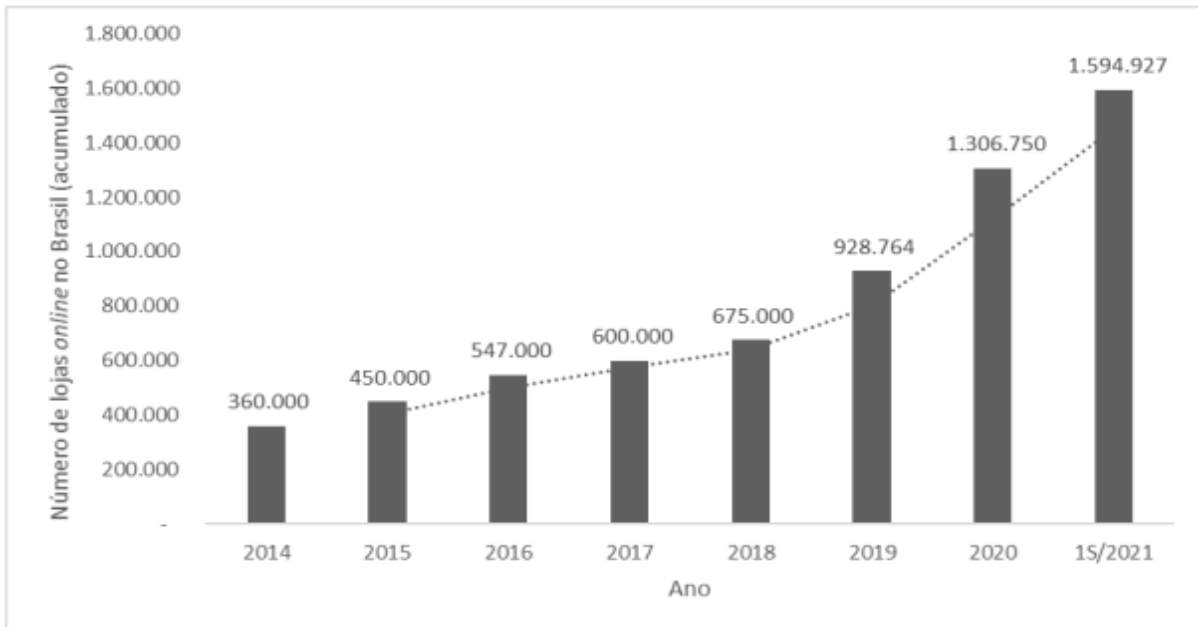


Tabela 12: Quantitativo de Lojas *Online* no Brasil até 2021

Fonte: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%C3%A7ncias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf>

Para Minjoro e Costa (2021) De 2014 a 2019 (Tabela 12), o número de lojas online no Brasil experimentou um crescimento constante, com variação anual de 21,3%. Só em 2020, houve um aumento de 40% em relação ao ano anterior e o 1º semestre de 2021 já mostra um crescimento de 22,1% neste número, estabelecendo um novo recorde de 1.594.927 sites. Portanto, 45% do número atual de sites de comércio eletrônico no Brasil até o 1º semestre de 2021 foram estabelecidos pós-pandemia. A essa altura, o e-commerce já representa 9,4% dos sites ativos no Brasil.

Ao comparar o avanço do mercado virtual, podemos observar um público (de 2017 até 2019) já voltados ao consumo por meios digitais, a compra através de grandes mercados como: Magazine Luiza, Amazon, Mercado Livre e outros, quando analisamos no âmbito nacional, evidenciamos o comportamento do consumidor digital, mais conectado, mais propício a adquirir produtos e serviços digitais. Com a chegada da pandemia, esse comportamento foi evidenciado, aumentando significativamente o volume das lojas online e das vendas, durante e pós pandemia.

Fulgêncio (2022) aponta que “No Brasil via e-commerce, segundo o estudo. Logo em seguida, aparecem na lista pacotes de viagem (85%), celulares (83%) e livros e games (83%). Além desses, câmeras e dispositivos eletrônicos (79%)” Além de ingressos para eventos esportivos etc.

