



ESTUDO

O Papel do Varejo na Economia Brasileira

10ª Edição - 2023



SBVC
Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

Sumário

Sobre o Estudo	03
Cenário Brasileiro	04
Conceituação do Varejo	09
Representatividade do PIB	15
Principais Estatísticas do Varejo	23
Fatores de Influência no Consumo	27
Emprego	29
Crédito	37
Confiança	43
Renda	46
Varejo Brasileiro e o CNAE	53
Estatísticas do Varejo Brasileiro por setor	61

Franchising	63
Shopping Centers	70
E-commerce	81
Hiper e Supermercados	90
Materiais de Construção	94
Farmácias e Drogarias	97
Livrarias	100
Bares e Restaurantes	104
Perfumarias	107
Pet Shop	111
Conclusões	117
Ficha Técnica	120



Este estudo foi desenvolvido para alinhar e estruturar conceitos, definições, classificações, estatísticas e números a respeito do varejo brasileiro, mostrar em detalhes um retrato do passado recente e analisar a situação atual do setor.

O varejo tem sido um setor protagonista no desenvolvimento do Brasil, sendo responsável por impulsionar o PIB nacional por diversos anos.

As principais entidades que representam o varejo nacional contribuíram com a formulação dos conceitos, definições e classificações e trouxeram para este Estudo seus dados e estatísticas, para que, organizados, possamos ter um entendimento mais claro e detalhado do papel do varejo na economia brasileira.

Este Estudo terá continuidade com a atualização constante dos dados e das informações, de acordo com o cronograma de divulgação por parte dos órgãos oficiais de governo e das entidades do setor

CENÁRIO BRASILEIRO





Cenário Brasileiro 2023

No último ano, a resiliência do varejo foi bastante testada. Vivemos um ano muito intenso, em que, saindo do período de pandemia e recuperando parte das vendas represadas nos anos anteriores, o setor conviveu com grandes incertezas políticas e econômicas.

Anos eleitorais costumam ser períodos turbulentos, mas a grande polarização vivida nos últimos anos gerou a eleição presidencial mais apertada da história brasileira, com reflexos sentidos até hoje. A invasão do Congresso Nacional uma semana após o início do mandato do novo presidente mostra que as feridas deixadas por anos de *fake news* e dificuldade de dialogar com diferentes correntes de pensamento não se fecharão rapidamente.

Aliado a tudo isso, vivemos um ciclo global de alta da inflação e elevação dos juros, que também geraram efeitos que continuam sendo sentidos em toda a sociedade e levam o varejo a um novo momento de reacomodação.



Cenário Brasileiro 2023

Mesmo diante desse cenário, o varejo brasileiro continuou a crescer, embora em um ritmo menos acelerado que o de anos anteriores. Como veremos neste estudo, o Varejo Restrito (bens de consumo, exceto automóveis e materiais de construção) fechou 2022 com uma expansão nominal de 7,7%, movimentando R\$ 2,14 trilhões e respondendo por 21,4% do PIB brasileiro (que teve uma expansão de 2,9%). Desde 2016, o desempenho do varejo supera o da economia como um todo.

Um dos aspectos que reforçam a relevância do varejo brasileiro é o volume de empregos gerados pelo setor. Em 11 dos 12 meses de 2022, o varejo mais contratou do que demitiu, o que sinaliza a expansão dos negócios e a força empreendedora das empresas. Empregando 9,93 milhões de pessoas, ou 23,26% dos trabalhadores com carteira assinada do País, o setor é um importante pilar do crescimento da economia nacional.



Cenário Brasileiro 2023

Nem tudo são flores, porém. Durante o segundo semestre de 2022, o acirramento da campanha eleitoral e manobras pouco ortodoxas da área econômica (como a desoneração dos combustíveis e a oferta de crédito de alto risco a juros baixos para pessoas já endividadas) criaram uma crise anunciada para 2023, que certamente seria um ano ainda mais desafiador em função dos desequilíbrios fiscais e orçamentários do País.

Aliado a isso, a crise de crédito que abertamente impacta o varejo desde o “episódio Americanas”, também em janeiro deste ano, escancarou uma situação dramática para muitas empresas. Anos de crescimento modesto e a disrupção causada pelo fechamento de lojas durante a pandemia colocaram muitos players em uma situação delicada. A forte alta dos juros ao longo de 2022 e o fechamento das torneiras do crédito no início de 2023 anteciparam um ajuste que em algum momento teria de acontecer. Cuidar do hoje passou a ser prioridade.



Cenário Brasileiro 2023

Assim, não surpreende que investimentos estejam sendo revistos ou adiados e que haja uma reavaliação do planejamento estratégico das empresas. Da transformação digital dos negócios aos novos modelos de operação e formatos de loja, este é um momento de repensar o varejo brasileiro.

Mas este também é um momento de grandes oportunidades para as empresas que estiverem mais estruturadas e conseguirem superar os atuais desafios. Nenhuma transformação acontece com um olhar focado nos números do trimestre. Por mais que o momento presente seja de incertezas, não se pode perder de vista o que é importante para o consumidor, sob pena de não conseguir manter a conexão com os clientes no futuro. O lucro será uma consequência desse foco no cliente, que continua a estimular a transformação das empresas.

Eduardo Terra, Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)

CONCEITUAÇÃO DO VAREJO



Conceituação do Varejo

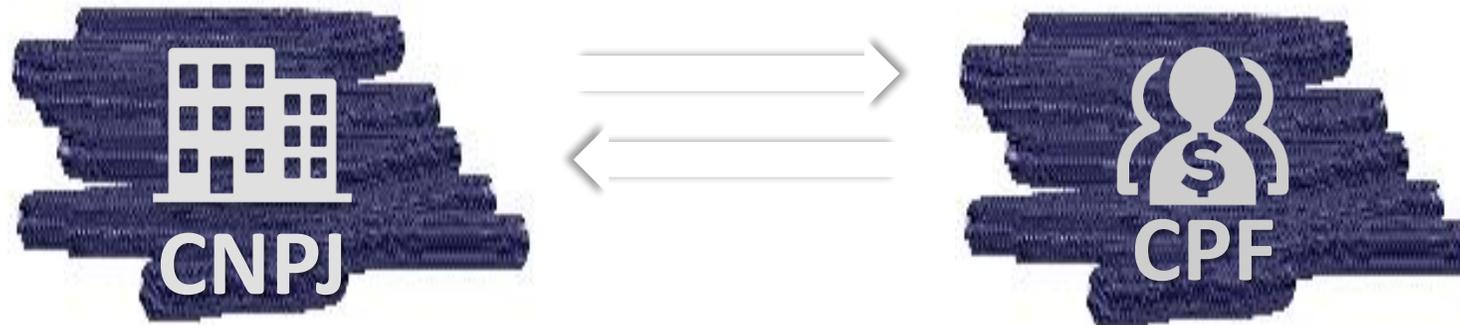
Considerado pela literatura mais tradicional de marketing como um canal de distribuição de produtos, o varejo ganhou destaque nas últimas décadas devido à sua posição estratégica na distribuição de produtos e serviços e à sua proximidade junto aos consumidores finais.

Para Kotler (2012, pág. 482), *“o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal”*.

Já Richter (1954) define o varejo como *“o processo de compra de produtos, em quantidade relativamente grande, dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”*.

Outra definição é trazida por Spohn (1977): *“uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”*.

Conceituação do Varejo



Simplificando, podemos definir o varejo como toda atividade econômica da venda de um bem ou um serviço para o consumidor final, ou seja, uma **transação** entre um CNPJ e um CPF.

Conceituação do Varejo

Pesquisas e levantamentos realizados em diversos países mostram que a forma mais utilizada para uma primeira segmentação do varejo é a organização da atividade de venda de produtos e serviços em três grandes grupos:



Conceituação do Varejo

No Brasil o IBGE, em sua Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), segmenta os dados do varejo nacional em dois grandes grupos:

Varejo Restrito*



Varejo Ampliado*

O Varejo Ampliado inclui, além de todo o Varejo Restrito, as concessionárias de veículos e as lojas de material de construção.

Essa, no entanto, não é a segmentação padrão utilizada em outros países, dificultando a comparação de dados e estatísticas.

A segmentação mais utilizada é a apresentada anteriormente: varejo de bens, varejo de veículos e combustíveis, e varejo de serviços.

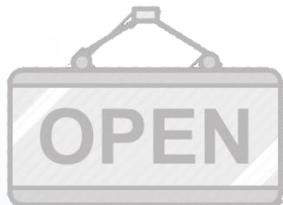
Conceituação do Varejo

COMÉRCIO VAREJISTA

- 1 - Combustíveis e lubrificantes
- 2 - Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo
 - 2.1 - Super e hipermercados
- 3 - Tecidos, vestuário e calçados
- 4 - Móveis e eletrodomésticos
 - 4.1 - Móveis
 - 4.2 - Eletrodomésticos
- 5 - Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria
- 6 - Livros, jornais, revistas e papelaria
- 7 - Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação
- 8 - Outros artigos de uso pessoal e doméstico

COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO

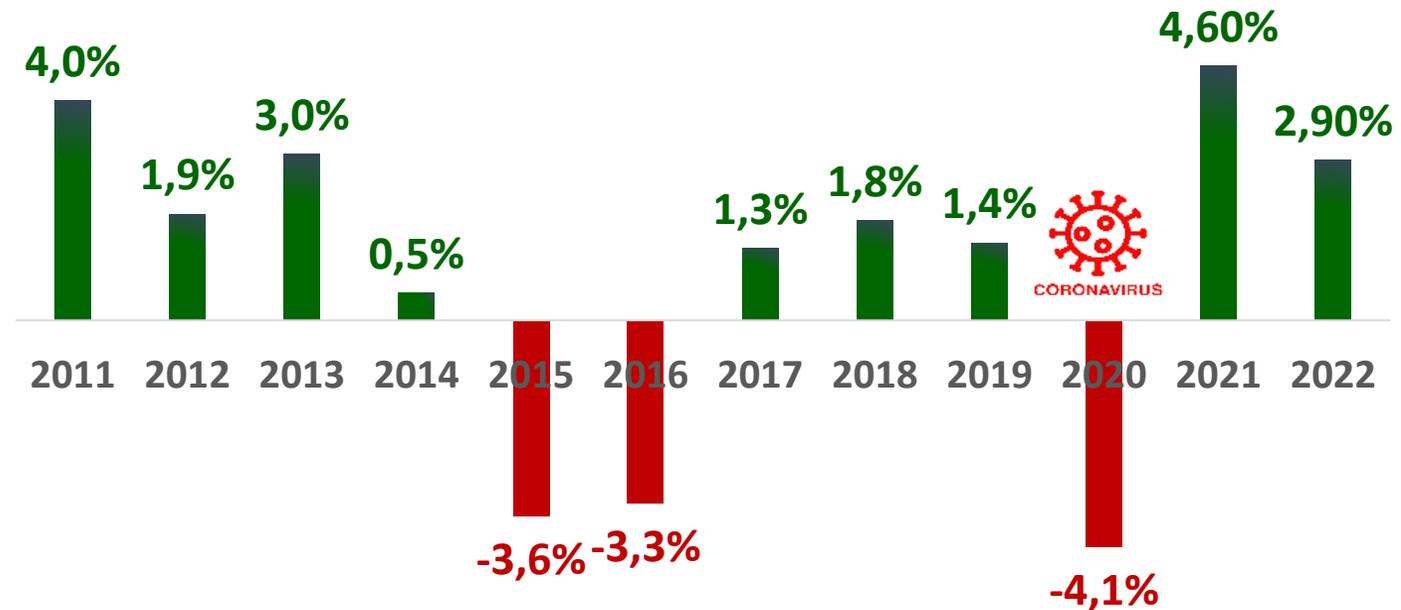
- 9 - Veículos e motos, partes e peças
- 10 - Material de construção



REPRESENTATIVIDADE DO VAREJO NO PIB



Crescimento do PIB ano a ano



Consumo das Famílias



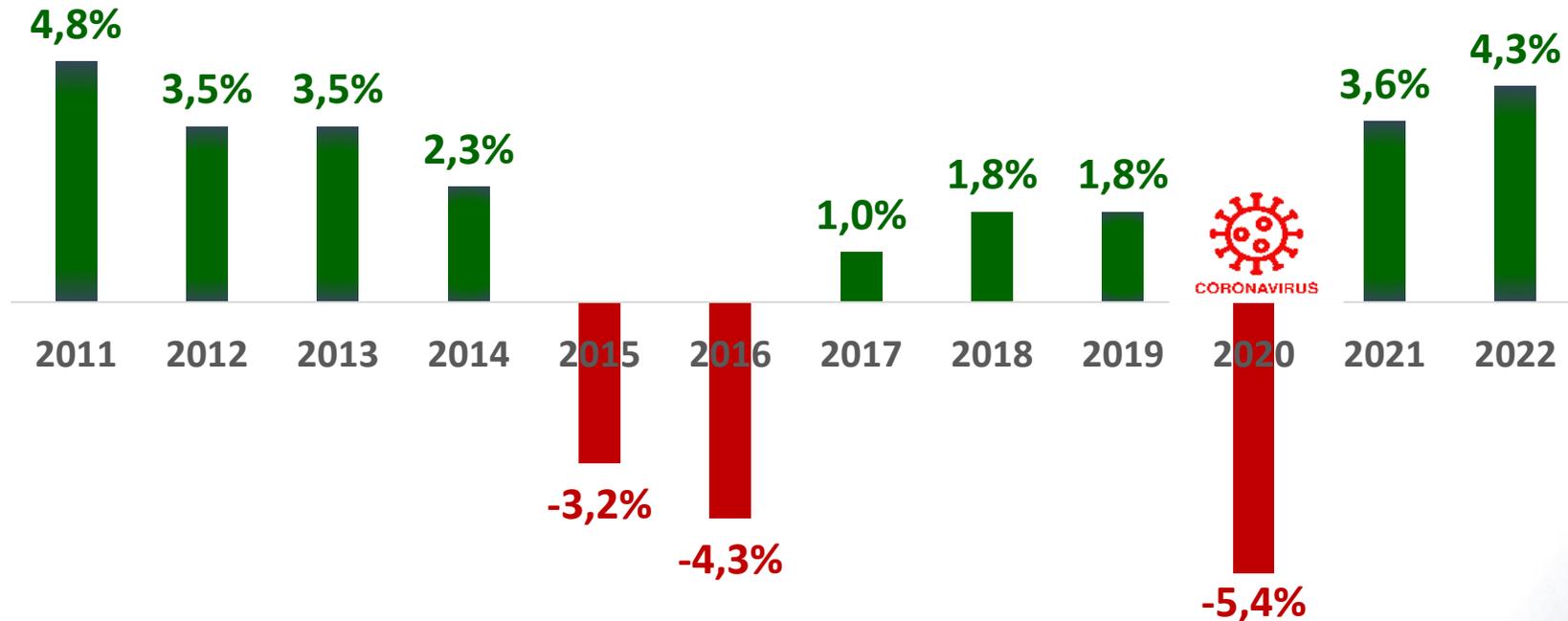
Pelos dados oficiais do IBGE, o Consumo das Famílias em 2022 alcançou R\$ 6,25 trilhões, com **avanço de 4,3%** sobre o ano anterior. Essa é a maior alta registrada desde o salto de 4,8% em 2011 ante 2010.

O Consumo das Famílias tem um impacto de aproximadamente 63% no PIB brasileiro de R\$ 9,9 trilhões, tendo como base os números do ano de 2022.

Evolução do Consumo das Famílias



O Consumo das Famílias é a principal referência do volume que o varejo movimenta no País. O crescimento de 4,3% alcançado em 2022 representa o índice mais elevado desde 2011.



Varejo Restrito



O Varejo Restrito* teve um impacto de 21,6% no PIB, com um volume de R\$ 2,14 trilhão e crescimento nominal de 7,7% em 2022.

Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do IBGE, o volume de vendas no comércio varejista restrito teve um crescimento de 1% em 2022.



* Varejo de bens de consumo, incluindo materiais de construção, excluindo veículos.

Varejo Essencial



O Varejo Essencial é composto por lojas que comercializam produtos de uso indispensável, como supermercados, farmácias e material de construção.

O Varejo Essencial representa aproximadamente 54% do Varejo Restrito*, com um volume de aproximadamente R\$ 1,169 bilhão em 2022.



* Varejo de bens de consumo, incluindo materiais de construção, excluindo veículos.

Fonte: IBGE – Estimativas SBVC e Varejo Retail (Pet Shop não atualizado)

Varejo Ampliado



O Varejo Ampliado* teve 26,4% de impacto no PIB, com um volume de R\$ 2,61 trilhões e crescimento nominal de 8,4% em 2022.

Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do IBGE, o crescimento do volume de vendas no comércio varejista ampliado em 2022 foi de 0,8%.

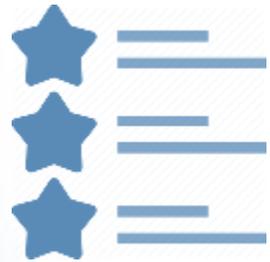


* Varejo de bens de consumo, incluindo veículos e materiais de construção

Representatividade do PIB



Para estimarmos o valor agregado do varejo no PIB brasileiro, é preciso utilizar como referência uma média da margem bruta utilizada no setor.



Partindo de uma Margem de Valor Agregado (MVA) média de 40%, o valor agregado do varejo corresponde a aproximadamente 10,54% do PIB.



