

Pesquisa Anual do Comércio – PAC 2014

O que é a PAC?



Vamos dedicar o Snapshot deste mês à avaliação de interessantes resultados mostrados pela Pesquisa Anual do Comércio realizada pelo IBGE e divulgada agora no Mês de Setembro. Os dados divulgados possuem sempre uma defasagem temporal, razão pela qual referem-se nesta edição ao ano de 2014.

A Pesquisa Anual do Comércio, como o próprio nome diz, destina-se a apurar o comportamento do comércio e, mesmo considerando seu atraso na divulgação, torna-se a principal referência àqueles que pretendem compreender o segmento de forma mais abrangente e estratégica. A pesquisa compreende o varejo, o atacado e o comércio de veículos, peças e motocicletas. A presente análise considera tão somente os dados referentes ao comércio varejista. Caso alguém pretende esmiuçar os dados gerais é possível acessá-los no site do IBGE que oferece gratuitamente todas as tabelas processadas.

A pesquisa é amostral e ouviu 82.752 empresas distribuídas basicamente segundo os segmentos estudados e segundo a sua localização dentre os estados brasileiros. Esta amostra é composta também por empresas com até 19 funcionários e por empresas com mais de 20 funcionários, sendo que estas últimas merecem tabelas específicas.

A nossa análise aborda os números gerais e também os específicos para empresas maiores, que inclusive forneceram maior quantidade de dados do que as menores.

Sempre que possível observaremos as mudanças ocorridas no período de 4 anos que vai de 2011 a 2014, lembrando que este último já dava mostras de que uma crise se avizinhava.

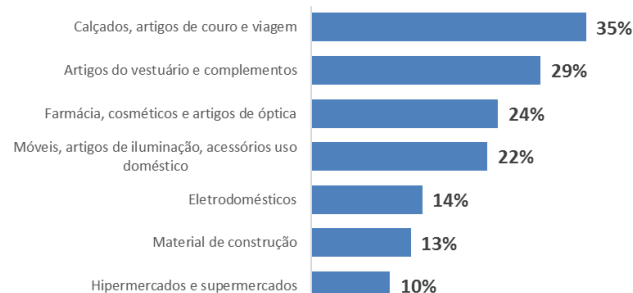
É muito difícil esgotar tudo nesta breve abordagem da PAC, razão pela qual estimulamos a todos a buscarem o IBGE e fazerem o download da brochura que contém a visão do instituto sobre o tema, além das tabelas. É possível ainda baixar as tabelas das PAC's de alguns anos anteriores, uma vez que a primeira pesquisa data de 1988.

Os Custos do Varejo

Uma informação extremamente valiosa diz respeito a como o varejo gasta e, mais importante ainda, como cada segmento distribui suas despesas.

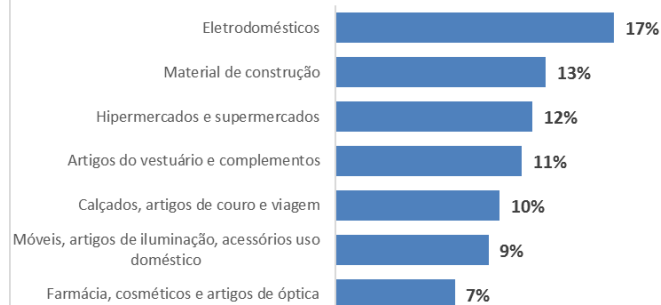
As despesas com aluguel e condomínio indicam claramente o peso do fator shopping center quando se observa, por exemplo, o peso desse para as atividades ligada à moda, bem como farmácias, cosméticos e óticas, fortemente operantes nestes centros de compra, enquanto que os supermercados gastam muito menos, uma vez que em sua maioria estão em prédios próprios ou apoiados em contratos de longo prazo. Em 2014, 39% do total gasto pelos supermercados na aquisição de bens tangíveis foi em terrenos e edificações.

Peso do Aluguel no total de despesas - 2014



As despesas financeiras mostram-se bastante significativas para os segmentos mais dependentes de crédito para sua operação.

Peso das despesas financeiras no total - 2014



Os gastos com contas de consumo (Energia, Água, Esgoto e Gás) mostram o seu peso para os super e hipermercados com índices de 9%, por conta da refrigeração, enquanto que para os demais segmentos este gira ao redor de 5%, ou seja, quase a 50% a menos.