## **6. METODOLOGIA**

Segundo Xavier e Bumba (2021) metodologia pode ser definida como a compreensão integral de um conjunto para entender a sua própria concepção, o que permite não apenas descrever o método ou processo, mas também explicar como executá-lo, para embasar teoricamente a pesquisa sobre comércio e mercado, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com revisão da literatura disponível sobre o assunto.

Conforme Köche (2011) essa pesquisa é fundamental para explicar um problema, utilizando a literatura disponível em artigos, livros e outros materiais. Marconi e Lakatos (2003) também destaca a importância do processo durante a execução da pesquisa exploratória, visando a qualidade dos resultados. Ao reunir informações, é essencial ter um foco bem definido, para que a pesquisa seja bem fundamentada.

A pesquisa exploratória e descritiva para identificar os fenômenos e relação do governo como tomador de decisão em tempos de crise, seja ela econômica ou sanitária, a pesquisa bibliográfica nas publicações, artigos e notícias com base nas condições individuais de cada região do Brasil, além da análise dos dados disponibilizados pela CIELO, fundamentando a coleta de dados e números do setor varejista Brasileiro e por fim a apuração das informações levantadas referente as vendas do varejo digital ao longo dos anos.

## 7. RESULTADOS

Com base nas análises, a pandemia do COVID-19 impactou não só o Brasil como o mundo todo, vale ressaltar que cada região do Brasil foi impactada pela pandemia, as principais regiões, em questão de volume de venda, presenciaram um momento de escassez e de insegurança, afinal, as medidas restritivas impediram a comercialização padrão dos seus produtos e serviços, da região em questão, o Sudeste do País, precisando se adaptar, conseguiu adequar suas operações as condições, sendo assim, a implantação e adoção total do canal virtual, do comércio digital para oferecer seus produtos, no pós segunda onda, o consumidor voltou a frequentar os estabelecimentos presenciais mas com a ciência de que se um dia voltar a precisar, terá o pedido na porta de casa.

Outras regiões passaram pela mesma situação, as regiões Norte e Nordeste, enfrentaram condições semelhantes, com a baixa nas vendas, o pequeno e médio empresário precisou se desdobrar para lidar com as condições do atual mercado. O que logo após a segunda onda, ou pós pandemia, pôde observar uma melhora, com a abertura do comércio, do varejo tradicional, as empresas do setor do varejo, em geral, conseguiram se recuperar, em ritmo lento mas houve sim uma recuperação.

Com a flexibilização das medidas de isolamento social, algumas lojas puderam reabrir com capacidade reduzida e medidas de segurança sanitária. Além disso, o avanço da vacinação em todo o país pode ajudar a melhorar a confiança do consumidor e estimular o retorno às compras presenciais.

No entanto, é importante lembrar que a pandemia ainda não acabou e a situação econômica e sanitária pode mudar rapidamente. Por isso, as empresas precisam estar preparadas para se adaptar a essas mudanças e continuar investindo em canais digitais e outras estratégias de vendas online para diversificar as fontes de receita e atender às demandas dos consumidores em diferentes momentos.

## CONCLUSÃO

Os resultados indicam que o setor de varejo foi bastante impactado pela pandemia no primeiro trimestre de 2020, em alguns estados do Brasil, mais impactados no segundo e terceiro trimestre, pegando muitas empresas desprevenidas e forçando o fechamento de lojas. No entanto, quando as restrições de isolamento social foram suspensas, houve um aumento significativo tanto no fluxo de clientes quanto nas vendas, o que não animava os lojistas, até porque as mídias sempre alertavam do retorno do vírus e suas variantes.

A última década do varejo no Brasil foi marcada, principalmente, pelo surgimento de diversos varejistas atuantes nos principais canais de consumo, alinhados à tecnologia. As lojas estavam nas mãos de seus clientes, um relacionamento mais próximo do que o varejo físico, essa facilidade resultou no aumento da oferta, novas empresas surgiram, com os efeitos da globalização, tornando as operações mais baratas, os avanços tecnológicos começaram a beneficiar todos os interessados.

O setor de varejo no Brasil de 2016 a 2019 foi marcado pelo surgimento de novos varejistas, no *ecommerce* brasileiro, nos principais canais de consumo, alinhando-se à tecnologia e criando um relacionamento mais próximo com os clientes. Isso levou ao aumento da oferta e ao surgimento de novas empresas, em parte devido aos efeitos da globalização e do avanço da tecnologia. No geral, o setor de varejo no Brasil de 2016 a 2019 foi caracterizado por uma combinação de crescimento e desafios, visto a crise que o país se encontrava em 2016. Nos anos seguintes de alta, o mercado aquecido a retomada da economia em 2019 sendo o ano com o maior volume de vendas, criou grande boas expectativas para 2020.