PRINCIPAIS ESTATÍSTICAS DO VAREJO BRASILEIRO



Panorama dos últimos 10 anos

ANO	PIB (TRILHÕES)	CRESCIMENTO (%)	POSIÇÃO NA ECONOMIA MUNDIAL	EVOLUÇÃO VAREJO RESTRITO (%)	EVOLUÇÃO VAREJO AMPLIADO (%)	INFLAÇÃO (%)	TAXA DE DESEMPREGO (%)	CARGA TRIBUTÁRIA (%)
2013	5,3	3,0%	7º	4,3%	3,6%	5,91%	7,1%	32,7%
2014	5,8	0,5%	8º	2,2%	-1,7%	6,41%	6,80%	32,4%
2015	6,0	-3,5%	8º	-4,3%	-8,6%	10,67%	8,50%	33,7%
2016	6,3	-3,3%	7º	-6,2%	-8,7%	6,29%	11,5%	33,4%
2017	6,6	1,3%	9º	2,0%	4,0%	2,95%	12,7%	33,6%
2018	7,0	1,8%	9º	2,3%	5,0%	3,75%	12,3%	34,6%
2019	7,4	1,2%	9º	1,8%	3,9%	4,31%	11,9%	35,2%
2020	7,5	-3,9%	12º	1,2%	-1,5%	4,52%	13,8%	31,7%
2021	8,7	4,6%	13º	1,4%	4,5%	10,06%	13,2%	33,9%
2022	9,9	2,9%	12º	1,0%	0,9%	5,80%	9,3%	33,7%

Fonte: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>

<https://exame.com/economia/brasil-encerra-2022-com-taxa-de-desemprego-media-de-93-menor-patamar-desde-2015/>

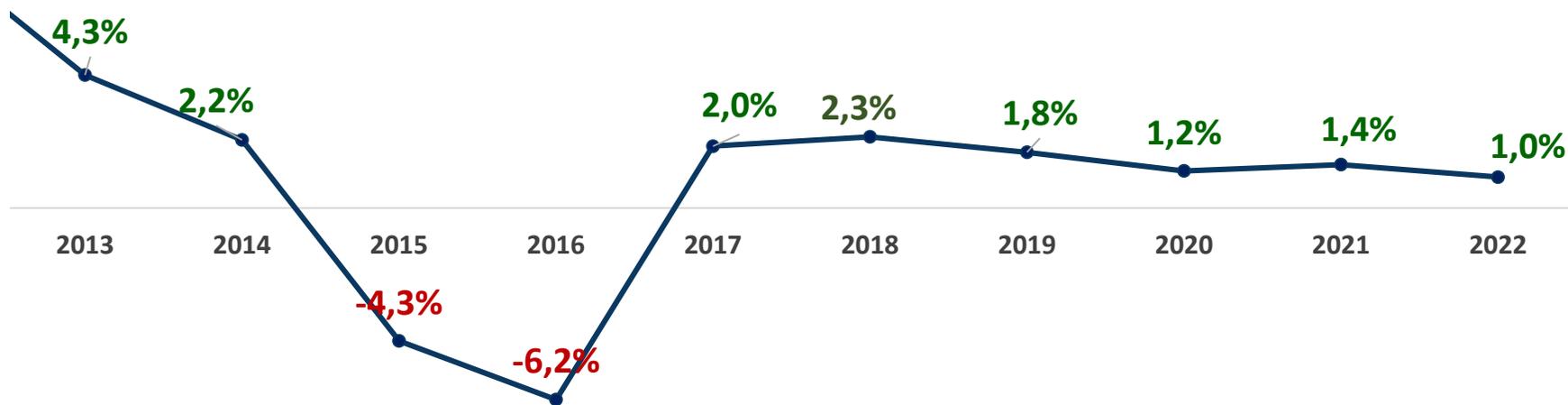
<https://www.gov.br/tesouronacional/pt-br/noticias/carga-tributaria-bruta-do-governo-geral-atinge-33-71-do-pib-em-2022#:~:text=Em%202022%2C%20a%20carga%20tribut%C3%A1ria,s%C3%A9rie%20hist%C3%B3rica%20iniciada%20em%202010.>

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-sobe-uma-posicao-e-volta-a-ser-12a-maior-economia-do-mundo-em-2022#:~:text=Depois%20de%20crescer%20%2C9,frente%20ao%20d%C3%B3lar%20naquele%20ano.>

<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2023/03/analise-e-projecoes-de-inflacao-8/#:~:text=Ap%C3%B3s%20encerrar%202022%20com%20alta,era%20de%205%2C6%25.>

Varejo Restrito – 2013 a 2022

Evolução anual (Crescimento real)



Varejo Ampliado – 2013 a 2022

Evolução anual (Crescimento real)



FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO



A Economia e o Varejo

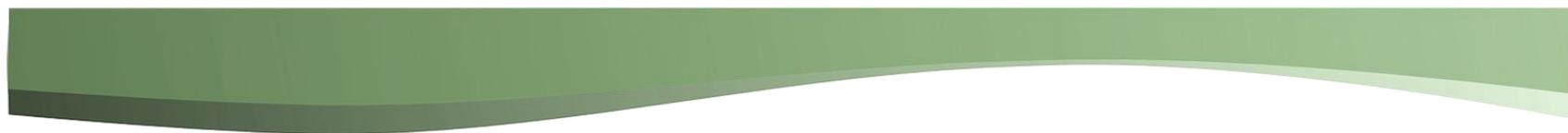
Em todo o mundo existem quatro elementos determinantes para o crescimento e o desenvolvimento do varejo: renda, emprego, crédito e confiança.

Na sequência deste estudo, apresentamos as estatísticas mais relevantes de cada um desses fatores que servem de referência para o entendimento do varejo brasileiro.

Fatores fundamentais

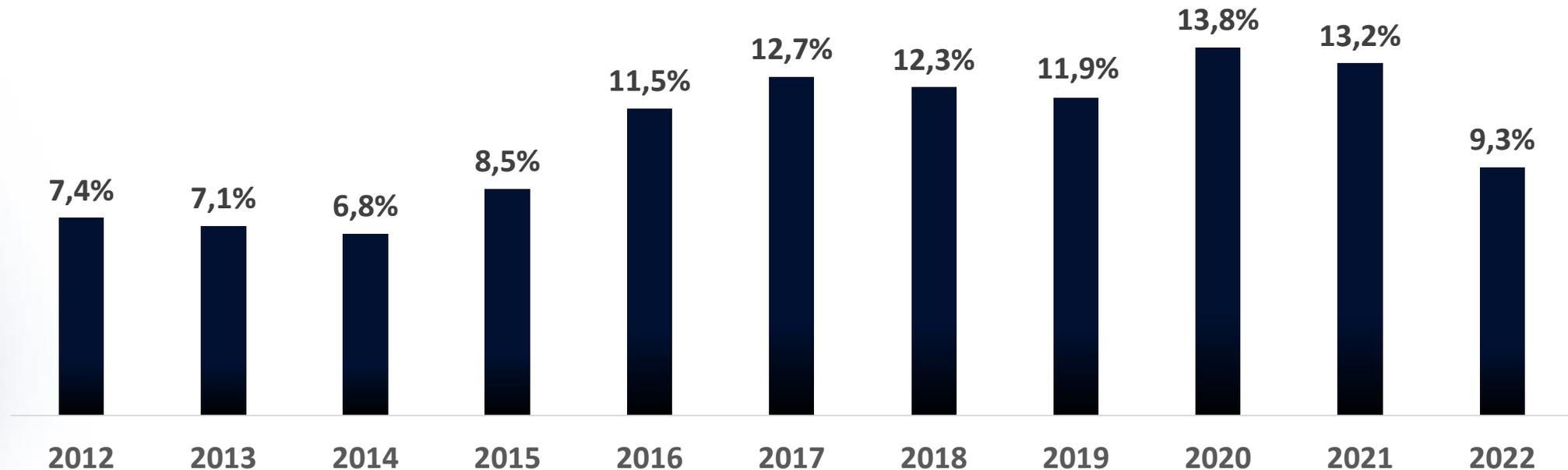


EMPREGO



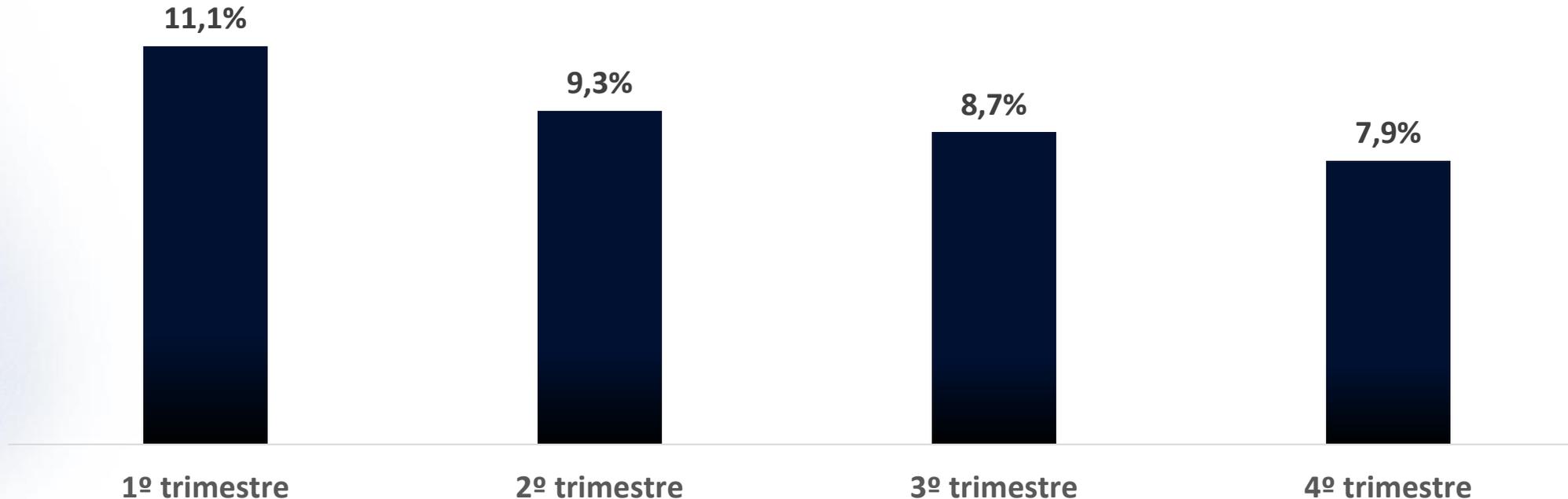
Evolução da taxa de desemprego

A taxa média anual de desemprego no Brasil fechou 2022 no menor índice desde 2016

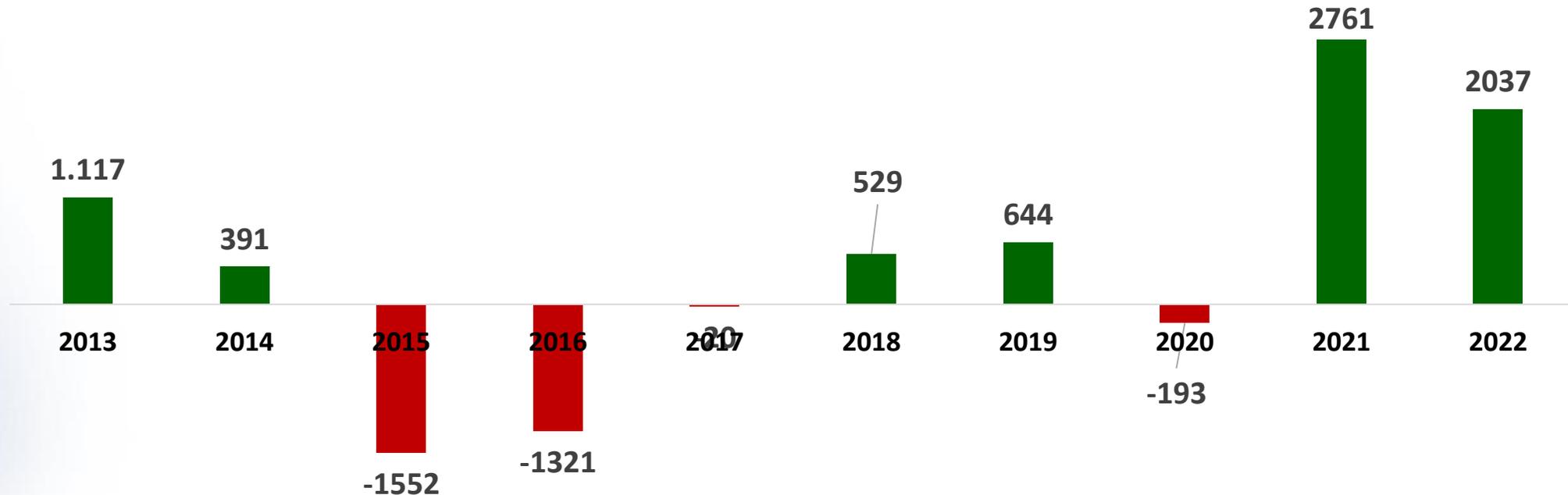


Evolução da taxa de desemprego

A taxa de desemprego no Brasil caiu para 7,9% no 4º trimestre de 2022 – abaixo do verificado nos três meses anteriores (8,7%) e do igual período de 2021 (11,1%). Com o resultado, a taxa fechou o ano em 9,3%.



Geração anual de postos de trabalho com carteira assinada (em milhares)



Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

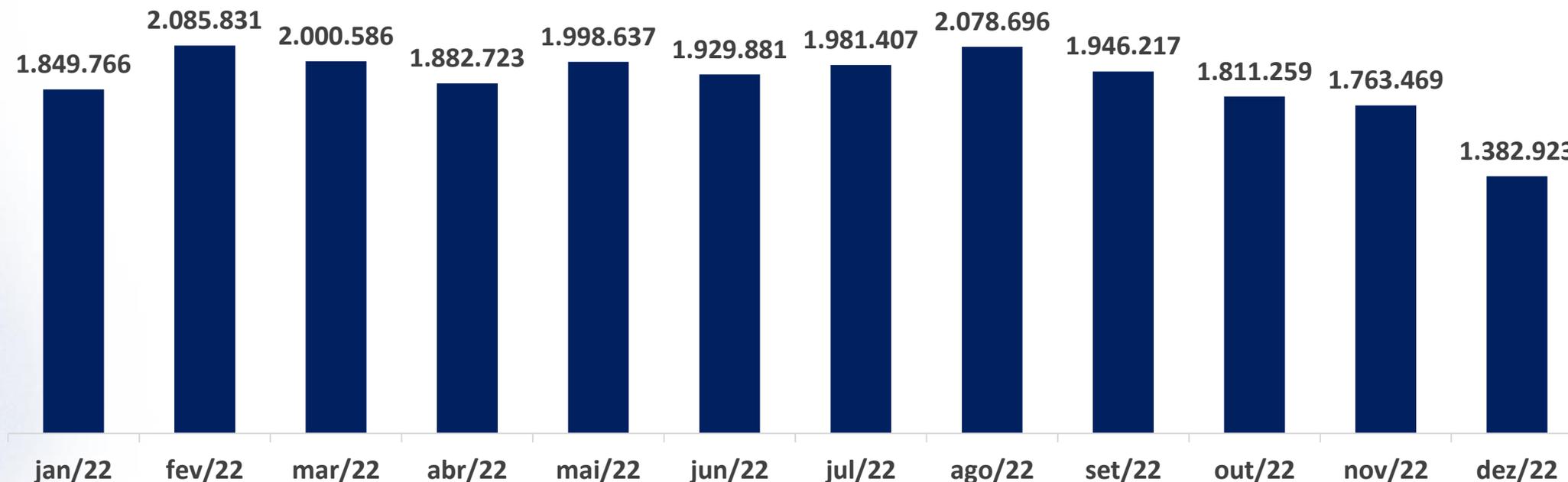
Unidade: Pessoa (Níveis Geográficos)

Comentário: O saldo refere-se ao total de admissões e dispensa de empregados, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

<http://pdet.mte.gov.br/novo-caged/novo-caged-2022/novo-caged-dezembro-2022>

Empregos formais no Brasil

Empregados – admissões 2022



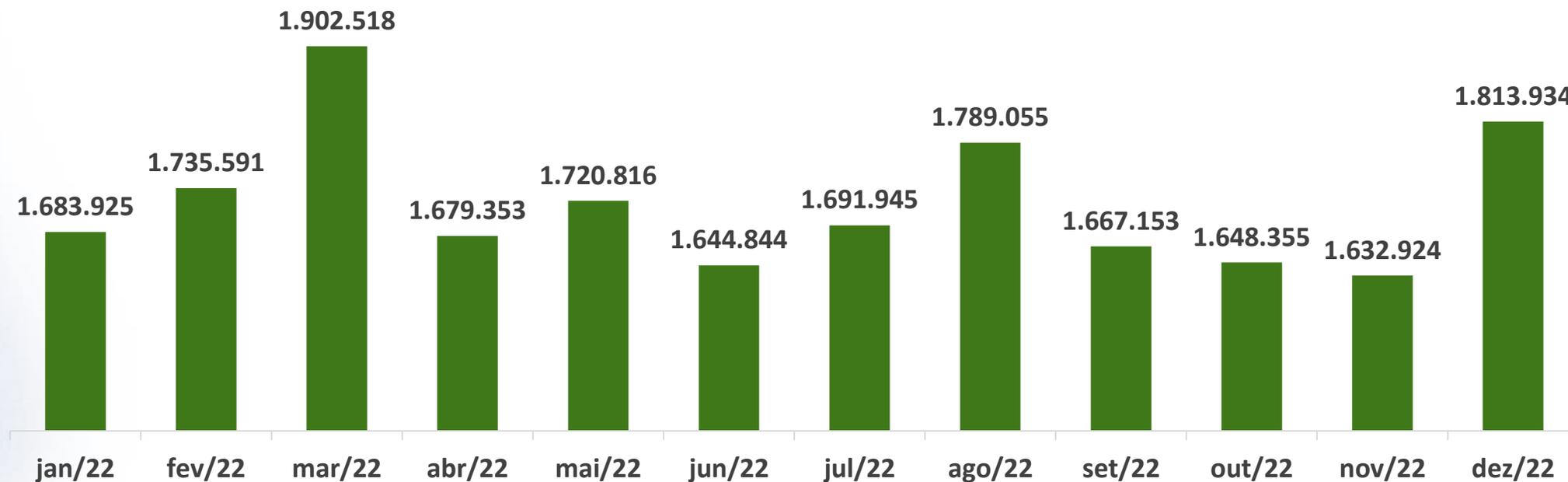
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

<http://pdet.mte.gov.br/novo-caged/novo-caged-2022/novo-caged-dezembro-2022> **Unidade:** Pessoa

Comentário: O saldo refere-se ao total de admissões e dispensa de empregados, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

