

Comércio

Trade



Josevende

Trade

Carlos Henrique Costa da Silva¹

The act of exchanging is one of the most elementary actions performed by humans to guarantee life in society. Protection, reproduction, division of tasks, celebration, etc., are some of the senses that have brought individuals together to form villages, cities and metropolises. The act of exchanging things humanizes society, as it becomes a pretext for gathering and meeting (LEFEBVRE, 1991).

Trade is rooted in the exchanging between people, institutions, organizations and enterprises. In the context of capitalism, which introduces consumption as the sphere that moves global economy, trade and consumption become inseparable economic and social dimensions, each one defining and being defined by the other, in connection with production and distribution.

Lipovetsky and Serroy (2010) state that the consumption that occurs in the commercial sphere is omnipresent, tentacled and unlimited. The power of merchandise over consumers goes beyond necessities, and reaches the realm of desire, by means of which publicity will work to create experiences where sharpened senses go in search of memories, stories and pleasure.

¹ Bachelor (2000), Master's (2003) and PhD (2008) degrees in Geography from the "Júlio Mesquita Filho" State University of São Paulo (Unesp/Rio Claro Campus). Post-PhD Internship at the University of Buenos Aires (UBA), Argentina (2013). Currently working as an Associate Professor at the Department of Geography Tourism and Humanities and as a Permanent Professor of the Postgraduate Program in Geography of the Federal University São Carlos (UFSCar), Sorocaba Campus.

Comércio

Carlos Henrique Costa da Silva¹

O ato de trocar é uma das ações mais elementares dos seres humanos para garantir a vida em sociedade. Proteção, reprodução, divisão de tarefas, celebração etc., são alguns dos sentidos que uniram os indivíduos para a formação das vilas, cidades e metrópoles. O ato de trocar coisas humaniza a sociedade, pois torna-se pretexto para a reunião e o encontro (LEFEBVRE, 1991).

O comércio tem seus fundamentos na troca entre as pessoas, instituições, organizações e empresas. No contexto do capitalismo, que generalizou o consumo como esfera que movimenta a economia global, comércio e consumo tornam-se dimensões econômicas e sociais inseparáveis, com cada um, determinando e sendo determinado pelo outro, articulados com a produção e a distribuição.

Lipovetsky e Serroy (2010) atestam que o consumo que se realiza na esfera comercial é onipresente, tentacular e ilimitado. O poder que as mercadorias exercem sobre os consumidores, ultrapassa o âmbito das necessidades, alcançando o desejo, pelos quais a publicidade vai trabalhar para torná-los experiências, aguçando os sentidos para buscar memórias, histórias e prazer.

¹ Graduação (2000), Mestrado (2003) e Doutorado (2008) em Geografia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Campus Rio Claro. Realizou estágio de Pós-Doutorado na Universidad de Buenos Aires (UBA) (2013). Atualmente é Professor Associado do Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Campus Sorocaba.

The years 2020 and 2021 were a challenge for the resilience of retail trade, due to the COVID-19 pandemic. The mandatory social distancing and control of the flow of persons broke with the sense of crowding and moving. Proximity, vicinity and competition, although only for a few months, gained new senses and content. Therefore, according to Simoni (2020) “the fortune and the power of involuntary solidarity, based on which the different ones find each other, the opposites touch, the works are completed and life is shared”, considering trade, were redefined and resized.

Exploring the potentialities of information and communication technologies in trade to foster consumption has become a target for small traders, average and big entrepreneurs. With the use of different platforms and virtual social media, small trade establishments kept trying to find a way to survive, by means of proximity ties and community networks (SILVA; BENEGAS, 2021). Big companies invested in e-commerce, and some of them got the status of marketplaces, and in the logistics of delivery, in order to reduce the period between the confirmation of an order and the arrival of the item.

It is at this moment that monitoring the use of smartphones by means of algorithms becomes more efficient, because it allows publicity, which funds major information and communication platforms, to be way more directed towards stimulating consumers' desire. Analyzing and understanding commercial activities allows us to understand the structures that make circulation and exchange of merchandise possible, that is, the forms of trade, its dimensions, locations, morphologies, specificities and adaptations. They also allow us to know social relations in everyday life, since trade reveals what is trivial, ordinary, everyday-like (SILVA, 2014).