O ano de 2020 foi marcado por diversas situações que delimitaram o empreendedor e o varejo como um todo, foi fortemente impactado no início da pandemia. Entretanto, o mercado mais uma vez se adaptou a essa crise e buscou alternativas para fornecer os seus serviços. Claro que dentro dos limites impostos pelo regramento de cada estado. Além disso, é possível que os lojistas busquem formas de melhorar a experiência do cliente online, como oferecer mais opções de entrega e pagamento.

Manter um canal online é importante para o sucesso das operações, especialmente quando as lojas *offline* estão limitadas. Isso permite atrair novos

clientes, o que é valioso em um cenário de redução de gastos gerais. No entanto, um canal online sozinho pode não ser suficiente para garantir a sobrevivência a longo prazo do varejista. É fundamental que eles sejam flexíveis e busquem soluções para superar eventuais restrições, ampliando o portfólio de produtos e explorando outros canais de compra. Isso pode aumentar as chances de sucesso do varejista.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABCOMM, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. São Paulo, 2022.

ABRASCE, Associação Brasileira de Shoppings Centers. Brasília, 2022. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 23/12/2022.

ALVARENGA, Darlan. Economia em 2015: o ano em que o Brasil andou para trás. G1 Economia. São Paulo: 2015. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2015/12/economia-em-2015-o-ano-em-que-o-brasil-andou-para-tras.html>> Acesso em: 23/12/2022.

ARAÚJO, Gabriely. Varejo cresce 2,2% em outubro em relação a 2016. Revista Novarejo. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/12/01/varejo-cresce-22-em-outubro-em-relacao-2016/>> Acesso em: 22/12/2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Boletim regional. Boletim Regional – novembro 2022. Brasília, 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35687-em-2021-pobreza-tem-aumento-recorde-e-atinge-62-5-milhoes-de-pessoas-maior-nivel-desde-2012>> Acesso em: 23/12/2022.

BANHARA, Renato Francisco. Impactos e Mudanças do Varejo Brasileiro com a Covid: a Transformação do Ecommerce. FGV. São Paulo: 2021. Disponível em: <[https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/30786/Impacto%20e%20Mudan%C3%A7as%20do%20Varejo%20Brasileiro%20com%20a%20Covid-19%20\\_%20A%20Transforma%C3%A7%C3%A3o%20do%20E-commerce%20vers%C3%A3o%20entrega.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/30786/Impacto%20e%20Mudan%C3%A7as%20do%20Varejo%20Brasileiro%20com%20a%20Covid-19%20_%20A%20Transforma%C3%A7%C3%A3o%20do%20E-commerce%20vers%C3%A3o%20entrega.pdf?sequence=3&isAllowed=y)> Acesso em: 08/02/2023.

BARBOSA, Marina. Centro-Oeste foi a região menos afetada pela crise da covid-19, diz BC. Correio Braziliense – Economia. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2020/08/4868486-atividade-no->

centro-oeste-cai-3-5--no-trimestre-ate-maio--diz-boletim-do-bc.html> Acesso em: 22/12/2022.

BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. A Crise Econômica de 2014/2017. Rio de Janeiro 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/BD4Nt6NXVr9y4v8tqZLJnDt/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em: 22/12/2022.

BASSANEZE, Solange. Censo Abrasce: setor de shopping centers registra alta de 7,9%. Revista Shopping Centers. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://revistashoppingcenters.com.br/defesa-do-setor/censo-abrasce-setor-de-shopping-centers-registra-alta-de-79/#:~:text=No%20total%2C%20foram%20gerados%201.102,3%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas%20indiretamente.>> Acesso em: 23/12/2022

BELANDI, Caio. Em 2021, pobreza tem aumento recorde e atinge 62,5 milhões de pessoas, maior nível desde 2012. Agência IBGE Notícias. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35687-em-2021-pobreza-tem-aumento-recorde-e-atinge-62-5-milhoes-de-pessoas-maior-nivel-desde-2012>> Acesso em: 23/12/2022.