Empregos formais no Brasil

Empregados – demissões 2022



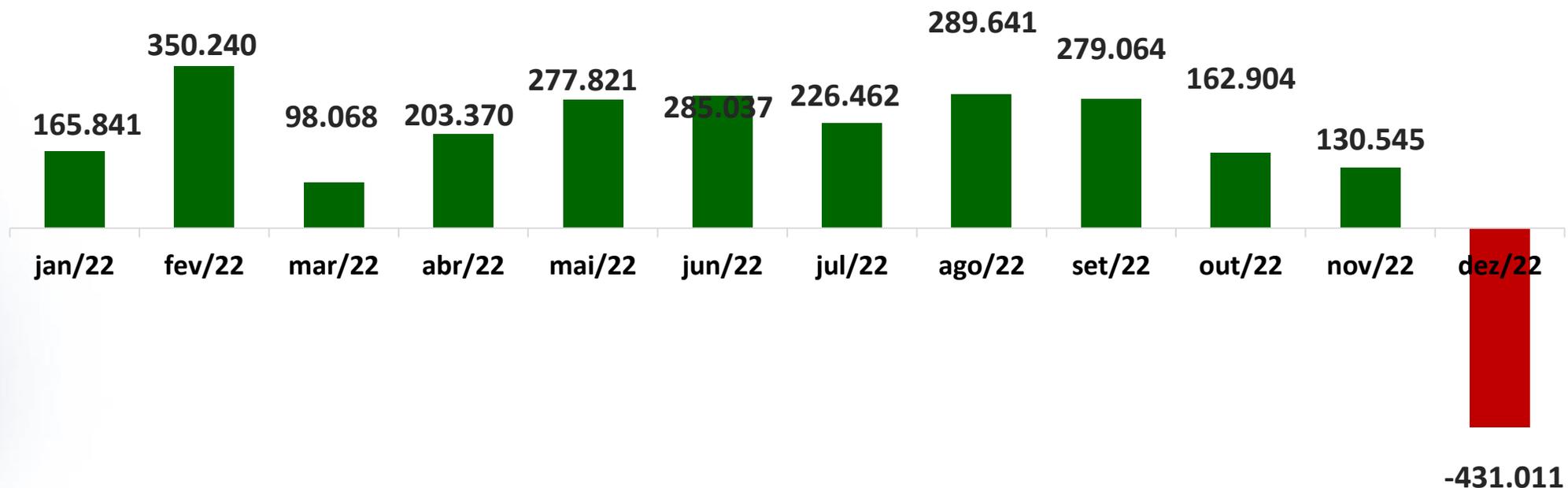
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

<http://pdet.mte.gov.br/novo-caged/novo-caged-2022/novo-caged-dezembro-2022> Unidade Pessoa

Comentário: O saldo refere-se ao total de admissões e dispensa de empregados, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

Empregos formais no Brasil

Empregados – saldo 2022



Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

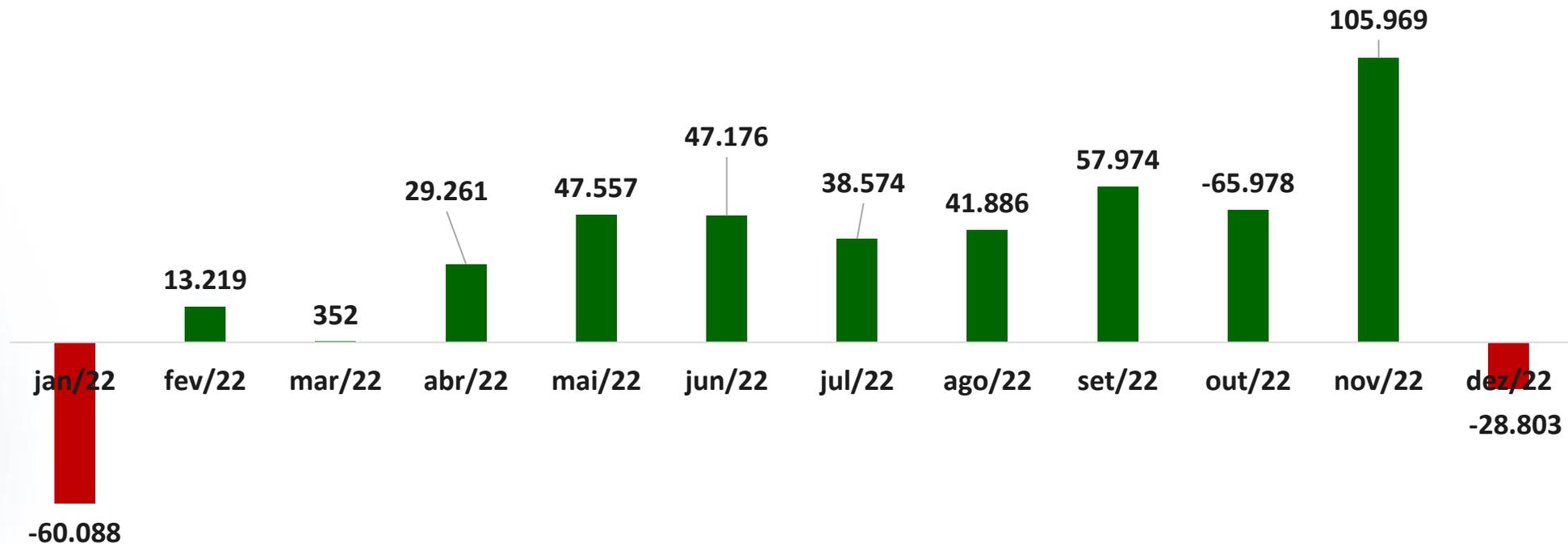
<http://pdet.mte.gov.br/novo-caged/novo-caged-2022/novo-caged-dezembro-2022>

Unidade: Pessoa

Comentário: O saldo refere-se ao total de admissões e dispensa de empregados, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

O emprego no comércio

De acordo com o IBGE, existem 42,7 milhões de trabalhadores com carteira assinada no país. O setor de comércio, organizado em atacado e varejo de mercadorias, soma 9,93 milhões de pessoas e emprega 23,26% dos trabalhadores formais brasileiros. É o maior empregador brasileiro e um importante pilar da economia nacional.



Fonte: Caged/IBGE

Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

<http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatorioSetor>

https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fpdet.mte.gov.br%2Fimages%2FNovo_CAGED%2FDez2022%2F3-tabelas.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK

Unidade: Pessoa

Comentário:

O saldo refere-se ao total de admissões e dispensa de empregados, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

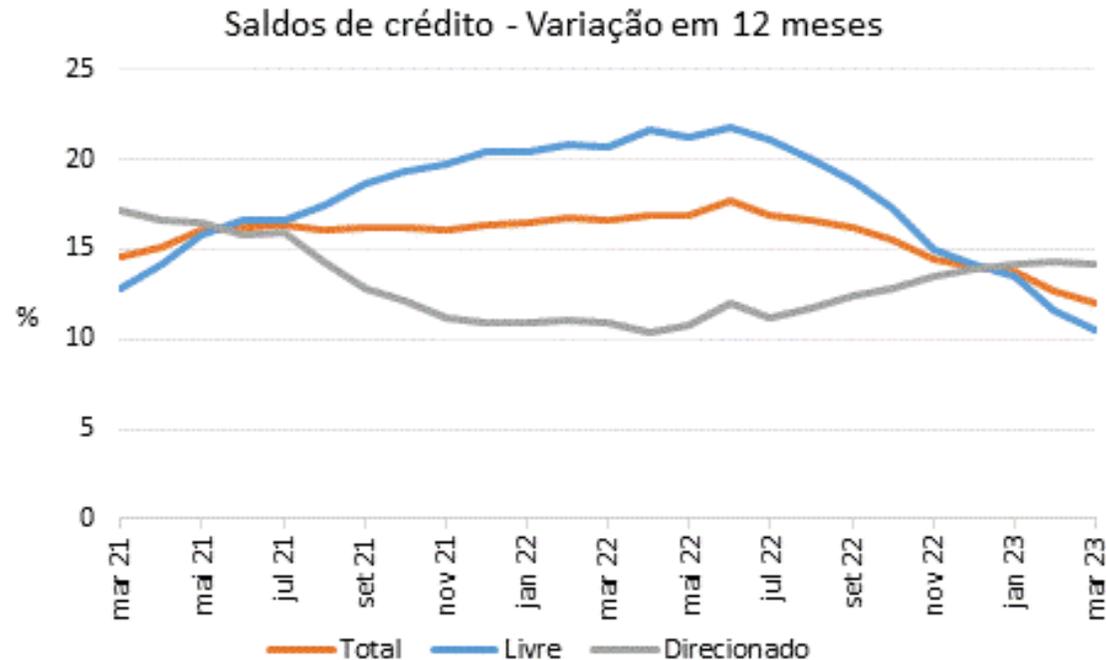
<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/editorial-economico,efeito-instantaneo-da-crise-sobre-o-varejo,70003275471>

CRÉDITO



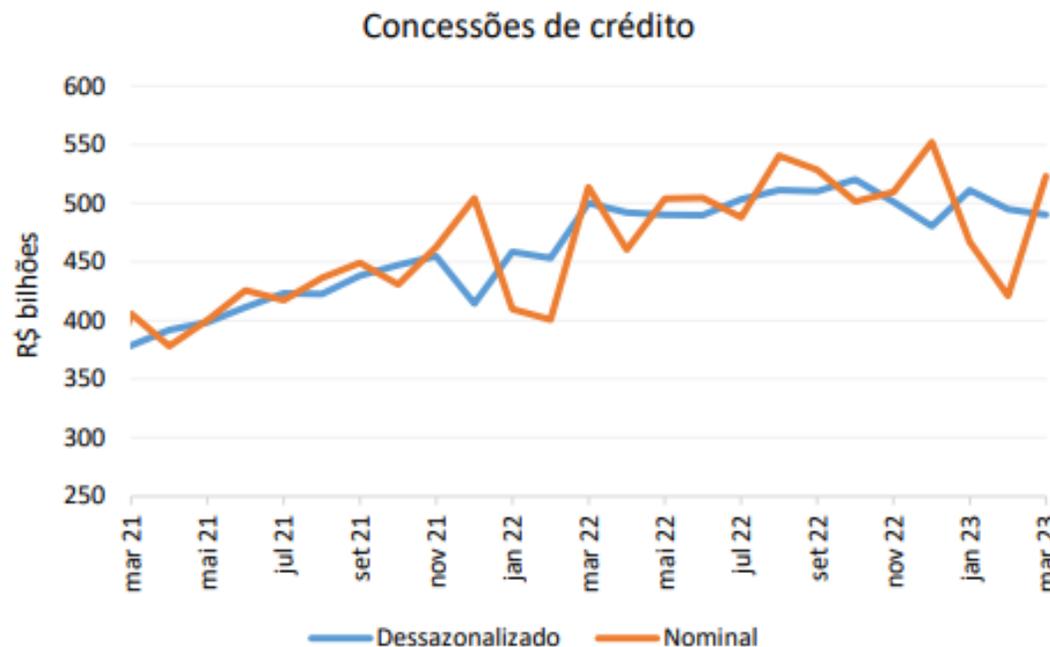
Operações de Crédito

Em março/23, o saldo do crédito ampliado ao setor não financeiro alcançou R\$ 15 trilhões (147,6% do PIB), crescendo 0,5% no mês, devido principalmente às altas dos saldos dos títulos de dívida pública, dívida privada e empréstimos do SFN. Na comparação anual, o crédito ampliado cresceu 11,4%, puxado pela carteira de empréstimos do SFN (+12,2%) e dos títulos de dívida (+11,1%).

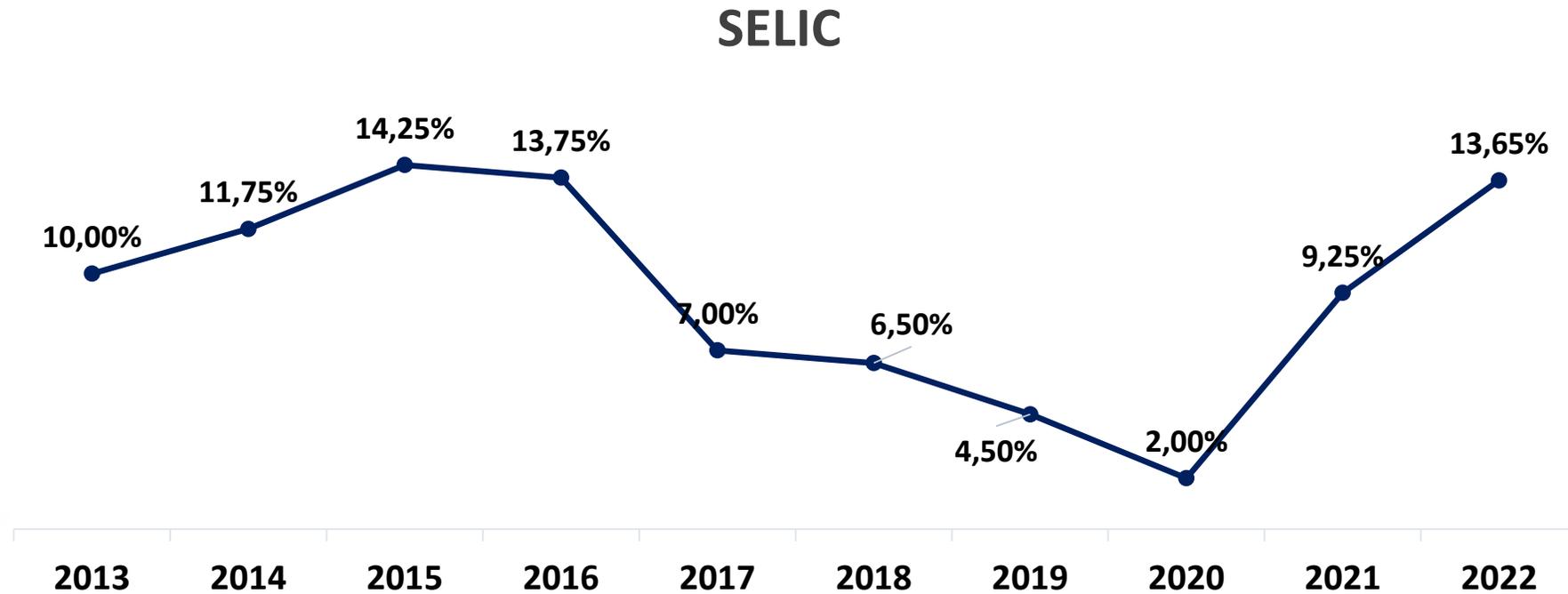


Concessões de Crédito

As concessões nominais de crédito totalizaram R\$ 523,1 bilhões em março/23. Nas séries sazonalmente ajustadas, o total de novas concessões recuou 1% no mês, com reduções de 2,6% nas operações realizadas com pessoas jurídicas e de 2,2% nas concessões a pessoas físicas. Na comparação anual, as concessões nominais cresceram 14,8% em março, com avanços de 11,8% nas contratações com empresas e 17,3% com as famílias.



Evolução da taxa Selic anual



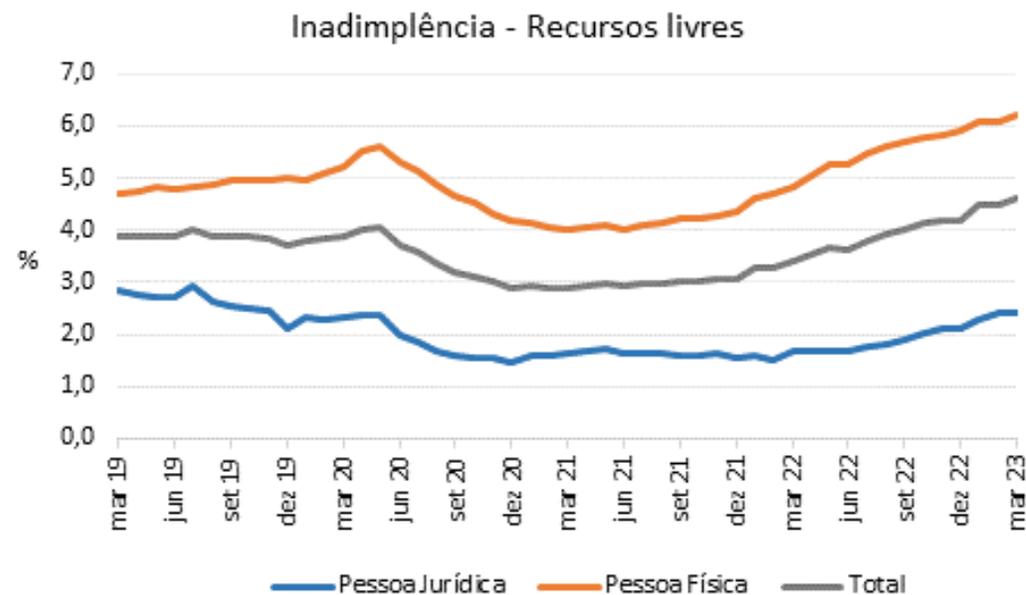
Juros para o consumidor

LINHA DE CRÉDITO	Taxa Média ao mês Março/2023
Juros do comércio	5,56%
Cartão de crédito	14,76%
Cheque especial	8,16%
CDC - bancos - financiamento de automóveis	2,17%
Empréstimo pessoal - bancos	4,09%
Empréstimo pessoal - financeiras	7,32%
TAXA MÉDIA	7,01%

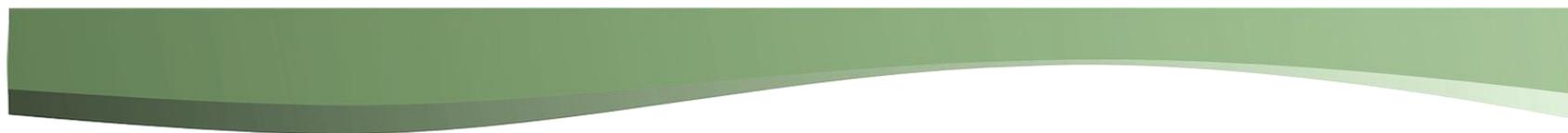
Inadimplência pessoa física

A inadimplência da carteira de crédito do SFN permaneceu estável em março/23, em 3,3%. A inadimplência nas carteiras de pessoas jurídicas e de pessoas físicas também teve estabilidade, em 2,1% e 4,1%, respectivamente. No crédito com recursos livres, a inadimplência aumentou 0,1 p.p., para 4,6%.

O endividamento das famílias com o SFN alcançou 48,6% em fevereiro, com decréscimos de 0,3 p.p. no mês e de 1,2 p.p. em 12 meses. Nas mesmas bases de comparação, o comprometimento de renda registrou elevações de 0,1 p.p. no mês e de 0,8 p.p. em 12 meses, situando-se em 27,4%.



CONFIANÇA



Índice de Confiança de Serviços

O Índice de Confiança de Serviços (ICS) do FGV IBRE avançou em abril/23 pelo segundo mês seguido, para **92,4 pontos** (+0,7 p.p), maior nível desde novembro do ano passado (93,7 pontos). Em médias móveis trimestrais, o índice subiu 1 ponto.

“Depois de um período de desaceleração mais intensa, o ICS começa a dar sinais de recuperação ou de que, pelo menos, o pior momento pode ter passado. A segunda alta consecutiva foi influenciada pela melhor percepção com o momento atual e foi disseminada nos principais segmentos do setor. Apesar dessa sequência de altas, só foram recuperados 26% de toda perda que ocorreu a partir do último trimestre do ano passado.