At the level of everyday life, smartphones full of a number of applications that monitor, manage and control data of users, place at another level the power of choice and decision of consumers. The study and management of such data, called *Big Data*, has presented new possibilities for the strategic management of trade and consumption. In addition to that, the point of sales, the shop, is under pressure because of the increased use of rents as income. For the types of trade that can reach the consumer with the use of *on-line* tools, there were ways to survive the crisis. For others, which are in areas characterized by people's movement and crowding, difficulties were greater.

So, the power of trade in socio-spatial reproduction is evident, because it makes exchanges more dynamic, allows encounters, contacts and sharing, reinforces the simultaneous aspect of the urban and of crowding, reveals the mechanisms of the production mode and

O ano de 2020 e o de 2021 foram desafiadores para a resiliência do comércio varejista, devido à pandemia de COVID-19. A determinação do distanciamento social e controle da circulação das pessoas romperam com o sentido da aglomeração e da circulação. A proximidade, vizinhança e concorrência, ainda que por alguns meses, ganharam novos sentidos e conteúdo. Portanto, conforme Simoni (2020) “a fortuna e a potência de uma solidariedade involuntária, a partir da qual os diferentes se encontram, os contrários se tocam, os trabalhos se completam e a vida se compartilha” a partir do comércio, foram redefinidos e redimensionados.

Explorar as potencialidades das tecnologias de comunicação e informação no comércio para impulsionar o consumo, se tornou meta a ser alcançada pelos pequenos comerciantes, médios e grandes empreendedores. Com o uso de diferentes plataformas e das redes sociais virtuais, o pequeno comércio foi buscando maneiras para sobreviver, a partir dos laços de proximidade e redes comunitárias (SILVA; BENEGAS, 2021). As grandes empresas investiram no comércio virtual, algumas alcançando o *status* de *marketplaces*, e na logística das entregas e *delivery*, para diminuir o tempo entre a confirmação de um pedido e sua entrega.

É neste momento que o monitoramento do uso dos *smartphones* através de algoritmos se tornou mais eficaz, pois permitiu que a publicidade, que financia as grandes plataformas de comunicação e informação, fosse mais bem direcionada para estimular o desejo nos consumidores. Analisar e entender as atividades comerciais permite compreender as estruturas que possibilitam a circulação e a troca de mercadorias, ou seja, as formas do comércio, suas dimensões, localizações, morfologias, especificidades e adaptações. Mas, também, permite conhecer as relações sociais na vida cotidiana, pois o comércio revela o plano do banal, do corriqueiro, do dia a dia (SILVA, 2014).

No plano da vida cotidiana, os *smartphones* dotados de uma infinidade de aplicativos que capturam, monitoram, gerenciam e controlam os dados dos seus usuários, colocam em outro patamar, o poder de escolha e decisão dos consumidores. O estudo e gerenciamento destes dados, chamado de *Big Data*, vem abrindo novas possibilidades para a gestão estratégica do comércio e do consumo. Além disso, o ponto comercial, a loja, fica pressionado pelo rentismo dos aluguéis. Para as tipologias de comércio que conseguem alcançar o consumidor com o uso de ferramentas *on-line*, caminhos para superar a crise foram trilhados. Para outros, que sobrevivem nos espaços de circulação, movimento e aglomeração, as dificuldades foram maiores.

Portanto, a potência do comércio na reprodução socioespacial é evidente, pois dinamiza as trocas, permite e prescinde encontros, contatos e compartilhamentos, reforça a simultaneidade do urbano e da aglomeração, revela as engrenagens do modo de

reaffirms itself as a sector fostering innovations, but that also helps in the permanence and survival of old forms and practices.