BRANCO, Carlos Eduardo Castello; GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca; PIMENTEL, Marcos de Oliveira. SETOR DE SHOPPING CENTER NO BRASIL: EVOLUÇÃO RECENTE E PERSPECTIVAS. BNDS – Comércio e Serviços. Brasília, 2007.

CNA, SENAR. Instituto CNA. Brasília: 2022. Disponível em: <<https://cnabrasil.org.br/varejistas>> Acesso em: 08/02/2023.

CARDOSO, Simone; KAWAMOTO, Márcia Hiroko; MASSUDA, Ely Mitie. Comércio Eletrônico: O varejo virtual Brasileiro. Revista CESUMAR. Vol. 24. Paraná, 2019.

CASTRO, Fabrício de. Norte e Nordeste, regiões mais pobres, ainda não se recuperaram da pandemia. Uol Notícias – Economia. Brasília, 2022. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/03/04/regioes-mais-pobres-norte-e-nordeste-ainda-nao-se-recuperaram-da-pandemia.htm>> Acesso em: 22/12/2022.

CHAMIE, Beatriz Cavalcante, IKEDA, Ana Akemi. O valor para o cliente no varejo. BBR São Paulo; 2015. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/234099938.pdf> > Acesso em: 05/02/2023.

CURY. Anay. CAOLI, Cristiane. Vendas no Comércio em 2015 tem a maior queda da história – diz IBGE. G1. São Paulo: 2016. Disponível em: <[https://g1.globo.com/economia/noticia/2016/02/vendas-no-comercio-fecham-2015-com-queda-de-43-diz-ibge.html#:~:text=Com%20o%20aumento%20das%20taxas,IBGE\)%2C%20iniciada%20em%202001.>](https://g1.globo.com/economia/noticia/2016/02/vendas-no-comercio-fecham-2015-com-queda-de-43-diz-ibge.html#:~:text=Com%20o%20aumento%20das%20taxas,IBGE)%2C%20iniciada%20em%202001.>)> Acesso em: 05/02/2023.

D'ANDREA, Rafael. O VAREJO NO SÉCULO XXI. Mundo Marketing. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-dandrea/14164/o-varejo-no-seculo-xxi.html>> Acesso em: 22/12/2022.

FERREIRA, Alexandre Coelho. CENÁRIOS PROSPECTIVOS PARA SHOPPING CENTER NO BRASIL EM 2040. FGV – Escola de Administração e Empresas São Paulo. São Paulo, 2020.

FULGÊNCIO, Caio. Ecommerce: 98% dos Brasileiros aumentaram compras online na pandemia. São Paulo: 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia>> Acesso em: 02/02/2023.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Mensal do Comércio: Varejo em 2018. Rio de Janeiro, 2019.

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Rio de Janeiro, 2011.



KÜNAST, Luana Caroline Polon. Região Sul do Brasil. Todo Estudo. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/geografia/regiao-sul-do-brasil>. São Paulo, 2020.

MAGENTA, Matheus. Imunidade coletiva, bolhas de proteção ou distanciamento? O que explica queda da pandemia de Manaus a Estocolmo. Uol Notícias – Economia. Brasília, 2020. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/bbc/2020/07/16/imunidade-coletiva-bolhas-de-protecao-ou-distanciamento-o-que-explica-queda-da-pandemia-de-manaus-a-estocolmo.htm>> Acesso em: 22/12/2022.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos da Metodologia Científica. 5ª edição, Atlas. São Paulo. 2003.

MASSA, Rubens Mussolin. O “Boom” das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares. FGV. São Paulo: 2022. Disponível em: < <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>> Acesso em: 08/02/2023.

MENDES, Viviane. Tendências Digitais e transformação, o varejo no pós-pandemia, confira as principais previsões. Segs. São Paulo, 2022. Disponível em: < <https://www.segs.com.br/info-ti/347477-tendencias-digitais-transformacao-o-varejo-no-pos-pandemia-confira-as-principais-previsoes>> Acesso em: 08/01/2023.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Em 2016, o Brasil enfrentava sua pior recessão. Balanço e perspectivas econômicas 2016 – 2018. 2022. Disponível em: < <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/balanco-e-perspectivas#:~:text=Em%202016%2C%20o%20Brasil%20enfrentava,seguidos%20at%C3%A9%20dezembro%20de%202016.>> Acesso em: 25/12/2022.