Para os próximos meses, o cenário parece estar mais relacionado a uma acomodação nesse patamar baixo do que uma aceleração dessa recuperação, isso porque os fatores macroeconômicos que contribuíram para a desaceleração ainda permanecem presentes”, avaliou Rodolpho Tobler, economista do FGV IBRE.

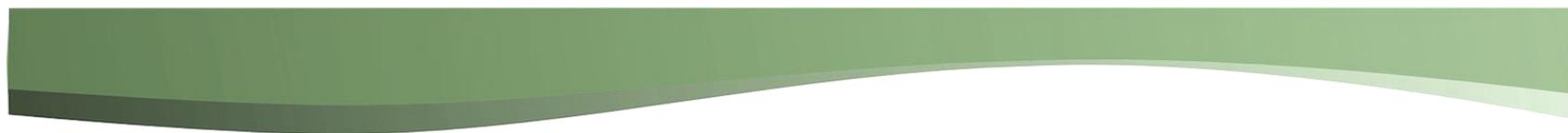
Índice de Confiança do Consumidor

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) do FGV IBRE cedeu 0,2 ponto em **abril/23**, para **86,8** pontos. Em médias móveis trimestrais, o índice avança 0,3 ponto após quatro meses de queda, mantendo-se em 86,1 pontos.

“A confiança dos consumidores acomodou em abril em patamar considerado baixo em termos históricos. Assim como no mês anterior, a heterogeneidade dos resultados torna difícil uma sinalização mais clara sobre as perspectivas futuras. Há um aumento do pessimismo das famílias com renda familiar mais baixas e diminuição nas famílias de maior poder aquisitivo.

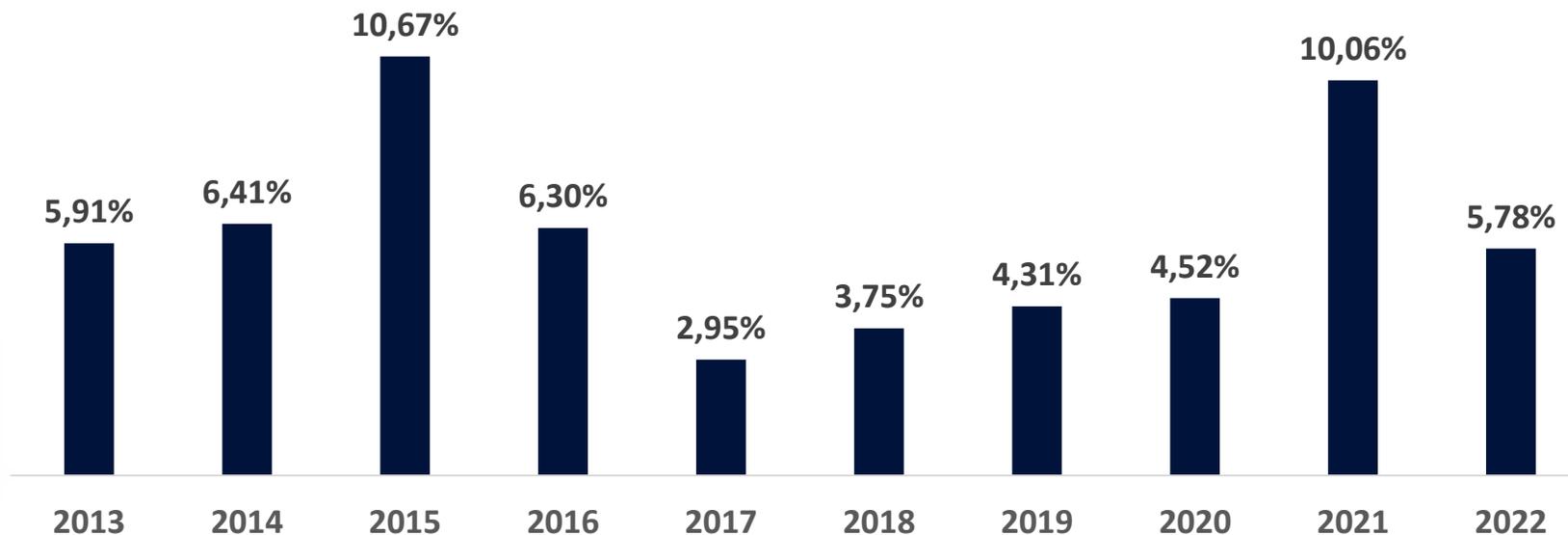
Esse cenário pode estar relacionado ainda a um alto endividamento das famílias, principalmente de menor renda, junto com um aumento das perspectivas de inflação para os próximos meses e dificuldade de acesso ao crédito. Ainda que o novo arcabouço fiscal tenha sido apresentado, isso está gerando incerteza, o que afeta as decisões no curto prazo”, afirma Viviane Seda Bittencourt, Coordenadora das Sondagens.

RENDA



Evolução da taxa anual de inflação

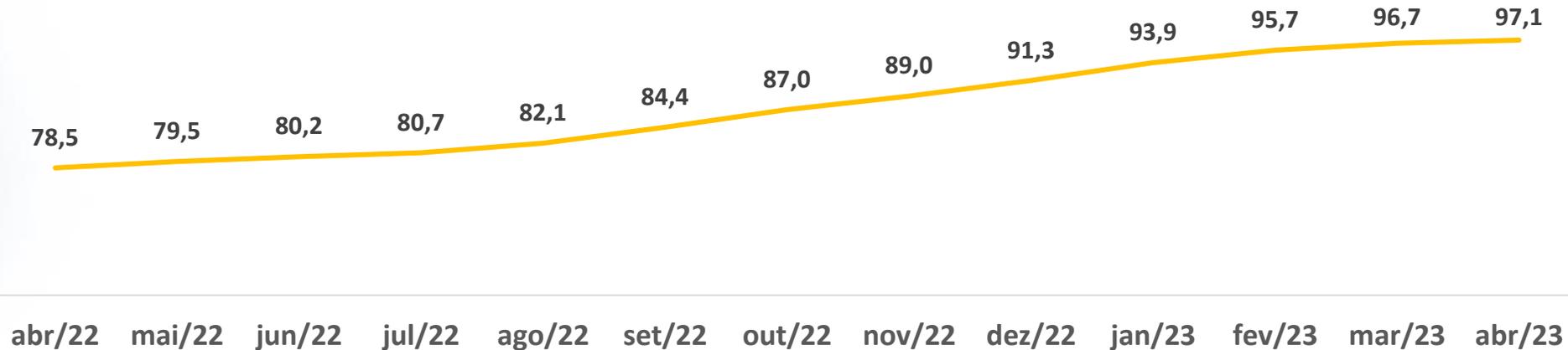
Inflação - IPCA



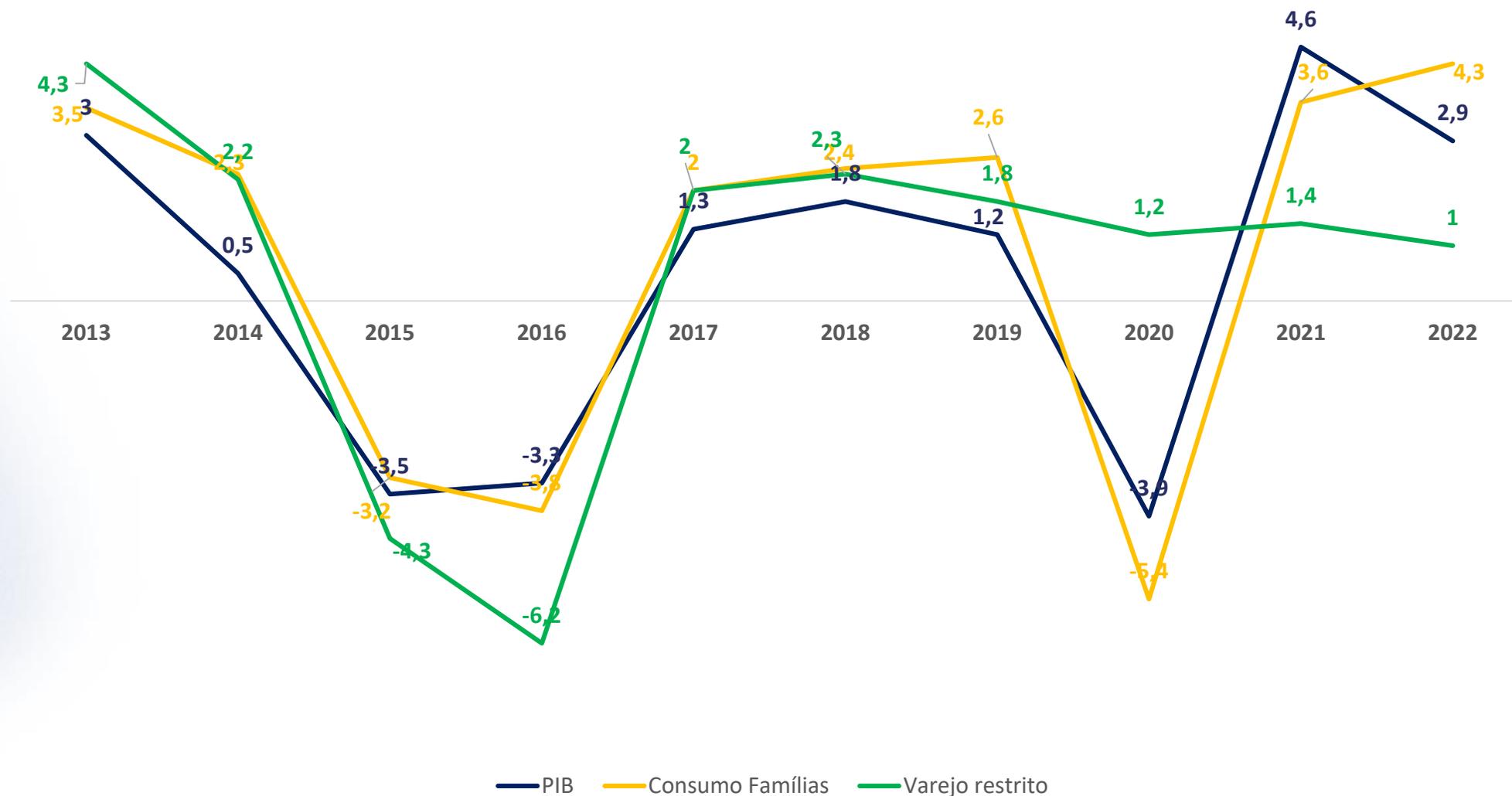
Intenção de consumo das famílias

A intenção de consumo das famílias, apurada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), avançou 3,1% em abril/23, descontados os efeitos sazonais. Com isso, o índice atingiu o maior nível desde março de 2020: 97,1 pontos.

Dos indicadores que compõem o ISF, o nível de consumo atual registrou a maior alta em abril: 4,8%. Embora esteja na zona negativa, com 81,4 pontos, o crescimento foi o mais expressivo desde maio de 2018.



PIB X Consumo das Famílias X Varejo restrito



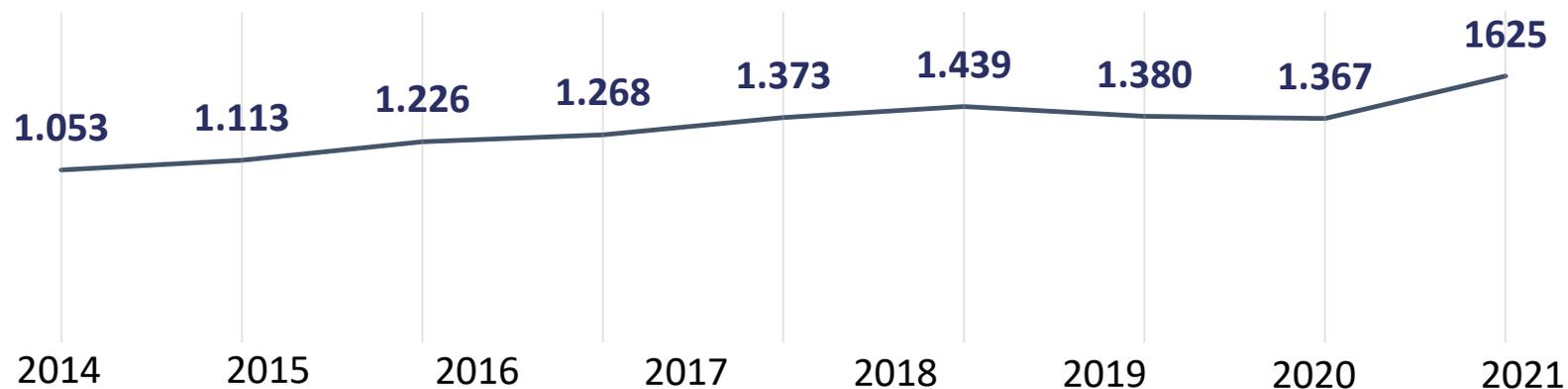
Salário mínimo

Piso Salarial Nacional (Salário Mínimo) – em R\$



Renda *per capita*

Dados do IBGE mostra que a renda domiciliar *per capita* no Brasil passou de R\$ 1.367 para R\$ 1.625 em 2022, um aumento de quase 19% e o maior valor da série histórica.



O VAREJO BRASILEIRO E A CNAE



O que é a CNAE?

A **Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE** (pronúncia "quináe") é a classificação oficial adotada desde 1995 pelo Sistema Estatístico Nacional do Brasil e pelos órgãos federais, estaduais e municipais gestores de registros administrativos e demais instituições do Brasil.

A CNAE é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do Brasil.

Essa classificação aplica-se a empresas privadas ou públicas, estabelecimentos agrícolas, organismos públicos e privados, instituições sem fins lucrativos e agentes autônomos (pessoas físicas).

O varejo é representado e organizado na CNAE de acordo com a relação apresentada na sequência deste estudo.

Códigos de varejo presentes na CNAE

Carros	
CNAE Fiscal	Descrição
4530-7/03	Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores
4530-7/04	Comércio a varejo de peças e acessórios usados para veículos automotores
4530-7/05	Comércio a varejo de pneumáticos e câmaras de ar
4541-2/03	Comércio a varejo de motocicletas e motonetas próprias
4541-2/04	Comércio a varejo de motocicletas e motonetas usadas
4541-2/05	Comércio a varejo de peças e acessórios para motocicletas e motonetas
4542-1/02	Comércio sob consignação de motocicletas e motonetas

Serviços	
CNAE Fiscal	Descrição
5223-1/00	Estacionamento de veículos
5510-8/02	Apart-hotéis
5611-2/01	Restaurantes e similares
5611-2/02	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas
5611-2/03	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
5612-1/00	Serviços ambulantes de alimentação

Códigos de varejo presentes na CNAE

Bens	
CNAE Fiscal	Descrição
4711-3/01	Comércio varejista em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados
4711-3/02	Comércio varejista em geral, com predominância de produtos alimentícios - supermercados
4712-1/00	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns
4713-0/01	Lojas de departamentos ou magazines
4713-0/02	Lojas de variedades, exceto lojas de departamentos ou magazines
4713-0/03	Lojas <i>duty free</i> de aeroportos internacionais
4721-1/01	Padaria e confeitaria com predominância de produção própria
4721-1/02	Padaria e confeitaria com predominância de revenda
4721-1/03	Comércio varejista de laticínios e frios
4721-1/04	Comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes
4722-9/01	Comércio varejista de carnes – açougues
4722-9/02	Peixaria
4723-7/00	Comércio varejista de bebidas
4724-5/00	Comércio varejista de hortifrutigranjeiros
4729-6/01	Tabacaria
4729-6/99	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente
4731-8/00	Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores
4732-6/00	Comércio varejista de lubrificantes
4741-5/00	Comércio varejista de tintas e materiais para pintura
4742-3/00	Comércio varejista de material elétrico
4743-1/00	Comércio varejista de vidros
4744-0/01	Comércio varejista de ferragens e ferramentas
4744-0/02	Comércio varejista de madeira e artefatos

Códigos de varejo presentes na CNAE

Bens	
CNAE Fiscal	Descrição
4744-0/03	Comércio varejista de materiais hidráulicos
4744-0/04	Comércio varejista de cal, areia, pedra, britada, tijolos e telhas
4744-0/05	Comércio varejista de materiais de construção não especificados anteriormente
4744-0/99	Comércio varejista de materiais de construção em geral
4751-2/00	Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática
4752-1/00	Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação
4753-9/00	Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo
4754-7/01	Comércio varejista de móveis
4754-7/02	Comércio varejista de artigos de colchoaria
4754-7/03	Comércio varejista de artigos de iluminação
4755-5/01	Comércio varejista de tecidos
4755-5/02	Comércio varejista de artigos de armarinho
4755-5/03	Comércio varejista de artigos de cama, mesa e banho
4756-3/00	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios
4757-1/00	Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação
4759-8/01	Comércio varejista de artigos de tapeçaria, cortinas e persianas
4759-8/99	Comércio varejista de outros artigos de uso doméstico não especificados anteriormente
4761-0/01	Comércio varejista de livros
4761-0/02	Comércio varejista de jornais e revistas
4761-0/03	Comércio varejista de artigos de papelaria
4762-8/00	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs, e fitas
4763-6/01	Comércio varejista de brinquedos e artigos recreativos
4763-6/02	Comércio varejista de artigos esportivos

Códigos de varejo presentes na CNAE

Bens	
CNAE Fiscal	Descrição
4763-6/03	Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios
4763-6/04	Comércio varejista de artigos de caça, pesca e camping
4763-6/05	Comércio varejista de embarcações e outros veículos recreativos; peças e acessórios
4771-7/01	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas
4771-7/02	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, com manipulação de fórmulas
4771-7/03	Comércio varejista de produtos farmacêuticos homeopáticos
4771-7/04	Comércio varejista de medicamentos veterinários
4772-5/00	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
4773-3/00	Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos
4774-1/00	Comércio varejista de artigos de óptica
4781-4/00	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
4782-2/01	Comércio varejista de calçados
4782-2/02	Comércio varejista de artigos de viagem
4783-1/01	Comércio varejista de artigos de joalheria
4783-1/02	Comércio varejista de artigos de relojoaria
4784-9/00	Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)
4785-7/01	Comércio varejista de antiguidades
4785-7/99	Comércio varejista de outros artigos usados
4789-0/01	Comércio varejista de souvenirs, bijuterias e artesanatos
4789-0/02	Comércio varejista de plantas e flores naturais
4789-0/03	Comércio varejista de objetos de arte
4789-0/04	Comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação
4789-0/05	Comércio varejista de produtos saneantes domissanitários

Códigos de varejo presentes na CNAE

Bens	
CNAE Fiscal	Descrição
4789-0/06	Comércio varejista de fogos de artifício e artigos pirotécnicos
4789-0/07	Comércio varejista de materiais de escritório
4789-0/08	Comércio varejista de artigos fotográficos e para filmagem
4789-0/09	Comércio varejista de armas e munições
4789-0/99	Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente

Análise crítica do modelo atual das CNAEs

A Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE tem como papel estabelecer um critério oficial das diversas atividades que uma empresa de varejo pode exercer.