Trade also allows us to visualize the movements and changes in the circulation of capital. In retail trade, the formation and attitude of major multinational groups follows the world trend, indicating monopolistic practices. Nevertheless, trade is the economic sector that employs most workers in Brazil, but those earning the lowest salaries. What is left for the small establishment, the individual entrepreneur, the trader, in most cases and situations, is the volatility of the market, with low protection of public policies and limited funding options.

In this chapter, trade is approached from the retail and wholesale perspective. Everyday life is characterized by different types and forms of retail trade, such as grocery shops, supermarkets, shopping malls, etc., because this is the segment responsible for direct sales to the consumer. Wholesale trade, in turn, is characterized by the relationship between two companies. In many cases, small and traditional commercial establishments get supplies from wholesalers, whose establishments are not so evident in the urban scenario, because they usually have bigger infrastructure and dimensions and are located in non-central areas.

From these initial considerations it is worth pointing out that the analysis in the Annual Survey of Trade (PAC), conducted by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), shows the magnitude of Brazilian trade, which reveals itself as a sector that brightens up everyday life and unveils its power for economic, social, and cultural development in Brazil.

The data analyzed herein refer to the year 2019. In 2019, the survey registered a total of 1,434,166 commercial establishments in Brazil. Retail companies with 1,092,643 branches represent 76.18% of the total, wholesalers with 202,836 represent 14.08% and those that trade vehicles, pieces and motorcycles have 139,496 establishments, representing 9.72%, according to Table 14.1. The data indicate a predominance of retail in the structure of Brazilian trade, because it employs 7,544,289 persons, or 74.20% of the total employed persons. Nevertheless, when the revenue generated is analyzed, the wholesale segment is responsible for 45.18% and retail trade, for 44.93%. That results from the fact that retail companies get supplies from wholesalers. Besides that, it is possible to observe that in Brazilian cities a number of companies operate mixed shops, of the cash and carry type, which have expanded significantly all over the country. These shops mix retail and wholesale infrastructure in order to charge more competitive prices.

produção e se reafirma como um setor que impulsiona inovações, mas que também ajudam na permanência e sobrevivência de antigas formas e práticas.

O comércio também nos permite visualizar as movimentações e alterações na circulação do capital. No varejo, a formação e atuação de grandes conglomerados multinacionais segue a tendência mundial, apontando para práticas monopolistas. Porém, o comércio é o setor econômico que mais emprega trabalhadores no Brasil, mas são aqueles que recebem os salários mais baixos. Ao pequeno estabelecimento, ao empreendedor individual, ao comerciante, na maioria dos casos e situações, lhe resta a volatilidade do mercado, com baixa proteção de políticas públicas e opções restritas de financiamento.

Neste capítulo, o comércio é abordado pela sua forma varejista e atacadista. A vida cotidiana é marcada pelas diferentes tipologias e formas do comércio varejista, como mercearias, supermercados, *shopping center* etc., pois este é o segmento responsável pela venda direta ao consumidor final. Já o comércio atacadista é caracterizado pela relação entre duas empresas. Em muitos casos, os pequenos e tradicionais estabelecimentos comerciais, se abastecem no comércio atacadista, cujos estabelecimentos não são tão evidentes na paisagem urbana, pois costumam ter infraestruturas de maiores dimensões que buscam localizar-se em áreas não centrais.

A partir destas considerações iniciais é válido destacar que a análise da Pesquisa Anual de Comércio (PAC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstra a envergadura do comércio brasileiro, revelando-se como o setor que anima a vida cotidiana e desvela sua potência para o desenvolvimento econômico, social e cultural do Brasil.

Os dados ora analisados referem-se ao ano de 2019. Em 2019, a pesquisa registrou um total de 1 434 166 estabelecimentos comerciais no Brasil. As empresas varejistas com 1 092 643 unidades representam 76,18% do total, as atacadistas com 202 836 representam 14,08% e aquelas que comercializam veículos, peças e motocicletas contam com 139 496 estabelecimentos, representando 9,72%, conforme a Tabela 14.1. Os dados indicam a predominância do varejo na estrutura do comércio brasileiro, pois emprega 7 544 289 pessoas, ou 74,20% do total de pessoal ocupado. No entanto, quando se analisa a receita gerada, o segmento atacadista é responsável por 45,18% e o varejista 44,93%. Isto se explica pelo fato das empresas varejista se abastecerem das atacadistas. Além disso, percebe-se que na paisagem das cidades brasileiras muitas empresas operam lojas mistas, as chamadas atacarejo, que nos últimos anos, tem apresentado rápida expansão pelo País. São lojas que mesclam uma estrutura do atacado e do varejo, buscando oferecer preços mais competitivos.

