

As informações de abril do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) referentes ao Paraná mostraram que houve, no primeiro quadrimestre, saldo negativo de 2.396 vínculos no comércio varejista e positivo de 2.538 no atacadista. Esse descasamento está associado a mudanças no perfil de consumo, em particular na migração de clientes de supermercados e hipermercados para atacarejos. Formalmente, estes são estabelecimentos voltados para vendas por atacado. Sua proliferação – antes, durante e depois da recessão 2014-2017 – está associada à comercialização de mercadorias em quantidades de varejo, sem exigência de cadastro dos clientes ou autorização prévia dos vendedores. Preponderantemente controlados por redes varejistas, os atacarejos caracterizam-se por unidades despojadas, voltadas a consumidores motorizados (o consumo por parte de pedestres é incidental), destinadas à distribuição de bens-salário, principalmente alimentos industrializados, bebidas e produtos de higiene e limpeza. O leque ofertado é, portanto, composto de mercadorias pouco dependentes de crédito.

Esse modelo de comércio cresceu baseado em estrutura de custos mais estreita do que a de supermercados e hipermercados. Decoração, conforto e – eventualmente – diversidade são sacrificados em troca de preços mais baixos. Evidência de que a fórmula tem sido bem-sucedida é a crescente conversão de unidades de varejo, por todas as grandes redes, em atacarejos. Estes contam, também, com menores equipes de funcionários. De acordo com a mais recente Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), de 2016, o número de vínculos por estabelecimento é significativamente inferior nos atacadistas de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, do que nos varejistas com a mesma descrição. As informações referentes ao Paraná apontam para médias de 27,7 vínculos por estabelecimento no atacarejo e de 36,1 vínculos em hipermercados e supermercados.

As mudanças no padrão de consumo impulsionaram a expansão dos atacarejos. A retração da receita por área motivou a reconfiguração de hipermercados em atacarejos, lojas de vizinhança (estabelecimentos com não mais do que quatro caixas registradoras) passaram a receber mais investimentos (publicidade, programação visual), e supermercados foram desativados. Uma vez que as grandes redes de comércio reúnem bandeiras desses quatro segmentos, a adequação dos canais de venda seguiu as modificações no perfil de gastos familiares. Este apresentou substituição de marcas, redução de quantidades adquiridas e visitas menos frequentes aos estabelecimentos.

De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC-IBGE), entre abril de 2014 (mês que abriu o primeiro trimestre da longa recessão) e o mesmo mês de 2018, o volume de vendas do ramo de hipermercados e supermercados decresceu 4,73% no Paraná. Essa retração é consonante com a discreta elevação da massa de rendimentos do trabalho principal (1,43%), em termos reais, registrada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC-IBGE) entre o primeiro trimestre de 2014 e o primeiro de 2018 (mais recente dado disponível). Necessária foi, portanto, a implantação de novos modelos operacionais, que permitiram cortar custos ante retração de demanda e acirrada concorrência.

Informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho, dão conta de que a disposição de salários entre os dois modelos é proporcionalmente semelhante, ainda que os atacarejos exijam menor número de funcionários para sua operação. Nos doze meses terminados em abril, suas contratações concentraram-se nos vencimentos entre um e 1,5 salário mínimo, que responderam por 72,71% (tabela 1).

* Economista, coordenador do Núcleo de Macroeconomia e Conjuntura do IPARDES.

TABELA 1 - ADMISSÕES NO COMÉRCIO ATACADISTA EM GERAL,
COM PREDOMINÂNCIA DE ALIMENTOS, POR FAIXAS
SALARIAIS - PARANÁ - MAIO 2017 A ABRIL 2018

FAIXA SALARIAL MENSAL	ADMITIDOS	PARTICIPAÇÃO (%)
Até 0.50	6	0,19
0.51 a 1.0	217	6,77
1.01 a 1.5	2 329	72,71
1.51 a 2.0	443	13,83
2.01 a 3.0	128	4,00
3.01 a 4.0	35	1,09
4.01 a 5.0	15	0,47
5.01 a 7.0	18	0,56
7.01 a 10.0	6	0,19
10.01 a 15.0	6	0,19
15.01 a 20.0	0	0,00
Mais de 20.0	0	0,00
TOTAL	3 203	100,00

FONTE: MTE - Cadastro de Empregados e Desempregados

Essa é uma proporção que pode, grosso modo, ser também percebida nas admissões dos hipermercados e supermercados (tabela 2). Nas demais faixas de renda significativas, nota-se substanciais diferenças. A proporção daqueles com remuneração entre 1,5 e dois salários mínimos no atacado respondeu por 13,83% do contingente de admitidos no atacarejo, enquanto representou 7,82% nos hipermercados e supermercados. Por outro lado, 15,45% dos admitidos por estes estabelecimentos passaram a receber entre meio e um salário mínimo, ao mesmo tempo em que essa faixa reuniu 6,77% dos contratados no atacarejo.

TABELA 2 - ADMISSÕES NO COMÉRCIO ATACADISTA EM GERAL,
COM PREDOMINÂNCIA DE ALIMENTOS, POR FAIXAS
SALARIAIS - PARANÁ - MAIO 2017 A ABRIL 2018

FAIXA SALARIAL MENSAL	ADMITIDOS	PARTICIPAÇÃO (%)
Até 0.50	328	0,60
0.51 a 1.0	8 470	15,45
1.01 a 1.5	40 801	74,43
1.51 a 2.0	4 286	7,82
2.01 a 3.0	738	1,35
3.01 a 4.0	128	0,23
4.01 a 5.0	30	0,05
5.01 a 7.0	27	0,05
7.01 a 10.0	10	0,02
10.01 a 15.0	2	0,00
15.01 a 20.0	0	0,00
Mais de 20.0	1	0,00
TOTAL	54 821	100,00

FONTE: MTE - Cadastro de Empregados e Desempregados

O consumo de alimentos é a face do comércio menos sujeita à substituição pelo consumo por meio digital. Perecibilidade e critérios qualitativos de escolha da clientela tornam esse segmento de lojas físicas mais capaz de manter rentabilidade, independentemente da composição de produtos que o acompanhe em lojas de vizinhança, padarias, mercearias, atacarejos, hipermercados e supermercados. As redes de distribuição de alimentos e demais bens-salário de consumo habitual, adquiridos *on line*, tendem a se tornar prevaletentes em bairros onde – para além da renda disponível – a estrutura viária permita que as entregas sejam efetuadas com pontualidade. O varejo de alimentos por meio digital tende a se expandir à medida que as companhias do ramo conheçam melhor seu

público e tornem a experiência mais recompensadora. A recente redução das taxas cobradas por meios de pagamento digitais é parte relevante desse processo, uma vez que o setor de alimentos opera, de forma geral, com margens estreitas de lucratividade. Pesquisa divulgada em maio pela Associação Paulista de Supermercados e realizada pelo Ibope Inteligência identificou que apenas 2% dos consumidores adquirem alimentos e bebidas dessa forma.

Uma medida acurada e geograficamente abrangente do perfil de consumo das famílias será conhecida no próximo ano, quando da divulgação da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) pelo IBGE. Sua fase de coleta encerrou-se em maio. A amostra de 75 mil domicílios, em 1.900 municípios, permitirá analisar o quanto é despendido em mercadorias e serviços e vislumbrar como o comércio, em lojas físicas ou não, reconfigurar-se-á para atendê-los.