No entanto, a evolução das relações de consumo, o surgimento de novos canais e formatos de varejo (como o comércio eletrônico) e novas categorias de produtos, frutos da inovação da economia, fizeram com que os critérios de classificação atual ficassem desatualizados.

Isso resulta em um enquadramento incorreto de muitas atividades e empresas de varejo, gerando problemas e provocando equívocos na tributação e nas regras de funcionamento.

ESTATÍSTICAS DO VAREJO BRASILEIRO POR SEGMENTO



O varejo e seus segmentos

O varejo brasileiro é representado por diversas entidades que fazem levantamentos setoriais e divulgam suas estatísticas.

A seguir, este Estudo apresenta as estatísticas das principais entidades do varejo brasileiro por segmento representado.

- Franchising
- Shopping Centers
- E-commerce
- Hiper e Supermercados
- Material de Construção
- Farmácias e Drogarias
- Livrarias
- Bares e restaurantes
- Perfumarias
- *Pet Shops*



FRANCHISING



Entidade responsável:



ABF ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
FRANCHISING

Dados e Estatísticas do Franchising

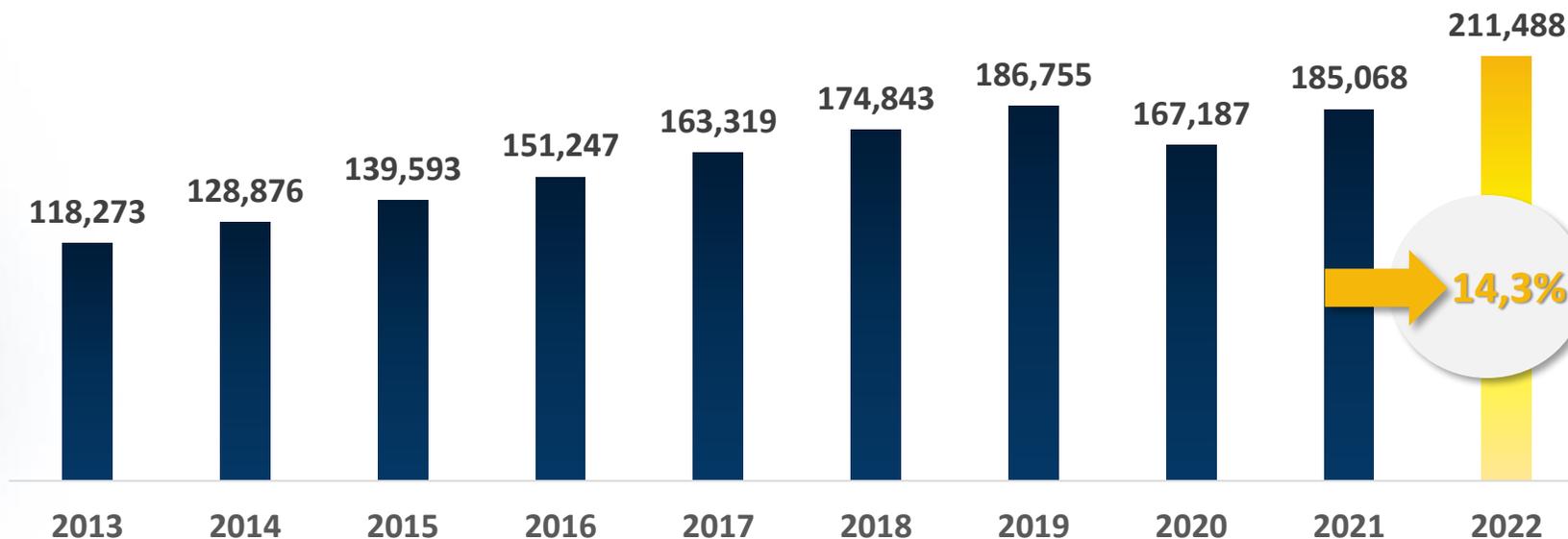


Associação Brasileira de Franchising

- Entidade sem fins lucrativos criada em julho de 1987.
- Hoje, a ABF possui mais de 1.000 associados, divididos entre franqueadores, franqueados e colaboradores, que, nos últimos anos, vêm organizando e participando de diversas ações para o desenvolvimento do sistema no Brasil.
- Representada também por uma Seccional no Rio de Janeiro, a ABF conta com o apoio de regionais no Rio Grande do Sul, interior de São Paulo e Minas Gerais.
- Sua missão é divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional desse moderno sistema de negócios.

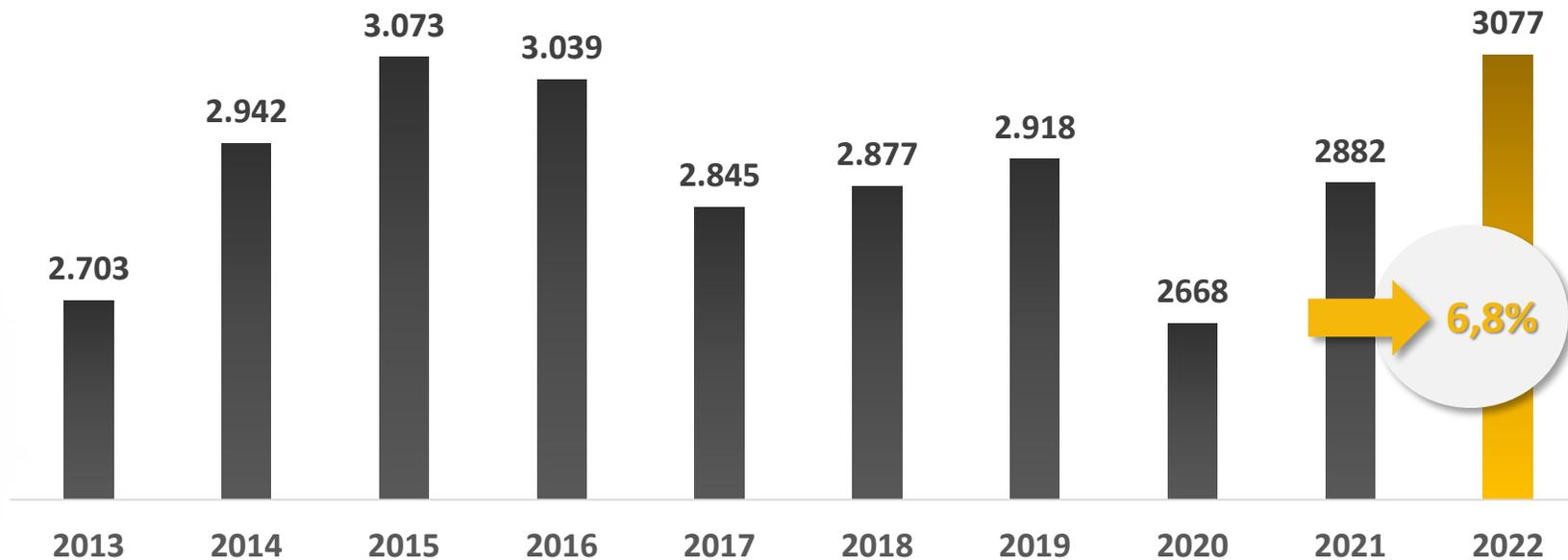
Faturamento do setor (em R\$ bilhões)

Franchising supera patamar de faturamento pré-pandemia,
com crescimento de 14,3% em 2022



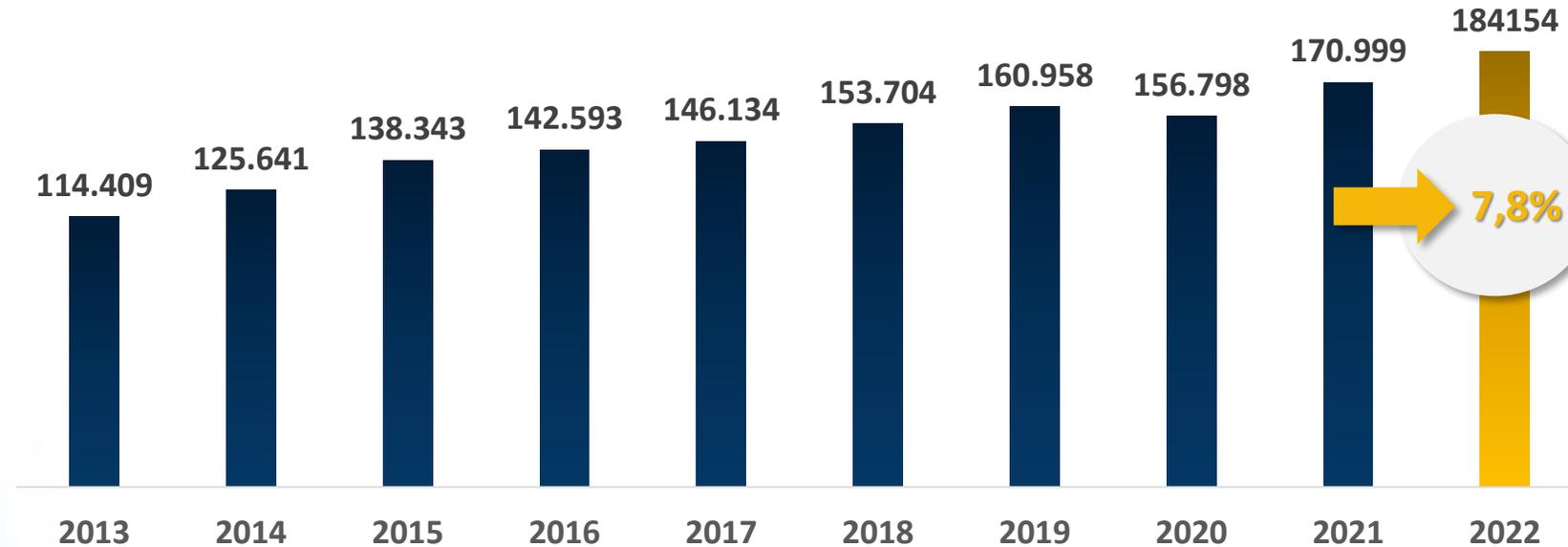
Número de redes franqueadas

Franchising brasileiro volta a ultrapassar patamar das 3.000 marcas, depois de 6 anos.



Unidades em operação

O número de lojas franquizadas aponta uma franca retomada da trajetória de desenvolvimento do setor, iniciada em 2021.

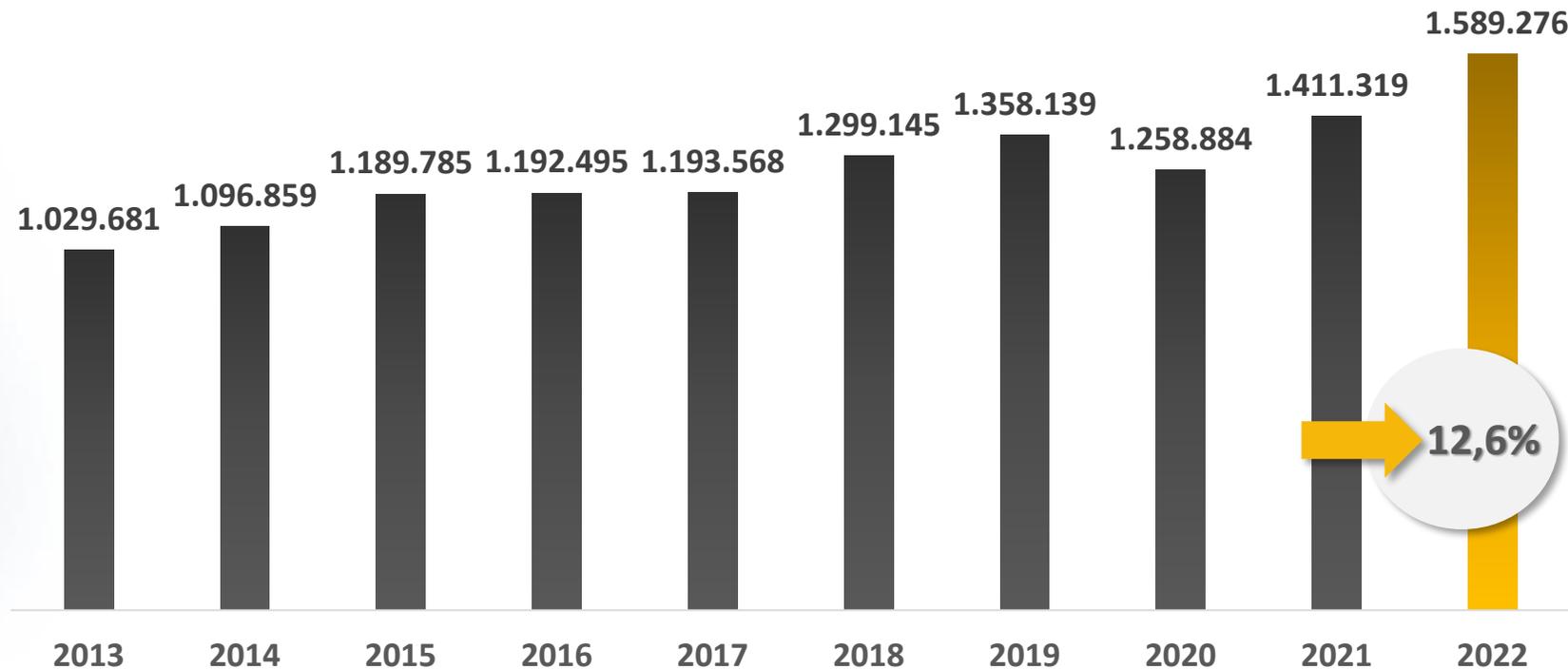


Novas operações: 14,9%
Unidades fechadas: 5,0%
Saldo: 9,8%

Unidades repassadas: 2,5%

Empregos no setor de Franchising

Em média, cada franquia gera 9 empregos diretos.



Faturamento - Franchising

R\$ EM MM

SEGMENTO	2021	2022	%Var T42022 - T42021	% VAR UNIDADES
Alimentação	10.959	12.098	10,4%	2,1%
Alimentação - FS	32.776	39.821	21,5%	11,2%
Casa e Construção	14.830	15.932	7,4%	10,7%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	6.218	6.752	8,6%	0,6%
Entretenimento e Lazer	2.209	2.472	11,9%	-1,3%
Hotelaria e Turismo	7.938	9.885	24,5%	-3,8%
Limpeza e Conservação	1.511	1.694	12,1%	24,2%
Moda	22.070	23.629	7,1%	8,2%
Saúde, Beleza e Bem Estar	38.976	47.362	21,5%	5,6%
Serviços Automotivos	6.505	6.837	5,1%	-4,8%
Serviços e Outros Negócios	29.597	32.015	8,2%	13,1%
Serviços Educacionais	11.479	12.991	13,2%	1,1%
TOTAL GERAL	185.068	211.488	14,3%	7,8%

SHOPPING CENTERS



Entidade responsável:



Shopping Centers



Associação Brasileira de Shopping Centers

- Principal entidade representativa do setor no País.
- Atua desde 1976 com o compromisso de fomentar, fortalecer e colaborar com o desenvolvimento e crescimento do setor no Brasil.
- A entidade possui mais de 400 associados, divididos entre shopping centers, empreendedores, fornecedores de produtos, varejistas e prestadores de serviços.

Mais do que um negócio imobiliário e um formato de varejo, o Shopping Center desempenha no Brasil um papel fundamental para o crescimento das comunidades: alia praticidade e segurança, contribui para o progresso e a valorização do entorno, movimentando a economia, traz arrecadação ao poder público e, acima de tudo, gera empregos.