In Graph 14.1 – Participation of segments in total revenue of retail and vehicle trade, – 47% come from the sector of supermarkets, hypermarkets, department stores, household appliances and furniture and warehouses, grocery stores and combined food products. Other segments, such as pharmaceuticals (7.0%), construction material (7.0%), vehicles and pieces (18%) and trade of fuels (15%), indicate the predominance of the food and transportation sectors as the main responsible ones for the generation of revenue from Brazilian trade.

Graph 14.2 presents data on the generation of revenue by the wholesale sector. Fuels account for 25.2% of the total and food products, beverages and tobacco, for 16.3%. Wholesale-traded fuels come from the direct sales in petroleum refineries by distributors that supply gas stations. Industrial machinery and equipment are responsible for only 5.8% and fresh agricultural products, for 10.7%.

Graph 14.3 shows data of the three trade segments by ranges of employed persons, number of companies, revenue and salaries. Retail trade has the biggest number of active companies (76.2%), employed persons (74.2%), but accounts for 64.5% of the total salaries. Is in the second position (44.9%) when the variable is net sales revenue. Wholesale trade is in the first position, with 45.2% of the total revenue, although it represents 14.2% of the total number of companies and 16.9%, in terms of employed persons. The segment of vehicles and pieces accounts for, approximately, 9.5% in all the variables highlighted.

Graph 14.3 also presents data on the participation of companies, by number of employed persons in the generation of net sales revenue. Big companies (above 500 employed persons) and small-sized ones (with up to 19 employed persons) prevail over intermediate ranges. Small-sized companies were responsible for 27.4% of the net revenue and big companies for 32.4%. This factor indicates that the small establishments in the neighborhood are massively present in the Brazilian territory. Big companies, which deal with varied trade types and forms, have access to funding and credit lines, besides foreign capital that controls many of them by means of the financial market and stock market shares, and present a better ratio between number of employed persons and generation of net operating revenue.

The same situation is evidenced by Graph 14.4 – Evolution of net operating revenue, by ranges of employed persons. Of the total R\$ 3,972.3 billion, companies with fewer than 19 employees generated R\$ 1,086 billion, whereas companies with more than 500 employees reached R\$ 1,286 billion. The remainder is distributed between

No Gráfico 14.1 – Participação dos segmentos na receita total do comércio varejista e de veículos – 47% advêm do setor de supermercados, hipermercados, lojas de departamento, eletrodomésticos e móveis e armazéns, mercearias e produtos alimentícios combinados. Demais segmentos como o farmacêutico (7,0%), material de construção (7,0%), veículos e peças (18%) e comercialização de combustíveis (15%), indicando o predomínio do setor de alimentos e de transportes como os maiores responsáveis pela geração de receitas no comércio brasileiro.

O Gráfico 14.2 contém dados sobre a geração de receitas no setor atacadista. O setor de combustíveis representa 25,2% do total e o de alimentícios, bebidas e fumo 16,3%. Os combustíveis comercializados no atacado advêm da compra direta nas refinarias de petróleo pelas distribuidoras que abastecem os postos de gasolina. Máquinas e equipamentos industriais são responsáveis por apenas 5,8% e o de produtos agropecuários em natura, 10,7%.