MINJORO, Mariana. COSTA, Tonny Robert. A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo. Repositorio Anima. São Paulo: 2021. Disponível em: < <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/19012>> Acesso em: 02/02/2023.

MUNIZ, Marize. Apesar do home office ser mais produtivo, empresas resistem a adotar novo modelo. CUT. Brasília: 2022. Disponível em: <<https://www.cut.org.br/noticias/apesar-do-home-office-ser-mais-produtivo-empresas-resistem-a-adotar-novo-modelo-9299#:~:text=Em%202021%2C%20o%20número%20aumentou%20para%2013%20em%20cada%20100%20empresas.&text=Além%20da%20satisfação%20geral%2C%2081,um%20ano%20para%20o%20outro>> Acesso em: 05/02/2023

PAPP, Anna Carolina; LIMA, Bianca; GERBELLI, Luiz Guilherme. Estados mais afetados pelo coronavírus lideram perdas no varejo e serviços, mostra estudo. G1 Notícias – GloboNews. Rio de Janeiro. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/05/estados-mais-afetados-pelo-coronavirus-lideram-perdas-no-varejo-e-servicos-mostra-estudo.ghtml>> Acesso em: 22/12/2022.

PEREIRA, Vinícius Rogério Costa. O crescimento do setor de varejo via fusões e aquisições no Brasil nos anos 2000. Minas Gerais; 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/30235/3/CrescimentoDoSetor.pdf>> Acesso em: 05/02/2023.

PESSOA, Samuel. O impacto da nova matriz econômica sobre a economia. FGV IBRE. São Paulo: 2017. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/o-impacto-da-nova-matriz-economica-sobre-economia-resposta-braulio-ii>> Acesso em: 05/08/2022.

PEZZOTI, Renato. Estudo aponta quais marcas consumidores pretendem comprar. Uol; São Paulo: 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/02/estudo-aponta-quais-marcas-consumidores-pretendem-comprar-em-2019.htm>> Acesso em: 05/08/2022.

REIS, Thiago. Nova Matriz Econômica: entenda o que é e como ela funcionou. SUNO; São Paulo: 2021. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/nova-matriz-economica/>> Acesso em: 05/08/2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O Aumento do consumo de fastfood. Sebrae Respostas, 2020.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O que é Blackfriday e estratégias para criar promoções. Sebrae Respostas, 2020.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O que é serviço de delivery e como entrar nesse mercado? Sebrae Respostas, 2020.

SENADO FEDERAL. Aprovado pelo Congresso, auxílio emergencial deu dignidade a cidadãos durante a pandemia. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/12/30/aprovado-pelo-congresso-auxilio-emergencial-deu-dignidade-a-cidadaos-durante-a-pandemia>> Acesso em: 23/12/2022.

SILVA, Bianca Caroline Souza. ROBERTO, José Carlos Alves. PINTO JUNIOR, José Roberto Lira. Desenvolvimento do varejo no Brasil. 2022. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/varejo-no-brasil>> Acesso em: 10/01/2023.

TENÓRIO, Lays. 10 Melhores Shoppings de São Paulo em 2022 (Eldorado, Iguatemi e mais). Mybestbrazil – serviço de recomendação. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://mybest-brazil.com.br/21481>> Acesso em: 23/12/2022.

TOMÉ, Luciana Mota. Shopping Centers. Vol. 24. Etene; Fortaleza; 2018.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil – resgate histórico e tendências. Revista Brasileira de Marketing. vol. 17. São Paulo; 2018. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4717/471759751009/471759751009.pdf>> Acesso em: 05/02/2023.

VAZ, Tatiana. Varejo estima faturar em 2018 o mesmo que antes da crise diz Alshop. Folha Uol, São Paulo, 2017. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1946095-varejo-estima-faturar-em-2018-o-mesmo-que-antes-da-crise-diz-alshop.shtml>> Acesso em: 20/12/2022.

XAVIER, Alfredo da Silva Futi, BUMBA, Fernando. Metodologia de elaboração de trabalhos científicos. Editora CRV. 2021.