628 SHOPPINGS NO TERRITÓRIO NACIONAL

 R\$ 191,8 BILHÕES DE FATURAMENTO em 2022

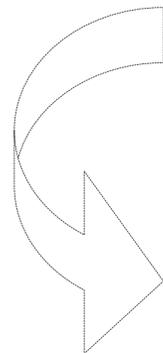
 115.817 LOJAS

 15 SHOPPINGS A INAUGURAR EM 2023

 1,04 MILHÃO DE EMPREGOS GERADOS

 443 MILHÕES VISITANTES/ MÊS₇₂

DEZEMBRO/2021



DEZEMBRO/2022

Número Total de Shoppings	620
A Inaugurar em 2022	13
Área Bruta Locável (em milhões de m ²)	17
Vagas para Carros	1.018.210
Total de Lojas	112.738
Salas de Cinema	3.019
Empregos Gerados	1.020.000

Número Total de Shoppings	628
A Inaugurar em 2023	15
Área Bruta Locável (em milhões de m ²)	17,3
Vagas para Carros	1.037.369
Total de Lojas	115.817
Salas de Cinema	3.051
Empregos Gerados	1.040.000

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL (m ²)
Norte	29	5%	900.521
Nordeste	107	17%	3.142.797
Centro-Oeste	66	10%	1.552.619
Sudeste	322	51%	9.426.786
Sul	104	17%	2.486.738



TOTAL

628

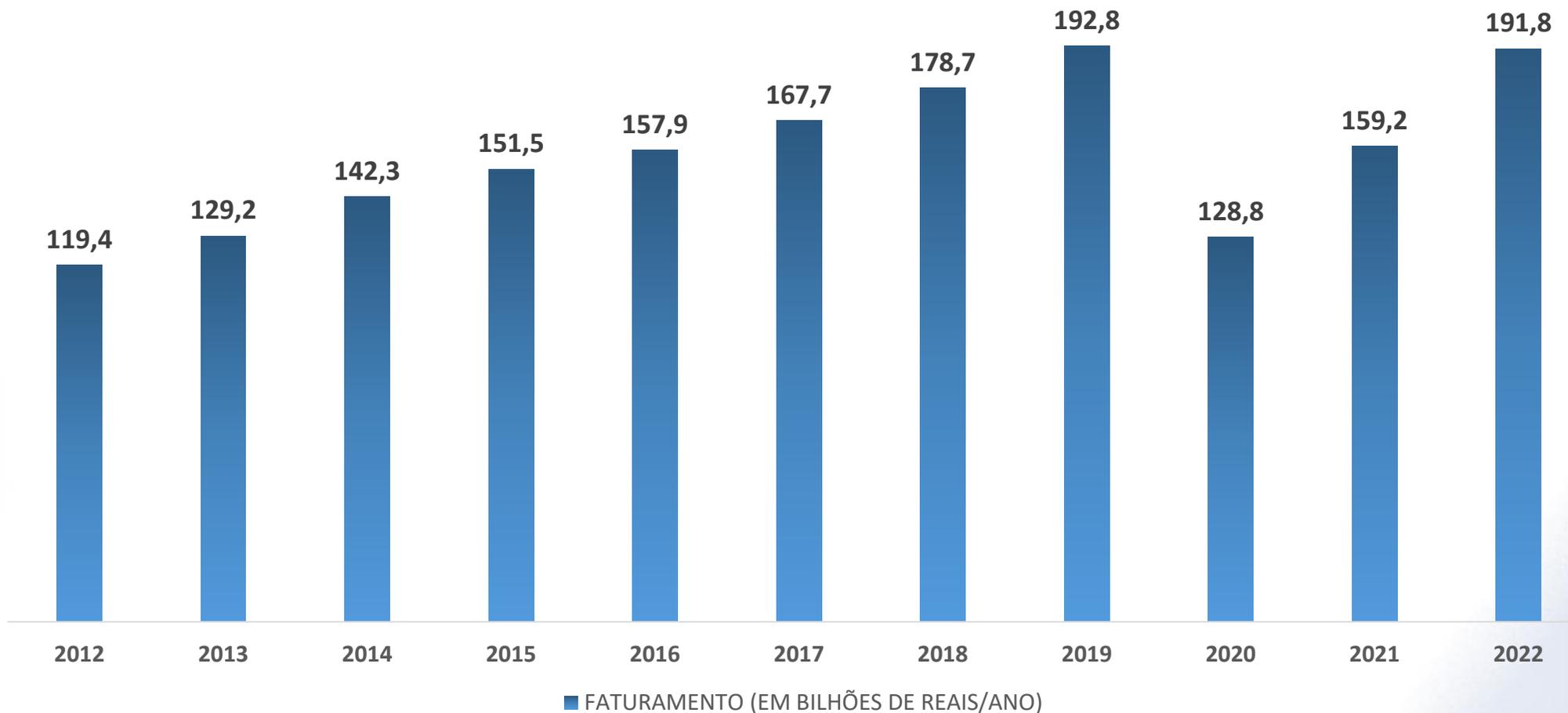
100%

17.509.461

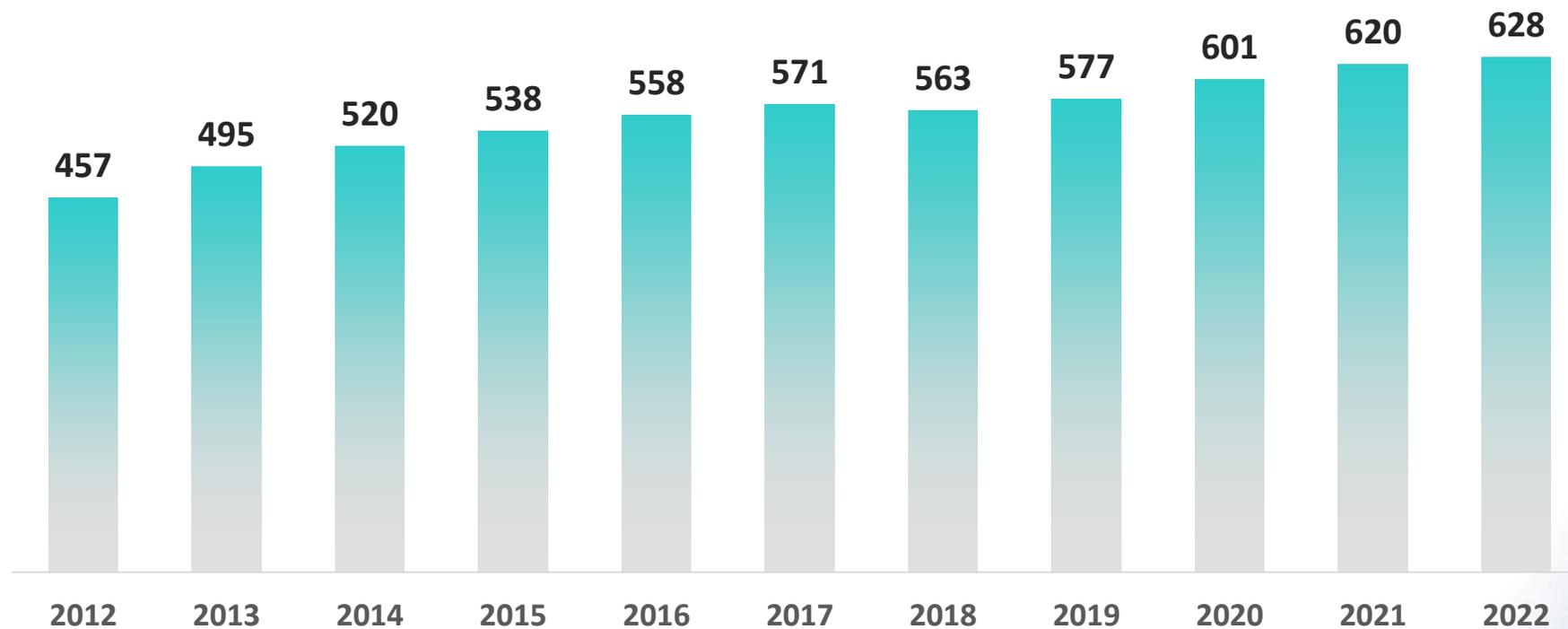
ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2022	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m²)
AC	1	0	28.564
AL	5	0	174.804
AM	10	0	310.333
AP	2	0	50.437
BA	22	0	643.920
CE	21	1	596.508
DF	20	1	494.058
ES	12	0	323.812
GO	32	0	673.486
MA	11	0	284.499
MG	48	1	1.306.590
MS	6	0	156.122
MT	8	0	228.953
PA	10	0	340.999

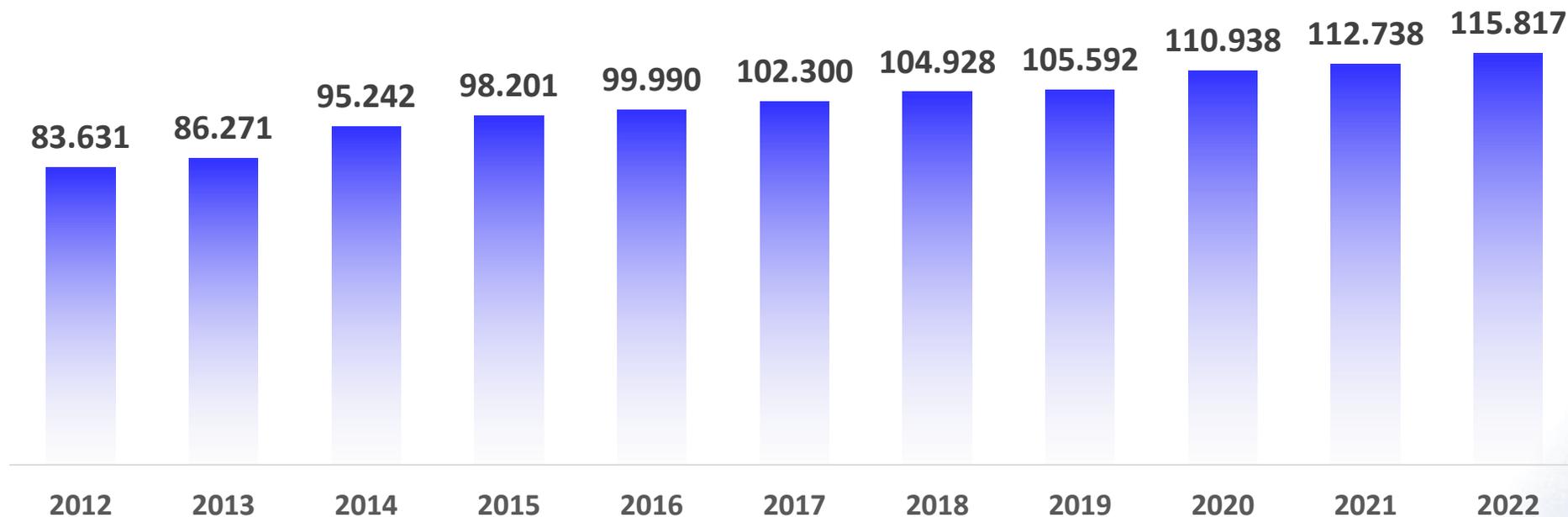
ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2021	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m²)
PB	9	1	276.911
PE	21	0	654.161
PI	5	0	137.000
PR	40	1	940.103
RJ	72	1	1.998.013
RN	8	0	188.391
RO	1	0	43.652
RR	2	0	39.517
RS	39	1	905.941
SC	25	0	640.694
SE	5	1	186.603
SP	190	6	5.798.371
TO	3	1	87.019
Total	628	15	17.509.461

Faturamento (R\$ bilhões/ ano)

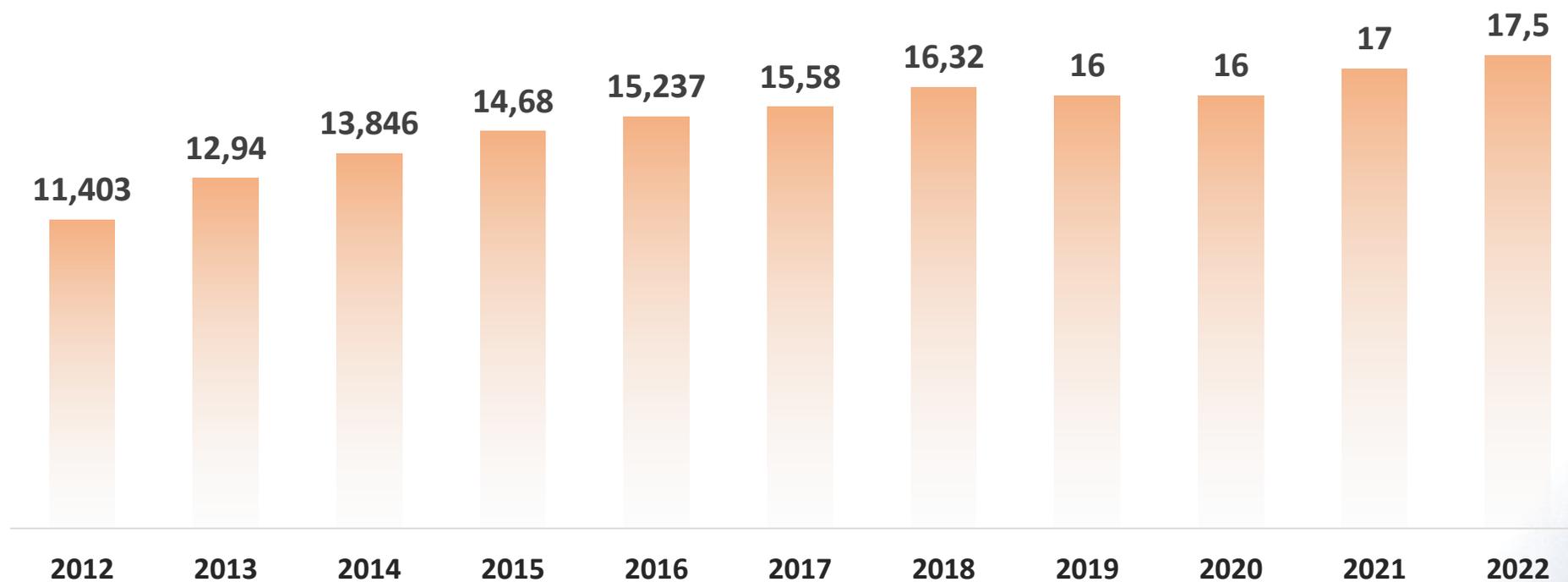


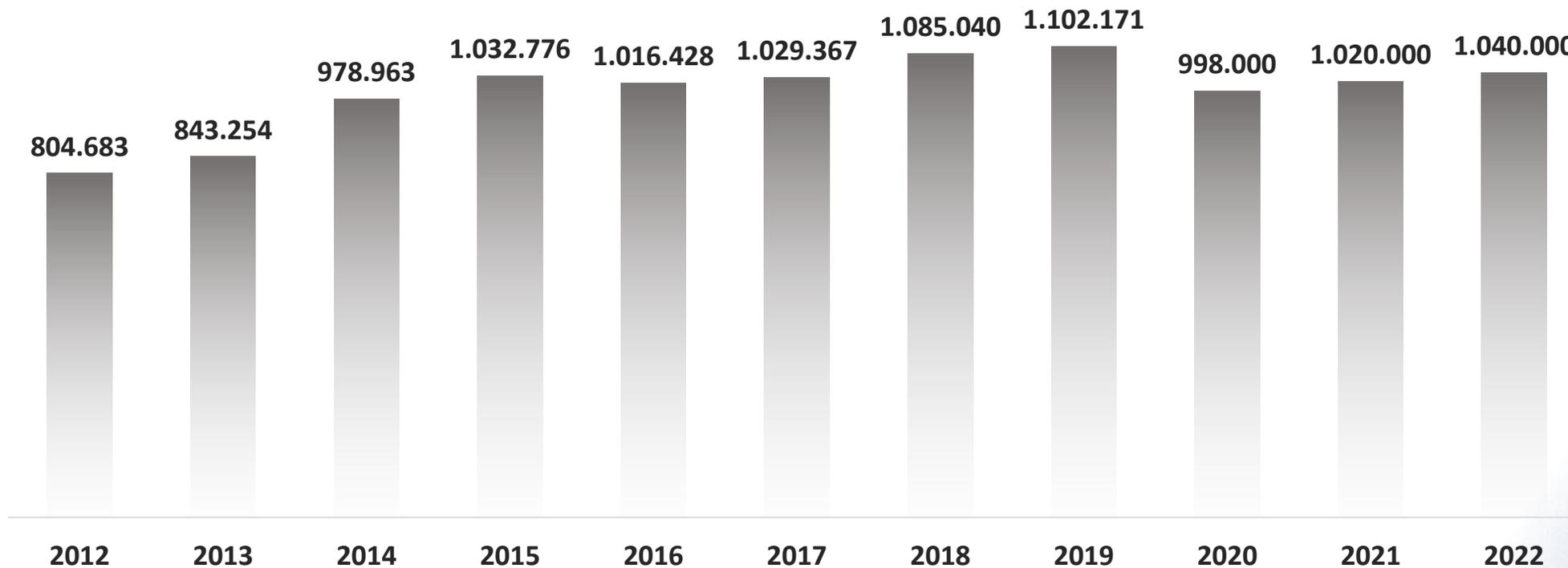
Número de shoppings





Evolução do setor ABL (milhões m²)





E-COMMERCE





Surgiu da necessidade do setor em ter uma voz ativa junto às instituições governamentais. Empresas de varejo e prestadores de serviços nas áreas de Tecnologia da Informação, mídia e meios de pagamento são bem vindos às discussões.



Empresa que mede a relevância das lojas virtuais brasileiras, avaliando se elas, de fato, são confiáveis. Esse sistema de avaliação permite aos lojistas, inclusive, entender as mudanças de hábitos no perfil do consumidor. A plataforma oferece um selo de credibilidade, que pode ser inserido na loja virtual, atestando que ela cumpre com o que promete.

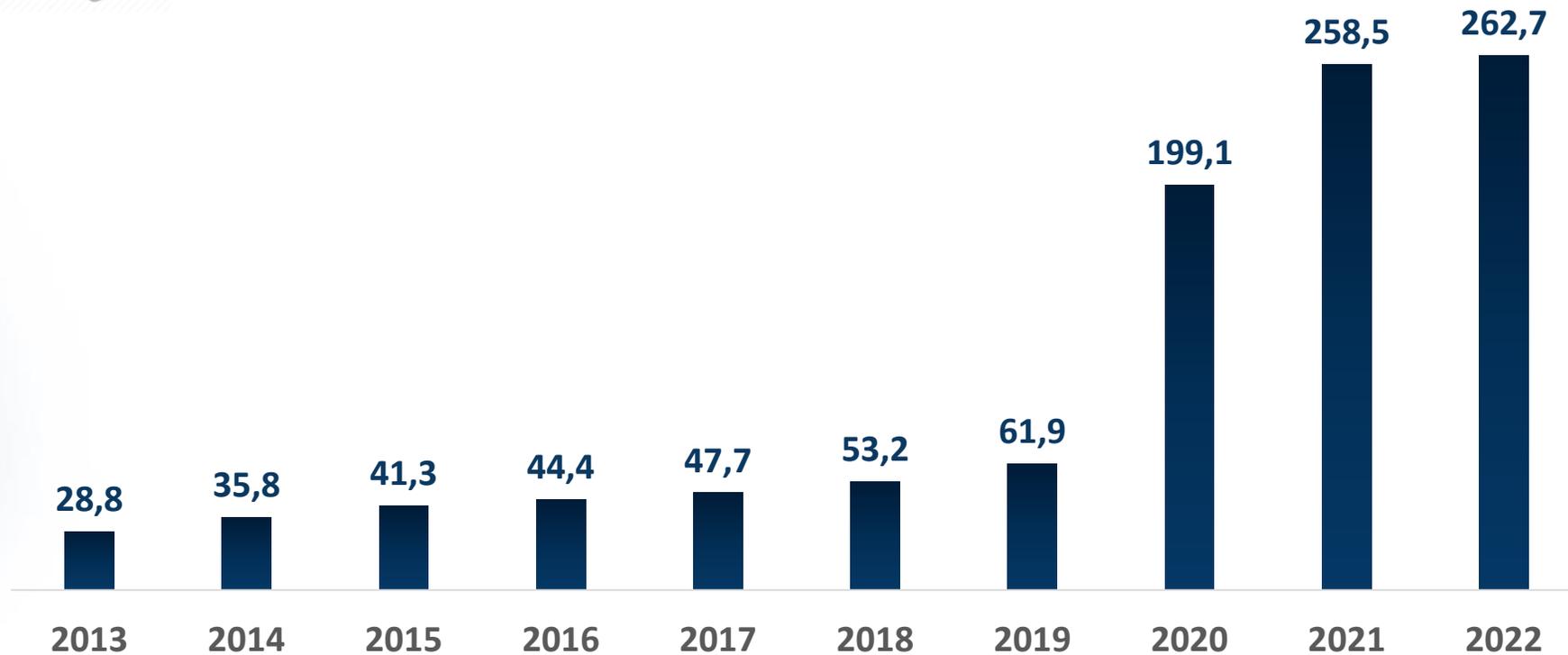
Comércio eletrônico avança 1,6% em 2022 e fatura R\$ 262,7 bilhões

- O ano de 2022 apresentou sinais de estabilização devido a alteração do perfil de vendas do canal, onde categorias de rotina, lideradas por alimentos e bebidas, apresentaram crescimento expressivo.
- O ticket médio do e-commerce recuou 7,5% em relação a 2021, enquanto o número de *shoppers* subiu 24% e a quantidade de pedidos avançou 7,9%. Mais pedidos, de mais pessoas, em valores menores, indicam expansão do e-commerce em mais categorias (destaque para alimentos).