O Gráfico 14.3 apresenta dados dos três segmentos do comércio por faixas de pessoal ocupado, número de empresas, receitas e salários. O comércio varejista é o que tem o maior número de empresas em atuação (76,2%), pessoal ocupado (74,2%), mas é responsável por 64,5% do total de salários. Ainda que seja líder nestas três variáveis, fica em segundo lugar (44,9%) quando a variável é receita líquida de revenda. O comércio atacadista fica com o primeiro lugar, com 45,2% do total das receitas, mesmo representando 14,2% do número total de empresas e 16,9%, no número de pessoal ocupado. O segmento de veículos e autopeças representa, aproximadamente, 9,5% em todas as variáveis destacadas.

Também no Gráfico 14.3 encontram-se dados que demonstram a participação das empresas, por número de pessoal ocupado na geração de receita operacional líquida. As grandes empresas (acima de 500 pessoas ocupadas) e as pequenas empresas (até 19 pessoas ocupadas) predominam sobre as faixas intermediárias. As pequenas empresas foram responsáveis por 27,4% das receitas líquidas e as grandes empresas por 32,4%. Este fato indica que o pequeno comércio de vizinhança tem grande presença pelo território brasileiro. Já as grandes empresas, que trabalham com variadas tipologias e formas comerciais, têm acesso a linhas de crédito e financiamento, além de capital externo que controla muitas delas por meio do mercado financeiro e cotização na bolsa de valores, possuem a melhor relação entre número de pessoal ocupado e geração de receita operacional líquida.

A mesma situação é evidenciada pelo Gráfico 14.4 – Evolução da receita operacional líquida, por faixas de pessoal ocupado. Do valor total de R\$ 3 972,3 bilhões, as empresas com menos de 19 funcionários geraram R\$ 1 086 bilhões, enquanto as empresas com

medium-sized companies. It is worthy of mention that, considering this graph, the interannual increase was higher for big companies (7.25%) than for small ones (6.85%).

Graph 14.5 shows details on companies by ranges of total employed persons in trade. Small-sized companies account for 52.8% of the total. That evidences that in retail trade there is a predominance of employed workforce in small establishments distributed in the Brazilian territory, and which form a big general chain of services. It is important to point out that in small retail companies, human workforce is most commonly observed, mainly in repetitive activities that demand low technical knowledge. Conversely, the range with the biggest companies is responsible for 20.2% of the employed persons, thus revealing greater preoccupation with worker's productivity, investments in technologies that improve the effectiveness in processes of distribution, sale and management of establishments, and possibly employing fewer persons, but with better professional qualification.

References

LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Editora Ática, 1991. 216 p. (Série Temas, v. 24. Sociologia e política).

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *La cultura-mundo*. Respuesta a una sociedad desorientada. Barcelona: Anagrama, 2010. 222 p.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. *Geosul*, Florianópolis, v.29. n. 58, p. 149-178, jul./dez. 2014. Available from: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/issue/archive>. Cited: May 2022.

SILVA, Carlos Henrique Costa da; BENEGAS, Diego de Moraes. O comércio e o consumo em condomínios residenciais horizontais e verticais durante a pandemia de COVID-19. In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; MORAES SOBRINHO, Aparecido Pires. (Org.). *Espaços de consumo em tempos de COVID-19*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - FFLCH, Universidade de São Paulo - USP, 2021. p. 259-280. Available from: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/645/574/2166>. Cited: May 2022.

SIMONI, César. O coronavírus e o direito à cidade dos pobres. *Carta Capital*, São Paulo, 17 abr. 2020. Available from: <https://www.cartacapital.com.br/opiniao/o-coronavirus-e-o-direito-a-cidade-dos-pobres/>. Cited: May 2022.

Translated by: Aline Milani Romeiro Pereira

mais de 500 trabalhadores obtiveram R\$ 1 286 bilhões. O restante aparece distribuído entre as empresas de porte intermediário. Vale destacar por este gráfico que o aumento interanual foi maior para as grandes empresas (7,25%) do que para as pequenas (6,85%).

