

# A História e Evolução do Varejo Brasileiro

Por **Pedro de Vito** - 10/12/2020

Existem diversas definições de varejo. Porém, todas elas direcionam para o mesmo caminho: um CNPJ vendendo para o consumidor final. Segundo Juracy Parente, professor da FGV, o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

No ano de 2019, o varejo apresentou um desempenho significativamente superior ao da economia como um todo, de acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). Desta vez, o crescimento do Varejo Restrito (que não inclui automóveis e materiais de construção) foi de 1,8%, contra 1,1% do PIB nacional. Movimentando R\$ 1,4 trilhão, o Varejo Restrito equivale a 19,24% do PIB.

Já o Varejo Ampliado, que engloba os automóveis e materiais de construção, alcançou R\$ 1,91 trilhão em 2019, com crescimento real de 3,9%, e representa 26,2% do PIB, segundo a SBVC.

O setor de comércio, organizado em atacado e varejo de mercadorias, emprega 22,3% dos trabalhadores formais brasileiros (incluindo o segmento de venda reparação de veículos automotores e motocicletas), sendo o maior empregador brasileiro e constituindo em um importante pilar da economia nacional.

Porém, para atingir esses patamares, o comércio varejista passou por grandes transformações, o que permitiu que ele atingisse esses números tão representativos para o cenário nacional. Este conteúdo busca contar um pouco dessa evolução, detalhando cada fase desse processo.

---

# CURSO

# FUNDAMENTOS DO VAREJO

O curso que vai te ajudar a compreender os fundamentos do varejo e tomar melhores decisões dentro do setor.

[CLIQUE AQUI E ACESSE](#)



## O Varejo na Colonização

A história do varejo no Brasil começou no período colonial, quando surgiram os primeiros armazéns. No ano de 1500, os portugueses fizeram índios de escravos para extrair as riquezas naturais do Brasil para vendê-las como matéria-prima.

A cultura de varejo perdurou na sociedade nas épocas das plantações de café, algodão, cana de açúcar e muito mais, nas quais os consumidores adquiriam os produtos em pequenas quantidades.

No ano de 1649 surgiu a fundação da Companhia Geral do Comércio do Brasil. Até então, existiam apenas empórios que vendiam itens importados. Fundada em 8 de março daquele ano, no contexto das Invasões holandesas no Brasil (1630-1654), destinava-se a coadjuvar a resistência ao invasor e fomentar o comércio intercontinental de Portugal na região.

Já no ano de 1808 foi marcado pela chegada da família real ao Rio de Janeiro. Este fato fez com que comesçassem a surgir as primeiras lojas de artigos de luxo no Brasil, o que a importância da atenção às necessidades da nova demanda.

Quatorze anos depois, no dia 7 de setembro de 1822, Dom Pedro I declara a independência do Brasil. Diante disso, os anos seguintes foram marcados pela chegada de milhares de imigrantes, fato este que contribui para o surgimento de novas feiras livres e armazéns.

## Início do Processo de Industrialização

O início da industrialização no Brasil ocorreu graças à produção cafeeira e aos capitais derivados dela. Este processo começou no fim do século XIX e início do século XX. Porém, é importante ressaltar que essa fase de industrialização não ocorreu em nível nacional, uma vez que a primeira região a se desenvolver industrialmente foi a Região Sudeste.

Nos anos seguintes, a indústria brasileira começou a diversificar, no entanto, limitava-se somente à produção de produtos que empregavam pouca tecnologia, como setor têxtil, alimentício, além de fábricas de sabão e velas.

Um fator importante para a industrialização brasileira foi a utilização das ferrovias e dos portos, anteriormente usados para o transporte do café, passaram a fazer parte do setor industrial. Além desse fator, outro motivo que favoreceu o crescimento industrial foi a abundante quantidade de mão de obra estrangeira, sobretudo de italianos, que antes trabalhavam na produção do café.

Esse período de industrialização brasileira é de suma importância para o varejo, pois permitiu com que os comerciantes comprassem os produtos mais baratos da indústria, por conta da economia de escala permitida pela produção em massa.

Diante disso, os próprios comerciantes começaram a praticar preços mais baixos, sem ter de diminuir muito a margem de lucro aplicada aos produtos. Em consequência dos preços mais baixos, o consumo aumentou.

## **Ascensão das Mercarias**

Nos anos seguintes à 1900, as mercarias ganharam bastante força no Brasil. Essas lojas funcionavam como supermercados, porém, eram pequenas e extremamente dependentes do balconista, pois os clientes não tinham acesso aos produtos, assim como mostra a imagem abaixo.



Naquela época, o balcão ocupava grande parte da loja, por maiores que elas eram. O vendedor tinha um papel fundamental, pois conduzia toda a venda, desde o momento de pegar o produto para o cliente até o momento de fazer a cobrança.

Para aproveitar o espaço, encurtado pelo balcão, as mercadorias eram dispostas até o teto, e em muitos casos eram penduradas em ganchos presos ao teto.

Porém, com o aumento da demanda e a falta de espaço, o varejo precisava de uma nova revolução. A partir daí, começaram a surgir as lojas de autosserviço, formato este que foi muito criticado pela população da época, pois era uma grande evolução para o tempo.

## O Varejo de Autosserviço

O modelo de autosserviço chegou ao Brasil nos anos 1950, duas décadas depois dos Estados Unidos, onde o sistema se popularizou durante a depressão econômica em 1929.

Esta fase já se aproximava mais com o que é visto hoje nas lojas físicas, porém, sem o uso das tecnologias. O cliente passou a ter acesso direto aos produtos, tendo direito à manuseio e visualização mais de perto.