Dados e Estatísticas do E-commerce

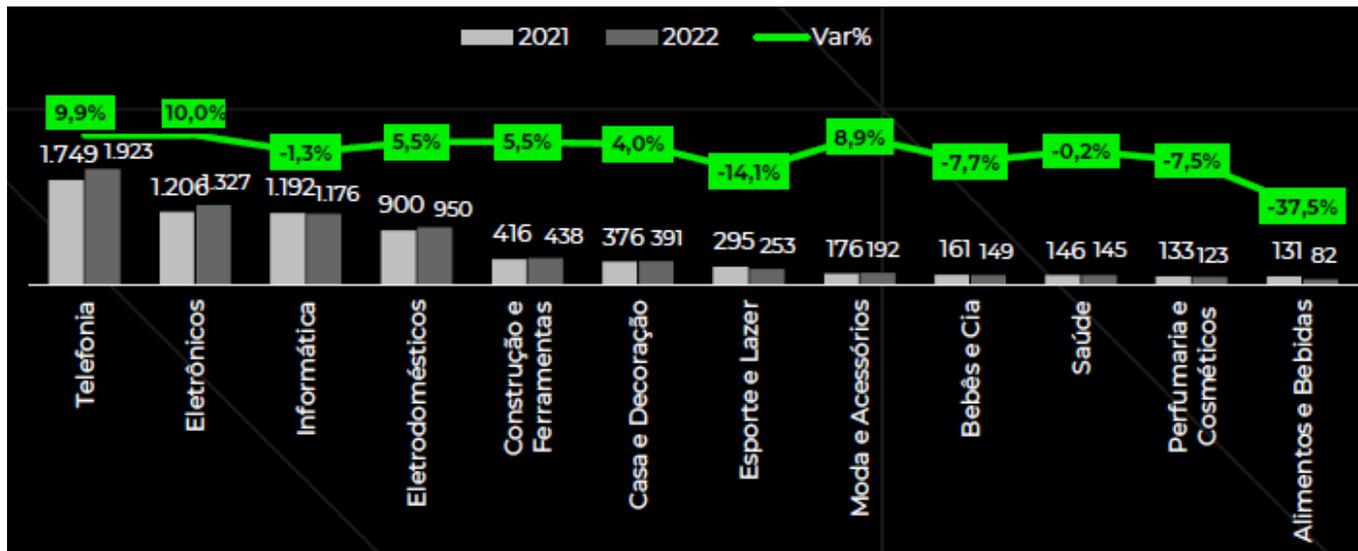


Total de Faturamento no E-commerce (em R\$ bilhões)

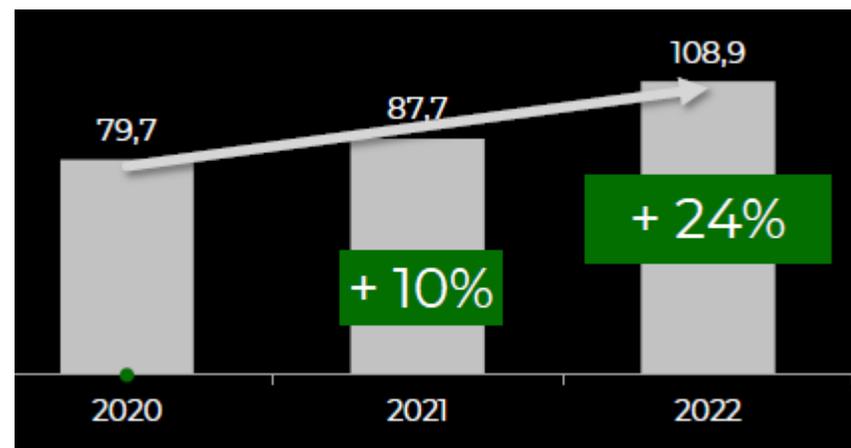


Dados e Estatísticas do E-commerce

Varição do ticket médio por categoria:



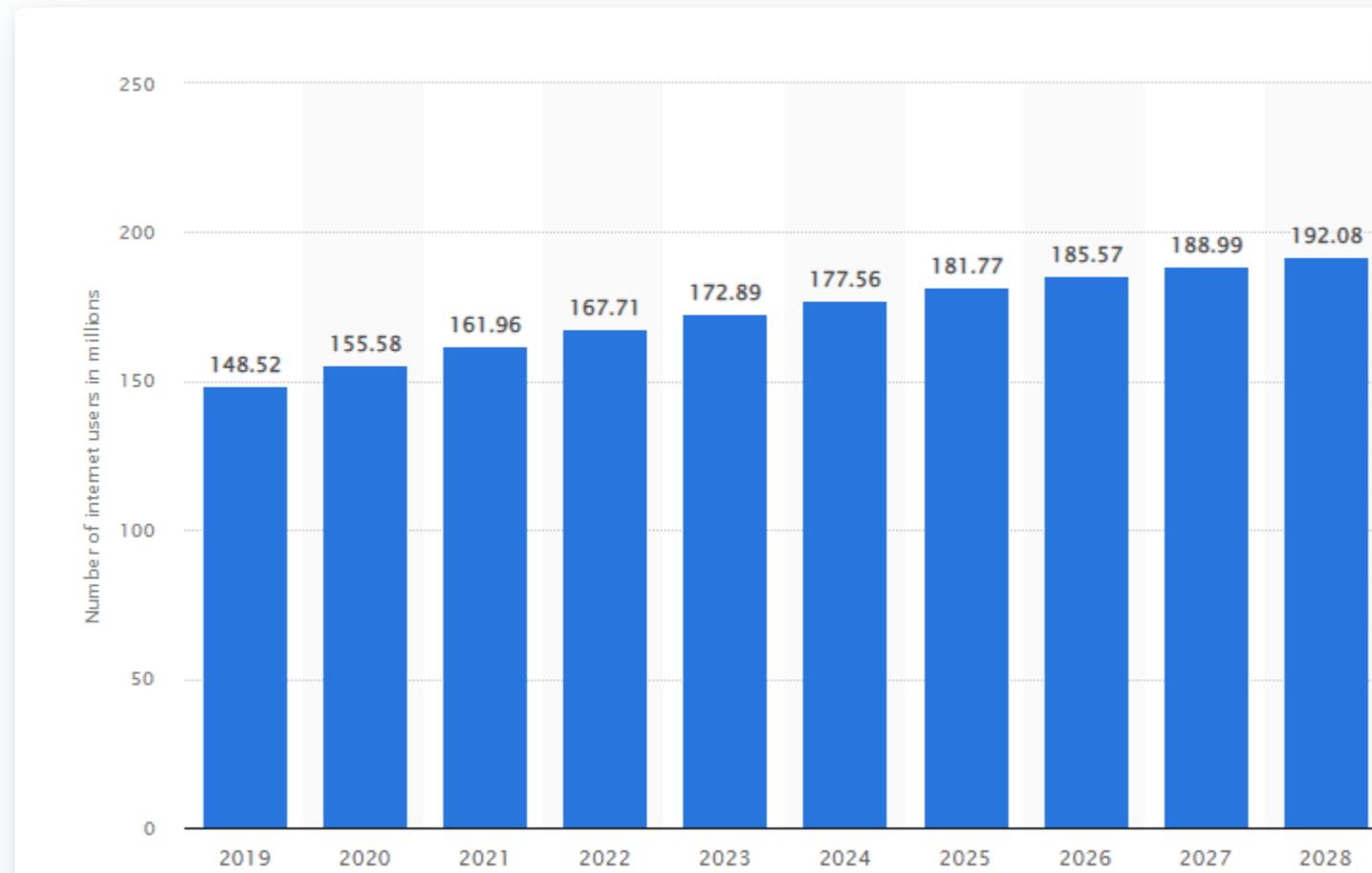
Shoppers no e-Commerce:



Dados e Estatísticas do E-commerce - Brasil

Número de usuários de internet de 2019 a 2028

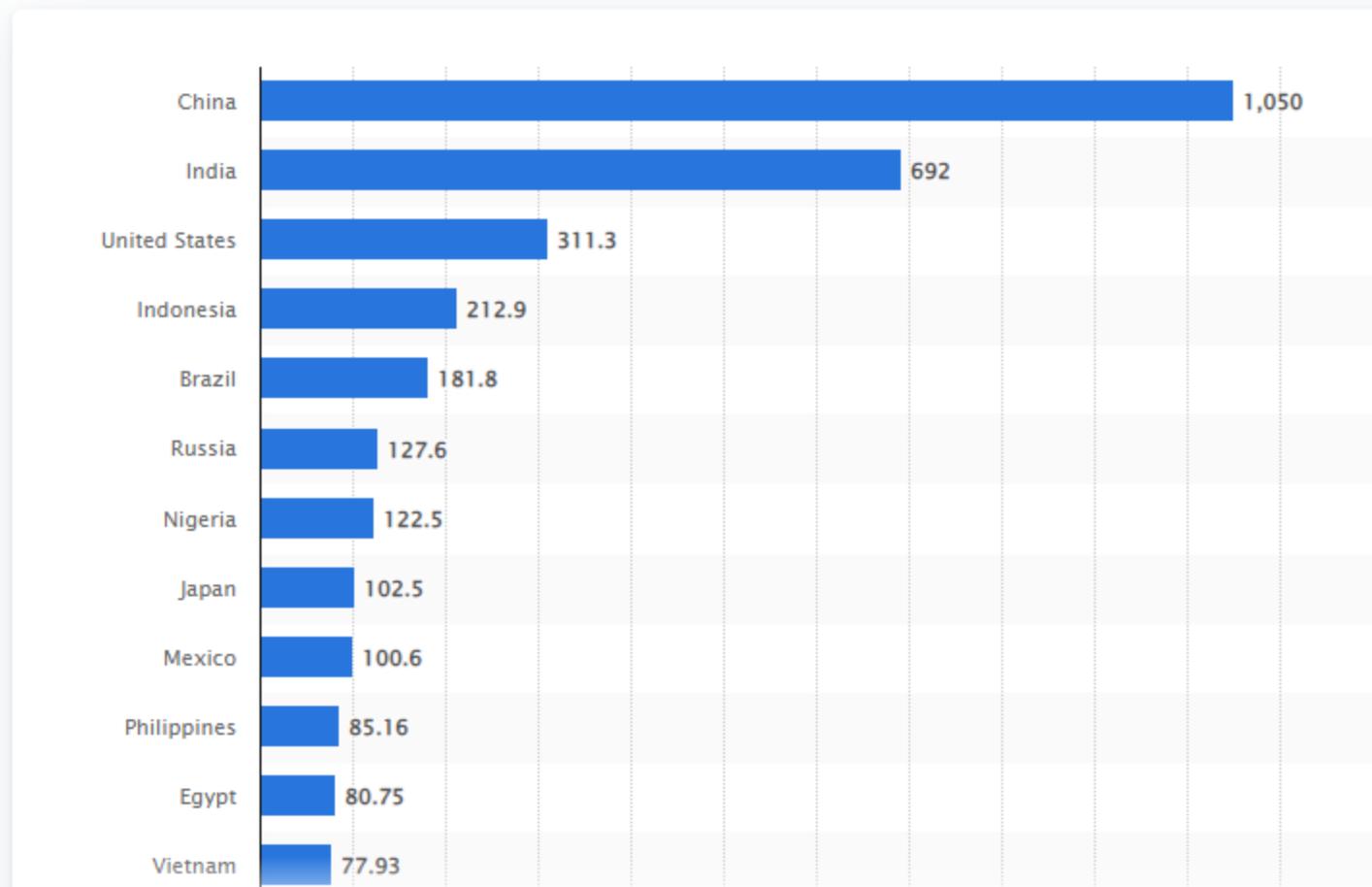
(in millions)



Dados e Estatísticas do E-commerce - mundo

Países com maior população digital do mundo – Janeiro/23

(in millions)



Dados e Estatísticas do E-commerce - mundo

Em 2021, o principal mercado global de comércio eletrônico é a China, com US\$ 2,779 trilhões em vendas – mais de três vezes maior que os EUA, com US\$ 843,15 bilhões.

A China superou os EUA em vendas de comércio eletrônico pela primeira vez em 2013. Desde então, aumentou rapidamente a distância na liderança.

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2020 & 2021

billions and % change

	2020	2021	% change
1. China*	\$2,296.95	\$2,779.31	21.0%
2. US	\$794.50	\$843.15	6.1%
3. UK	\$180.39	\$169.02	-6.3%
4. Japan	\$141.26	\$144.08	2.0%
5. South Korea	\$110.60	\$120.56	9.0%
6. Germany	\$96.86	\$101.51	4.8%
7. France	\$73.80	\$80.00	8.4%
8. India	\$55.35	\$67.53	22.0%
9. Canada	\$39.22	\$44.12	12.5%
10. Spain	\$36.40	\$37.12	2.0%

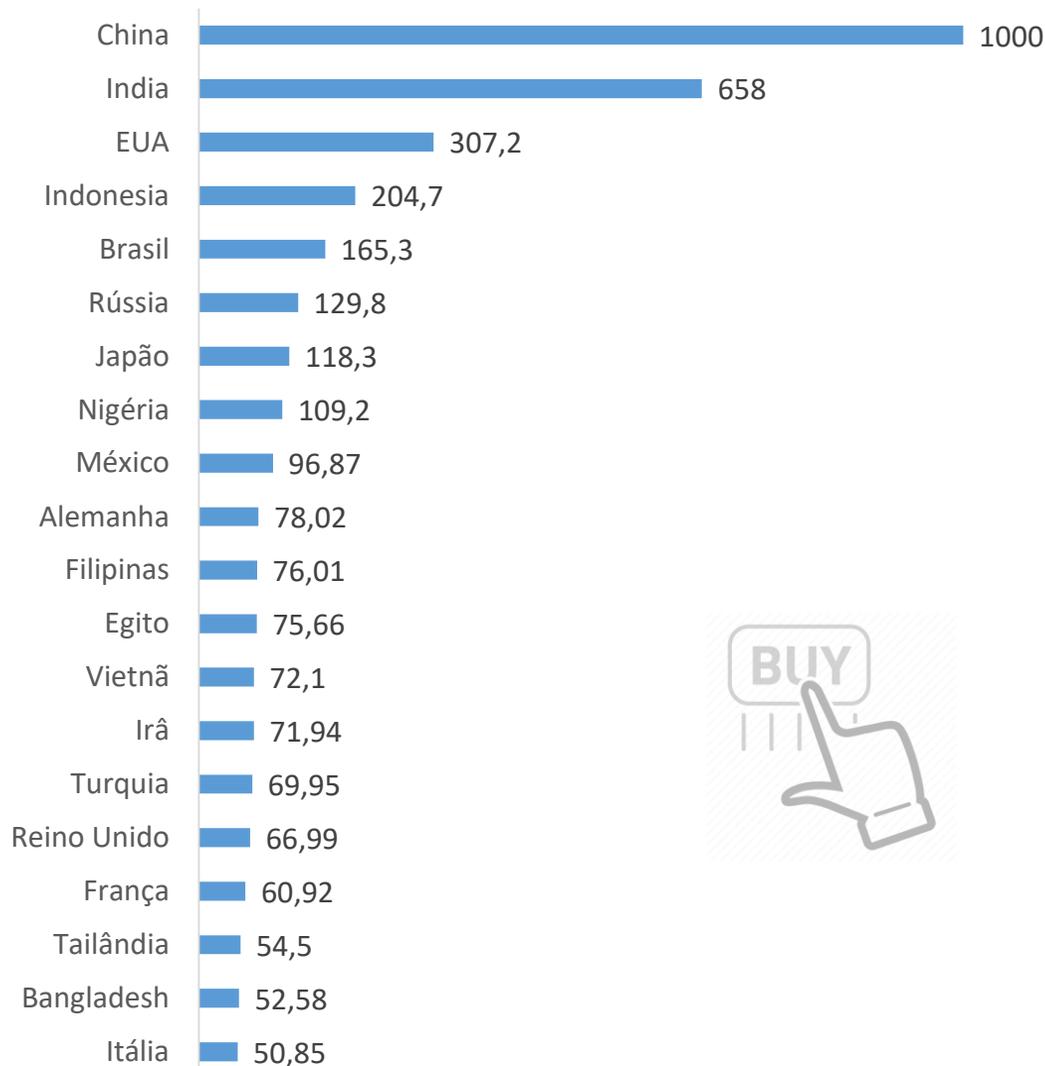
*Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; *excludes Hong Kong
Source: eMarketer, Dec 2020*

261835

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Dados e Estatísticas do E-commerce - mundo

Países com mais usuários de internet no mundo – em milhões: (Fevereiro/2022)



Uso mundial da internet

Em 2021 havia cerca de 4,9 bilhões de usuários de internet em todo o mundo. Existem, no entanto, diferenças gritantes na distribuição de usuários de acordo com a região: a Ásia Oriental abriga 1,16 bilhão de usuários de internet, enquanto as regiões africanas e do Oriente Médio têm números bem menos expressivos.



HIPER E SUPERMERCADOS



Hiper e Supermercados



Associação Brasileira de Supermercados

- É uma entidade que atua firme em sua missão de representar, defender, integrar, impulsionar e desenvolver o setor supermercadista no País.
- Criada em 11 de novembro de 1968, ao longo de seus mais de 50 anos desenvolveu uma ampla rede de relacionamento com a sociedade, órgãos de governo e diversas instituições nacionais e internacionais, agindo de forma participativa com as 27 Associações Estaduais filiadas, sempre com foco na evolução das lojas, no estímulo ao saudável intercâmbio com os fornecedores e no esforço dirigido ao melhor atendimento aos consumidores e à evolução do mercado de consumo brasileiro.
- Com sede em São Paulo (SP) e escritório em Brasília (DF), representa o setor de autosserviço, que responde por cerca de **6% do Produto Interno Bruto (PIB)** nacional.

Dados e estatísticas de Hiper e Supermercados

Em 2022, o setor supermercadista alcançou um faturamento de R\$ 695,7 bilhões em faturamento, por meio da operação de todos os seus formatos e canais de distribuição (supermercado, hipermercado, atacarejo, mercado de vizinhança e e-commerce). O resultado registrado no ano passado representa 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Um desempenho obtido a partir da operação de um universo de estabelecimentos que também cresceu, chegando a um total de 94.706 lojas.