O Gráfico 14.5 traz o detalhamento das empresas por faixas de pessoal ocupado no comércio. As pequenas empresas respondem por 52,8% do total. Este dado esclarece que no comércio varejista há um predomínio de mão de obra ocupada em número maior nos pequenos estabelecimentos que se distribuem pelo território brasileiro, formando uma grande rede de atendimento em geral. É importante esclarecer que nas pequenas empresas varejistas, o emprego de mão de obra humana é mais intenso, sobretudo em atividades repetitivas e de baixo nível técnico. Enquanto a faixa com as maiores empresas é responsável por 20,2% do pessoal ocupado, revelando que nesta faixa há maior preocupação com produtividade dos trabalhadores, investimentos em tecnologias que melhoram a eficácia dos processos de distribuição, venda e gerenciamento dos estabelecimentos, podendo estas empregar menos pessoal, com maior qualificação profissional.

Referências

LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Editora Ática, 1991. 216 p. (Série Temas, v. 24. Sociologia e política).

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *La cultura-mundo*. Respuesta a una sociedad desorientada. Barcelona: Anagrama, 2010. 222 p.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. *Geosul*, Florianópolis, v.29. n. 58, p. 149-178, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/issue/archive>. Acesso em: maio 2022.

SILVA, Carlos Henrique Costa da; BENEGAS, Diego de Moraes. O comércio e o consumo em condomínios residenciais horizontais e verticais durante a pandemia de COVID-19. In: LEMOS, Amalia Inês Geraiges de; MORAES SOBRINHO, Aparecido Pires. (Org.). *Espaços de consumo em tempos de COVID-19*. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - FFLCH, Universidade de São Paulo - USP, 2021. p. 259-280. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/645/574/2166>. Acesso em: maio 2022.

SIMONI, César. O coronavírus e o direito à cidade dos pobres. *Carta Capital*, São Paulo, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/opiniao/o-coronavirus-e-o-direito-a-cidade-dos-pobres/>. Acesso em: maio 2022.

Tabela 14.1 - Dados gerais do comércio - 2019*Table 14.1 - General data of trade - 2019*

Dados gerais/ General data	Comércio/Trade			
	Total/ Total	De veículos, peças e motocicletas/ Vehicles, pieces and motorcycles	Atacadista/ Wholesale	Varejista/ Retail
Número de empresas/ Number of companies	1 434 166	139 496	202 027	1 092 643
Unidades locais com receita de revenda/ Local branches with revenue from sales	1 597 424	149 370	225 089	1 222 965
Receita líquida de revenda (1)/ Net revenue from sales (1)	3 972 281 828	392 366 631	1 794 827 097	1 785 088 100
Pessoal ocupado/ Employed persons	10 167 017	907 996	1 714 732	7 544 289
Salários e retiradas (1)/ Salaries and withdrawals (1)	246 413 500	24 183 388	63 250 854	158 979 258

Fonte/Source: Pesquisa anual de comércio 2019. Rio de Janeiro: IBGE, v. 31, 2019. Disponível em/
Available from: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html>. Acesso em: jan. 2022/Cited: Jan. 2022.

(1) Valores expressos em mil reais./(1) Figures in thousands of R\$.

Tabela 14.2 - Número de empresas, pessoal ocupado, salários e receita total, segundo as divisões do comércio - 2019

Table 14.2 - Number of companies, employed persons, salaries and total revenue, by trade segments - 2019

Divisões do comércio/ <i>Trade segments</i>	Número de empresas/ <i>Number of companies</i>	Pessoal ocupado (1)/ <i>Employed persons (1)</i>	Salários, retiradas e outras remunerações (2)/ <i>Salaries, withdrawals and other compensation (2)</i>	Receita total (2)/ <i>Total revenue (2)</i>
Total/ Total	1 434 166	10 167	246	4 113
Comércio de veículos, peças e motocicletas/ <i>Sale of vehicles, pieces and motorcycles</i>	139 496	908	24	403
Comércio atacadista/ <i>Wholesale trade</i>	202 027	1 715	63	1 873
Comércio varejista <i>Retail trade</i>	1 092 643	7 544	159	1 837

Fonte/Source: Pesquisa anual de comércio 2019. Rio de Janeiro: IBGE, v. 31, 2019. Disponível em/
Available from: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html>. Acesso em: jan. 2022/Cited : Jan. 2022.