As novas lojas dispunham de prateleiras mais baixas para facilitar a vida dos clientes. Essa fase também foi marcada pelo aceleração das compras por impulso e, a partir daí, começou a preocupação com a exposição estratégica de produtos, que nos dias de hoje é dado o nome de merchandising.

O primeiro supermercado de autosserviço brasileiro foi inaugurado em São Paulo e levava o nome de “Tecelagem Paraíba”. A partir daí, começaram a surgir mais lojas nesse formato, e isso acabou revolucionando o setor, o que foi muito importante para sua evolução.

## Primeiros Shopping Centers

O ano de inauguração do primeiro shopping center do Brasil, o shopping Iguatemi, em São Paulo, foi no ano de 1966, e também é considerada uma data revolucionária para o setor de varejo. Porém, os anos iniciais do Iguatemi foram marcados pela quase total rejeição de seu conceito inovador e facilidades (na época) modernos.

Os Shoppings Centers são grandes estruturas, onde o varejo usa das mais variadas ferramentas para fazer com que os lojistas obtenham grandes vendas e, principalmente, para atender às necessidades dos clientes.

Com o crescimento urbano a partir da década de 80 os Shopping Centers aumentaram suas participações nas atividades varejistas, passando a disputar os consumidores, construindo novas unidades e isso contribuiu para a expansão de novos formatos dessas estruturas.

O surgimento desse formato também foi de suma importância para o varejo, contribuindo imensamente com sua evolução na segunda metade do século XX. Nos Shoppings, as pessoas têm acesso aos mais variados tipos de produtos, desde produtos de supermercado e têxteis, ou até mesmo restaurantes fast-food.

---



## **Início do Comércio Eletrônico no Brasil**

No ano de 1992, a primeira loja virtual foi lançada no Brasil, pela Magazine Luiza. Inclusive, essa loja se tornou case de estudo na Harvard Business School, uma das mais conceituadas escolas de negócios do mundo. Porém, a empresa esbarrava em algumas barreiras governamentais.

Para se ter ideia, a Amazon, pioneira do e-commerce nos Estados Unidos e uma das maiores empresas do mundo, nos dias de hoje, só foi fundada no ano de 1995. Diante disso, a Magazine Luiza é considerada revolucionária nos primórdios do e-commerce mundial.

Poucos anos depois da loja lançada pela Magazine Luiza, em 1995, a conexão com a internet para fins comerciais no Brasil é liberada pelo Ministério das Comunicações. A partir daí, inicia-se o e-commerce no Brasil.

No ano 2000, aconteceu o surgimento da banda larga. Esse foi um marco para o fortalecimento do e-commerce brasileiro, pois permitiu acesso a uma internet com um pouco mais de qualidade, fazendo com que os processos do e-commerce se fortalecessem e os clientes se tornarem mais propensos a realizar compras no digital.

A partir dessa data, o e-commerce ganhou muita força, fazendo com que o varejo atingisse resultados ainda mais surpreendentes. Com esse crescimento exponencial, começaram a surgir boatos que o varejo físico estava com os dias contados. Porém, essa teoria já cai por terra. O varejo físico mostrou que não está morrendo, e sim se transformando.

## **A era da Integração dos Canais**

Complementando o tópico anterior, o que de fato vem acontecendo no varejo é a integração entre online e offline. Porém, engana-se quem pensa que existe apenas uma maneira de usar mais de um tipo de canal de venda.

Existe o varejo multicanal e o varejo omnichannel. O varejo multicanal é aquele que oferece diversas possibilidades de compra, seja no online ou no digital, mas esses canais não conversam entre si, ou seja, não existe uma integração entre eles. A multicanalidade é menos complexa do que o omnichannel.



De acordo com pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 97% dos consumidores buscam informações online antes de comprar em lojas físicas, principalmente quando se trata de eletrodomésticos (59%), celulares e smartphones (57%) e eletrônicos (50%).

Já no varejo omnichannel, essa interação acontece a todo momento. Nesse modelo, é possível comprar online e retirar na loja física, por exemplo. Para isso, deve haver uma integração entre os estoques, o que torna a operação um pouco mais complicada. Porém, por mais que seja uma operação relativamente mais complexa, é extremamente lucrativa e importante.

Segundo pesquisa da Harvard Business Review, o consumidor omnichannel é mais fiel à marca. Como prova disso, a frequência em que este tipo de consumidor frequenta a loja é 23% maior em relação ao consumidor que utiliza apenas um canal de venda. Além disso, também foi constatado que eles são mais propensos a recomendar a marca para familiares e amigos.

Diante dos dados apresentados, é possível afirmar que nos próximos anos será indispensável que as empresas adotem estratégias nesse sentido. Um passo importante e que contribui imensamente para esse caminho, é a empresa passar por uma transformação digital.



## Conclusão

O varejo é um dos setores mais importantes para a economia Global, e no Brasil não é diferente. Como apresentado acima, o setor é o maior empregador e é responsável por uma parcela considerável no PIB nacional.

Entender como se deu a história do varejo no Brasil é de suma importância, pois diversos pontos perduram até os dias de hoje. Além disso, sempre é válido entender os alicerces que suportaram o mercado e fizeram com que ele se tornasse um setor tão representativo como é atualmente.

Porém, entender a história não garante o sucesso dos anos seguintes. É importante que as empresas tenham conhecimento sobre, mas estejam sempre mirando os próximos passos e buscando as melhores condições.

**Pedro de Vito**

Administração na UFJF-GV, apaixonado por varejo, pessoas, inovação e tecnologia.