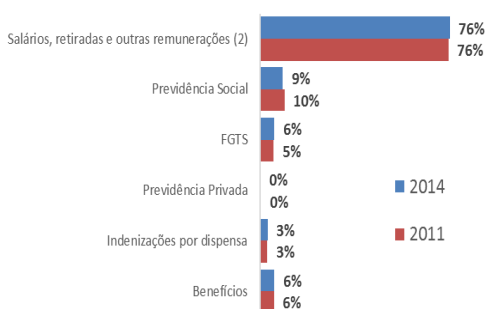
Gastos com pessoal

Enquanto o Atacado gasta em média 77% de sua receita operacional líquida com o custo das mercadorias revendidas, o varejo gasta 70%. Por outro lado, o varejo consome 12% de sua receita operacional líquida com pessoal, enquanto o atacado consome apenas a metade, ou seja, 6%. Isto reforça o grau de serviço que vem sendo ofertado pelo varejo.

É importante ressaltar que, tendo em vista a manutenção da legislação trabalhista no período entre 2011 e 2014, muito embora o custo de pessoal tenha subido de forma equivalente à receita operacional na ordem de 50%, a sua composição não mostra variações. Ao longo destes 4 anos, do total de gastos com pessoal, 76% foram destinados ao pagamento de salários, 15% para Previdência Social e FGTS e 6% para benefícios. As indenizações por dispensa impactaram em 3% do total de despesas com pessoal e praticamente não houve nenhuma contribuição à previdência privada.

Quando se verifica que os custos de pessoal se mantiveram invariáveis e iguais a 12% das despesas totais do varejo, fica difícil sustentar que, ao menos neste período, eventuais dissídios com índices superiores às taxas inflacionárias teriam comprometido as margens de rentabilidade do varejo. O que se verifica é que houve aumento da receita líquida na mesma proporção do aumento salarial, o que indica que estes aumentos foram repassados ao consumidor final. Se houve perda de rentabilidade foram outros os motivos que não os aumentos concedidos aos funcionários.

Composição do Gasto com Pessoal



Produtividade para crescer

Recentemente a discussão sobre a produtividade tomou conta das empresas não apenas de varejo tendo em vista a crise na qual mergulhamos. Os números da PAC mostram algo interessante, mesmo que de forma geral, sem entrar no mérito de cada segmento, mas enquanto houve um aumento de apenas 2% no número de pontos de venda entre 2011 e 2014, o número de pessoas empregadas subiu 12% no mesmo período. Observando por segmento, é possível verificar que o crescimento foi diferente.

Crescimento número pessoas - 2011/2014



Cada segmento deve ter suas explicações e dentre aqueles que tiveram as maiores taxas de expansão e crescimento, estão os que mais cresceram o número de funcionários. Fica a pergunta se este crescimento foi pautado em produtividade ou se apenas reproduziu o modelo existente de expansão. Certamente que a resposta não passa pela adoção de projetos de produtividade, com aumento do uso de tecnologia no PDV, por exemplo, ou então de formatos mais econômicos. Certamente uma lição que ficou para o período pós-crise. Expansão sim, mas com critérios de produtividade claros.

O investimento nos formatos de loja

É interessante notar o que diz respeito aos gastos pelo varejo com móveis e utensílios e com equipamentos e instalações que mostram de que maneira os formatos de lojas se modificaram no período entre 2011 e 2014. Consideradas as despesas para a aquisição de bens tangíveis, os super e hipermercados gastaram em móveis, 24% deste total em 2011 e reduziram o gasto para 20%, quatro anos depois, enquanto no mesmo período o gasto com instalações subiu de 33% para 37%. Certamente isto denota lojas mais leves visualmente e investimento em ambientação.

As farmácias, por sua vez, gastaram 41% em 2011 e passaram a 55% em 2014, em móveis e utensílios e reduziram os gastos com instalações de 39% para 24%, reforçando o que é visível em termos de investimento no PDV feito por este segmento. São lojas mais simples e com oferta crescente de SKU's.

As lojas de eletrodomésticos, por sua vez também reduziram o investimento em móveis passando de 42% para 34%, enquanto o gasto com instalações manteve-se ao redor de 23%. Menos mostruário, mais catálogos eletrônicos nas lojas e, sem dúvida o crescimento do e-commerce no segmento colaboram para o enxugamento nos gastos com PDV.

Um caso bastante emblemático no que diz respeito à mudança dos formatos de loja está no segmento de vestuário e complementos. À medida que crescem os gastos com instalações de 31% para 39%, as despesas com móveis e utensílios cai de 63% para 41% também demonstrando um PDV mais *clean* e que se utiliza muito mais da ambientação e da geração de experiências positivas. São menos móveis, gôndolas e araras e mais iluminação, espaços cênicos, áudio e vídeo ocupando os espaços da loja. Certamente um ponto de atenção para os profissionais ligados à estruturação de formatos de loja.