(1) Em mil pessoas. (2) Valores expressos em bilhões de reais./ (1) In thousand persons. (2) Figures in billions of R\$.

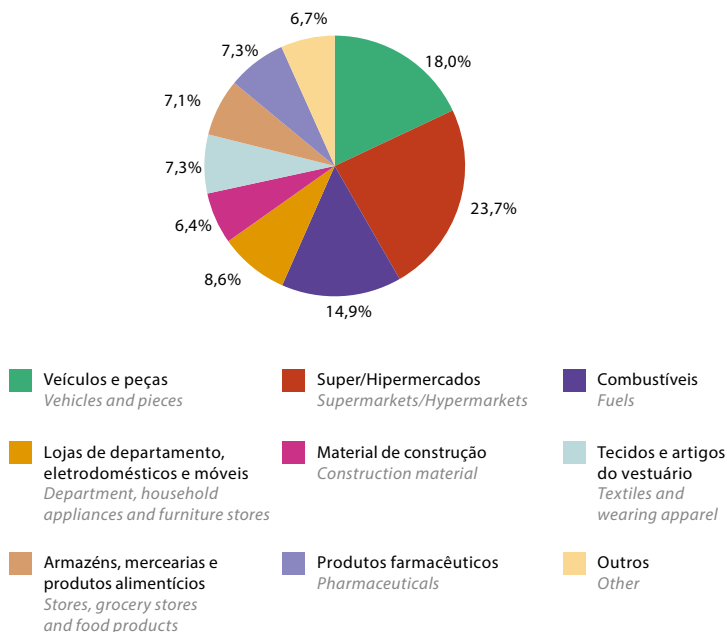
Tabela 14.3 - Participação dos segmentos do comércio - 2019*Table 14.3 - Participation of trade segments - 2019*

Divisões do comércio/ <i>Trade segments</i>	Participação (%) / <i>Participation (%)</i>			
	Número de empresas/ <i>Number of companies</i>	Pessoal ocupado/ <i>Employed persons</i>	Salários e outras remunerações/ <i>Salaries and other compensation</i>	Receita líquida de revenda/ <i>Net revenue from sales</i>
Total / Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Comércio de veículos, peças e motocicletas/ <i>Sale of vehicles, pieces and motorcycles</i>	9,7	8,9	9,8	9,9
Comércio atacadista/ <i>Wholesale trade</i>	14,1	16,9	25,7	45,2
Comércio varejista <i>Retail trade</i>	76,2	74,2	64,5	44,9

Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2019.

Gráfico 14.1 - Participação dos segmentos na receita total do comércio varejista e de veículos - Brasil - 2019

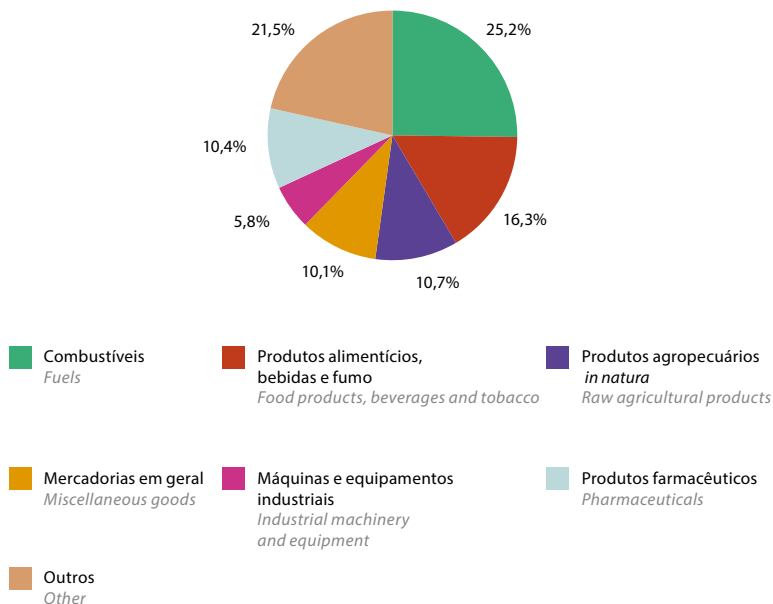
Graph 14.1 - Participation of segments in total revenue of retail and vehicle trade - Brazil - 2019



Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2019.

Gráfico 14.2 - Participação dos segmentos na receita total do comércio atacadista - Brasil - 2019

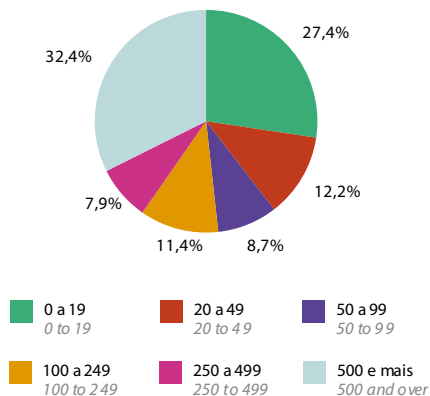
Graph 14.2 - Participation of activities in total revenue of wholesale trade - Brazil - 2019



Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2019.

Gráfico 14.3 - Participação das empresas, por faixas de pessoal ocupado, na receita operacional líquida do comércio - 2019

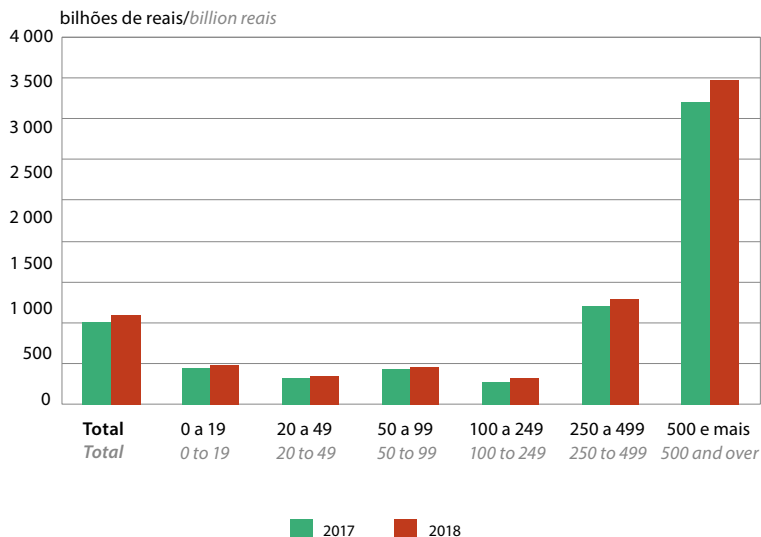
Graph 14.3 - Participation of companies, by ranges of employed persons, in net operating revenue of trade - 2019



Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2019.

Gráfico 14. 4 - Evolução da receita operacional líquida, por faixas de pessoal ocupado - 2018-2019

Graph 14.4 - Evolution of net operating revenue, by ranges
of employed persons - 2018-2019

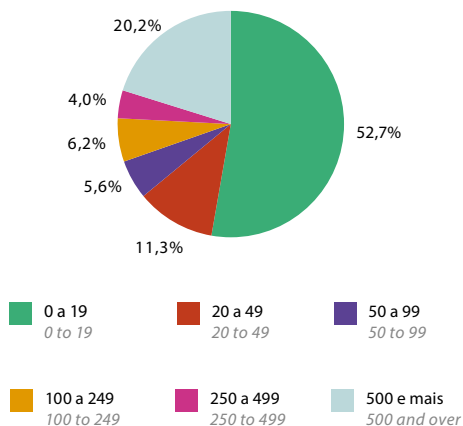


Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2018-2019.

Nota: O Total vem sempre antes da primeira faixa/Note: The Total always comes before the first track.

Gráfico 14.5 - Participação das empresas, por faixas de pessoal ocupado, no total de pessoal ocupado do comércio - 2019

Graph 14.5 - Participation of companies in total employed persons in trade, by ranges of employed persons - 2019



Fonte/Source: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2019.