 **R\$ 695,7 BILHÕES DE FATURAMENTO em 2022**



94.706 LOJAS

- 3,2 milhões de colaboradores diretos e indiretos
- 28 milhões de consumidores/ diários
- 245,4 mil check-outs

Dados e estatísticas de Hiper e Supermercados

Observamos que, em 2022, as redes supermercadistas se empenharam em expandir seus negócios, seja por abertura de novas lojas ou aquisição de outras, mas com o objetivo de trazer mais ofertas de pontos de venda disponíveis para a população brasileira. Apesar do cenário incerto, o autosserviço mostrou a sua importância na economia brasileira, ampliando a capilaridade e a sua força em todo o território nacional.

Esta força do setor é demonstrada também na geração de empregos, já que o setor é reconhecido como um dos maiores empregadores do País. O varejo alimentar contabilizou em 2022 um efetivo profissional de 3,2 milhões de colaboradores diretos e indiretos. É importante destacar também que o setor possui, atualmente, 245,4 mil check-outs espalhados pelas 94.706 lojas e por onde passam 28 milhões de consumidores diariamente.

MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO



Entidade responsável:



Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção

- Fundada em dezembro de 1984, a Anamaco é uma entidade de classe, sem fins lucrativos, que funciona como interface entre os órgãos governamentais e as Acomacs e Fecomacs, demais entidades, fabricantes e comerciantes de material de construção.
- O papel da entidade é desenvolver ações junto ao poder público, apresentando sugestões e projetos que têm por objetivo aumentar as vendas de materiais de construção, promovendo o desenvolvimento do setor e do País como um todo.
- O presidente da entidade, Cláudio Elias Conz, é membro do Conselho Curador do FGTS, do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social da Presidência da República e do Grupo de Avanço da Competitividade.

O setor em 2022:

- FATURAMENTO: R\$ 207,4 bilhões
- CRESCIMENTO 2022 x 2021: 2,5%



Os números do setor foram levantados pelo Instituto Brasileiro de Economia (Ibre) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pela Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco). Para 2023, a expectativa é que o faturamento do segmento aumente de 1% a 3%.

FARMÁCIAS E DROGARIAS

(MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL)



Entidade responsável:



Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias

- Fundada em 21 de outubro de 1991 por redes de farmácias paulistanas.
- Na época, o segmento percebeu que não dispunha de uma entidade que defendesse seus interesses e posições, não só no plano municipal, como no estadual e no federal, e que, se não se organizasse, estaria sempre fora de consultas nas deliberações e determinações legais que restringiriam, cada vez mais, a sua capacidade de atuação.
- A partir dessa constatação, as principais redes de São Paulo criaram a ABRAFARMA, que já no início de suas atividades contava com a participação de algumas das maiores redes de drogarias do País. Elas, a exemplo das empresas paulistanas, sentiam a necessidade da criação de uma entidade representativa própria.

*Varejo farmacêutico cresce 16,2% em 2022,
para R\$ 184,2 bilhões.*

O setor em 2022:

- FATURAMENTO 2022: R\$ 184,2 bilhões
- CRESCIMENTO 2022 x 2021: 16,2%



LIVRARIAS





Associação Nacional de Livrarias

- É uma associação de classe, sem fins lucrativos, que congrega livrarias associadas. Fundada em 5 de maio de 1978, a ANL busca incentivar o crescimento do mercado livreiro ao apoiar e incentivar a cultura e a leitura no País.
- A ANL atua na união da categoria de livreiros e na defesa dos seus interesses comerciais e institucionais, participando do campo político junto ao Ministério da Cultura e demais órgãos governamentais aos quais está habilitada a participar como entidade representativa do setor; e de inúmeras associações e entidades de toda a cadeia de produção do livro-editorial, gráfico, distribuição e livreiro.

Mercado de livros no Brasil

Foram vendidos 58,61 milhões de livros em 2022, resultado 2,98% superior ao ano anterior. O faturamento do setor, por sua vez, subiu 8,33% em relação a 2021, para R\$ 2,54 bilhões.

O setor em 2022:

- FATURAMENTO 2022: R\$ 2,54 bilhões
- CRESCIMENTO 2022 x 2021: 8,33%



Dante Cid, presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL):
“2022 iniciou forte, ainda no impulso das boas vendas de 2021 em Ficção, combinadas com a retomada do segmento Educacional. Ao longo do ano, entretanto, a escalada da inflação passou a comprometer o poder de compra das famílias e os custos da indústria, levando a uma desaceleração das vendas. Felizmente, o último período nos trouxe uma agradável surpresa, levando a um fechamento de ano com crescimento real e superando assim mercados maduros como França, Alemanha e EUA, que fecharam um pouco abaixo de 2021”.



BARES E RESTAURANTES





Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

- A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) é uma organização de cunho associativo empresarial que tem como missão representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar (AFL), facilitando o empreendedor e melhorando a qualidade de vida no País.
- Com bares e restaurantes presentes nos 5.570 municípios brasileiros, o setor congrega um milhão de negócios e gera seis milhões de empregos diretos em todo o Brasil, representando atualmente 2,7% do PIB nacional. Somado a isso, o hábito de comer fora de casa é crescente no País e, no último levantamento feito pelo IBGE, correspondia a 32,8% de todo gasto dos brasileiros com alimentos (POF IBGE 2017-2018).

Bares e Restaurantes

O setor de bares e restaurantes no Brasil tem sido um importante indicador da recuperação econômica do país, embora ainda sofra os efeitos da pandemia. De acordo com dados da PNAD Contínua do IBGE, o grupamento Alojamento e Alimentação (do qual bares e restaurantes representam cerca de 85% do total) criou 181 mil novos empregos em 2022, chegando a 5,34 milhões de trabalhadores – o maior número para o último trimestre desde 2019, quando foram registrados 5,75 milhões. Nos estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar, portanto, foram mais de 150 mil novos empregos de saldo em 2022.



PERFUMARIAS



Entidade responsável:



Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

- Foi fundada em 9 de março de 1995 como entidade privada sem fins lucrativos, com a finalidade principal de congregar as indústrias nacionais do setor, instaladas em todo o país e de todos os portes, promovendo e defendendo seus legítimos interesses, com vistas ao desenvolvimento econômico que representam.
- A ABIHPEC tem como missão apoiar, desenvolver, estimular e criar ações e instrumentos que contribuam para o progresso da indústria brasileira de HPPC, além de representar seus associados em todos os níveis, em âmbito nacional e internacional, buscando desenvolver a competitividade, credibilidade, ética e a evolução contínua das empresas do setor.

- *4º maior mercado consumidor do mundo (US\$ 22,9 bilhões*)*
- *-5,6% retração real em 2021 (ex-factory#)*
- *-5,6% retração real em 2021 (ex-factory#)*
- *2º maior mercado em fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes**
- *2º mercado no ranking global de países que mais lançam produtos anualmente (1º EUA)**
- *Exportações em 2021 para 173 países@*
- *Importações representaram apenas 6,3% do total de vendas ex-factory do Setor de HPPC em 2021"*

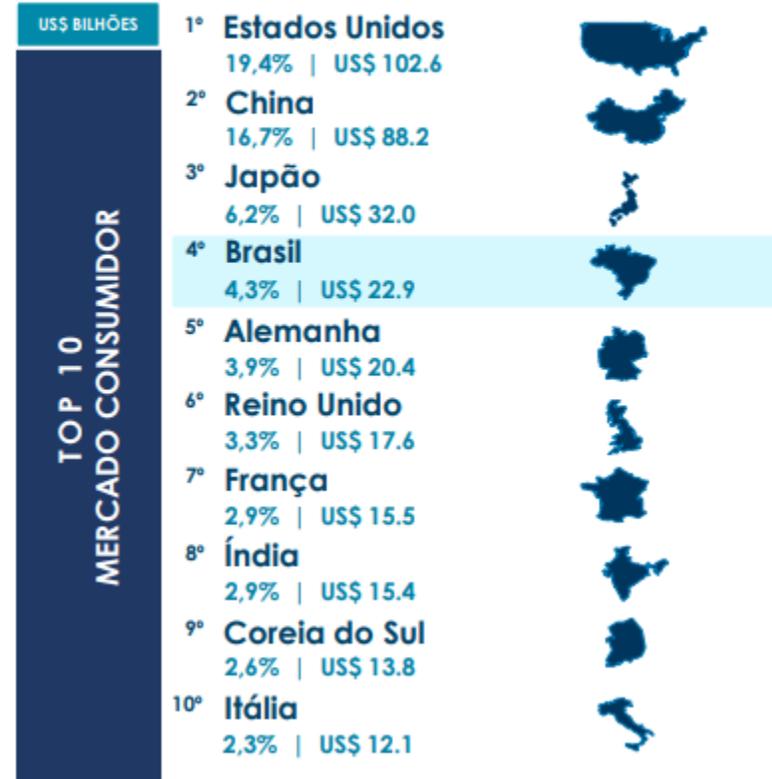


O Brasil no Mundo

DADOS AO CONSUMIDOR - 2021

CLASSIFICAÇÃO DO BRASIL POR CATEGORIA

- 2º FRAGRÂNCIAS
PRODUTOS MASCULINOS
DESODORANTES
- 3º PRODUTOS INFANTIS
PROTEÇÃO SOLAR
- 4º CUIDADOS COM O CABELO
- 5º HIGIENE ORAL
PRODUTOS PARA BANHO 
- 7º MAQUIAGEM
- 8º CUIDADOS COM A PELE
- 10º DEPILATÓRIOS 



FONTE: EUROMONITOR | 2021



PET SHOP



Entidade responsável:



Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

- Com mais de 40 anos de atuação e experiência no setor de produtos para animais de estimação (*pet*), a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) tem uma rica história. Desde a sua fundação em 1980, quando ainda era a Associação Nacional dos Fabricantes de Ração (Anfar), a entidade tem trabalhado em prol do progresso do setor e, hoje, comemora os resultados alcançados durante mais de quatro décadas de esforço.
- Passando por um aperfeiçoamento ao decorrer dos anos, a Abinpet acompanhou a evolução do mercado, se reinventou, mudou de nome e identidade visual e obteve várias conquistas. Hoje, a associação congrega as indústrias dos segmentos de *Pet Food* (alimento completo), *Pet Care* (equipamentos, acessórios e produtos para higiene e beleza), *Pet Vet* (medicamentos veterinários) e Ingredientes. E, ainda, realiza diversos trabalhos nas áreas de comunicação, promoção de exportações, inteligência de mercado, técnica regulatória, jurídica e de governança.

O Brasil tem a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais em todo o mundo e é o terceiro maior país em população total de animais de estimação. São 54,2 milhões de cães, 23,9 milhões de gatos, 19,1 milhões de peixes, 39,8 milhões de aves e mais 2,3 milhões de outros animais. O total é de 139,3 milhões de pets, o que demonstra a força potencial do setor na economia brasileira.

É composto por indústrias e integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos (Pet Food), medicamentos veterinários (Pet Vet) e cuidados com saúde e higiene do pet (Pet Care). Hoje, o mercado pet já representa 0,36% do PIB brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial. Em 2018, a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$ 20,3 bilhões. Em 2006, esse número era de R\$ 3,3 bilhões.

A maior fatia ficou por conta de Pet Food, que representou 73,9% do faturamento, seguido por Pet Vet (17,7%) e Pet Care (8,4%). No mundo todo, o maior mercado ainda são os EUA, com 40,2% dos US\$ 124,6 bilhões totais. Atrás estão Brasil (5,2%) e Reino Unido (4,9%), nos 3 maiores mercados Pet mundiais.



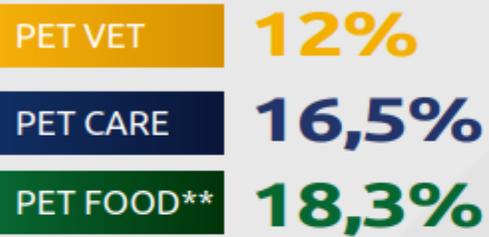


Faturamento

FATURAMENTO INDÚSTRIA PET
(FOOD, ACESSÓRIOS E MEDICAMENTOS)
2022 (JAN A DEZ)



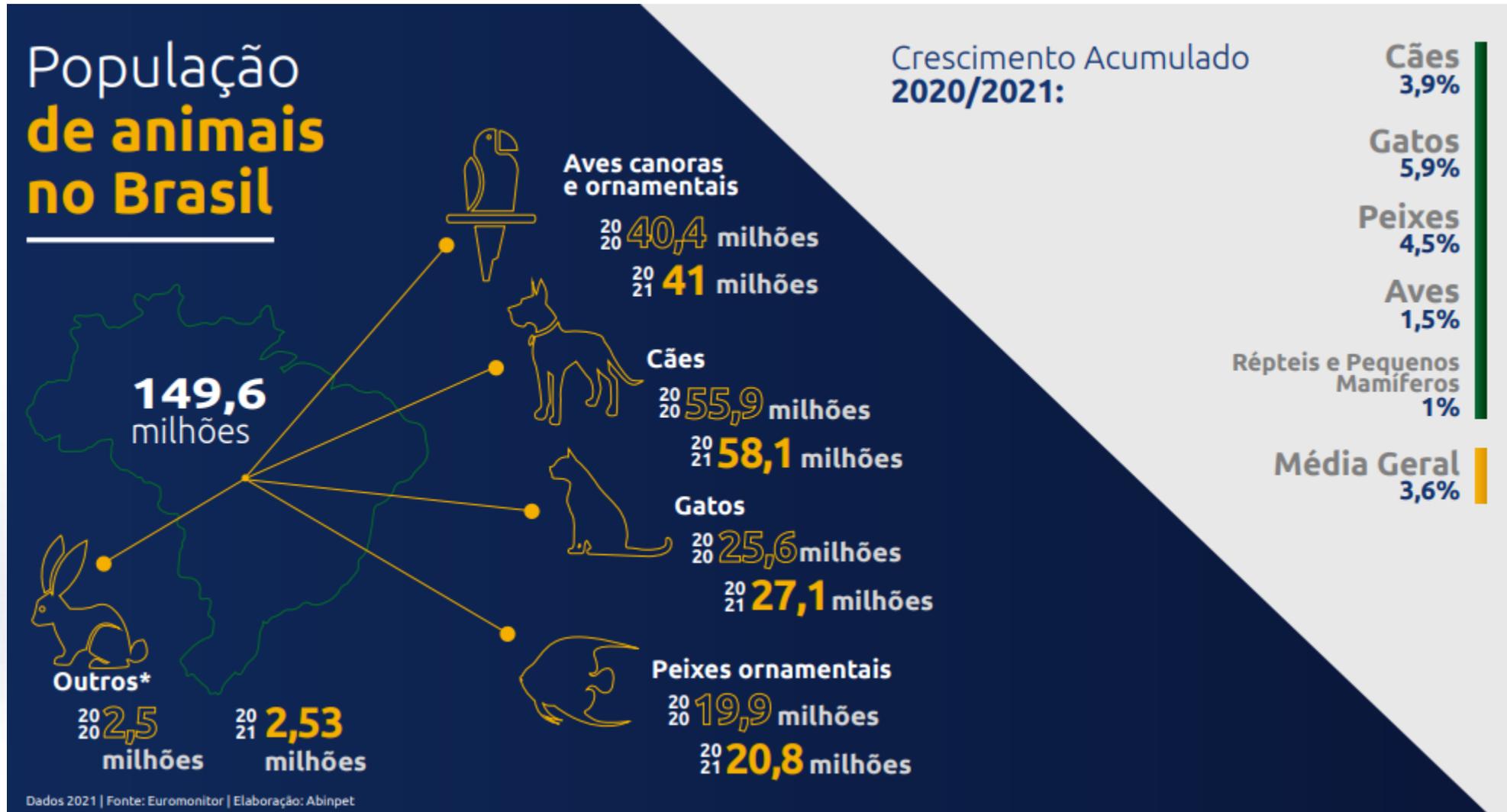
Crescimento 2021/2022
por Segmento:



Volume Pet Food
(milhões tons):
2021/2022:
3,9tons = +7,5%

Fonte/Elaboração: Abinpet





Faturamento Mundial 2022

Crescimento 2021/2022:
+5,4%



O **BRASIL**
OCUPA A
6ª COLOCAÇÃO
E A CHINA
SE MANTÉM NA
2ª COLOCAÇÃO

até 2016 ela
não figurava
no Top 10



CONCLUSÕES

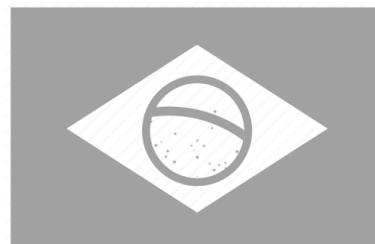


Conclusões

Toda crise gera oportunidades para quem está preparado – e o Brasil é um país historicamente repleto de turbulências. As empresas que estiverem estruturadas para aproveitar os espaços e as transformações de comportamento irão crescer mais rápido.

Em um ambiente de negócios que ainda vive as consequências do período de pandemia e viu uma profunda mudança nos hábitos e comportamentos dos consumidores, esta é a hora de intensificar a transformação digital dos negócios, consolidar os processos e tecnologias adotados nos últimos anos e continuar a evoluir. Agilidade, flexibilidade e adaptabilidade são mais importantes do que nunca.

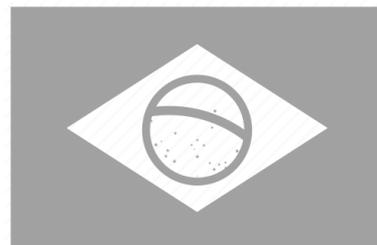
Para continuar a crescer, o varejo precisa estar cada vez mais estruturado, com uma gestão profissionalizada, bom planejamento e execução impecável. Só quem investir em eficiência e produtividade conseguirá obter resultados superiores.



Conclusões

Os fundamentos, dados e análises deste Estudo buscam apresentar as principais estatísticas do setor no Brasil e, por meio delas, demonstrar o tamanho e a relevância do setor para a economia do País. É fundamental que um segmento que emprega um em cada cinco trabalhadores brasileiros e que impacta dois terços do PIB seja cada vez mais estudado e analisado, para que toda sua cadeia de valor seja conhecida e compreendida.

A partir deste Estudo, o compromisso das principais entidades do varejo brasileiro é dar continuidade às iniciativas, independentes ou conjuntas, de estudar, analisar e debater o setor com a sociedade e o governo brasileiro.



Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Renato Müller – Co-Fundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC