



ESTUDO

O Papel do Varejo na Economia Brasileira

Atualização 2021



SBVC
Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

Sumário

Sobre o Estudo	03		
Impacto da Covid-19 na economia	04		
Conceituação do Varejo	10		
Representatividade do PIB	16		
Principais Estatísticas do Varejo	24		
Fatores de Influência no Consumo	29		
Emprego	31	Franchising	71
Crédito	39	Shopping Centers	78
Confiança	48	E-commerce	90
Renda	53	Hiper e Supermercados	99
Varejo Brasileiro e o CNAE	60	Materiais de Construção	104
Estatísticas do Varejo Brasileiro por setor	69	Farmácias e Drogarias	107
		Livrarias	111
		Bares e Restaurantes	116
		Perfumarias	121
		Pet Shop	125
		Conclusões	131
		Ficha Técnica	135



Sobre o Estudo

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de 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, apresentando durante uma década um crescimento consistente e que impulsionou o PIB brasileiro.

Desde 2014, no entanto, em função do novo contexto econômico brasileiro, o setor passou por uma forte desaceleração e passou a discutir, junto aos diversos órgãos do poder executivo e legislativo, medidas e políticas que mantivessem a força e a saúde do segmento. A crise do Coronavírus, a partir de março de 2020, trouxe novos desafios, que também serão discutidos neste Estudo.

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.

Legenda:
(ícone aparecerá ao longo do Estudo)



Informações relacionadas à Covid-19

CENÁRIO BRASILEIRO – COVID19



O impacto da **Covid-19** na economia

Considerando os impactos de oferta e demanda advindos da desaceleração econômica e as restrições na circulação de pessoas e fechamento de lojas que não comercializam produtos essenciais, os segmentos mais impactados operacionalmente foram os de eletroeletrônicos e vestuário. Para Supermercados e Farmácias, por outro lado, o impacto foi baixo, principalmente pela demanda por alimentos básicos, medicamentos e itens de higiene.



Prevenção e efeito sobre a saúde

Farmacêuticos **+112%**
Higiene Pessoal **+15%**
Suplementos **+17%**



Efeito de estoque:

Arroz **+33%**
Macarrão **+25%**
Enlatados Animais **+29%**

Conforme relatório divulgado pela Ebit/Nielsen, mudança no comportamento do consumidor é realidade, e impacta no desempenho das lojas:

MUDANÇAS NOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

Cresce o interesse por produtos para a manutenção geral da saúde e bem-estar

Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública

Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde

Aumento das compras online e diminuição das visitas às lojas

Viagens de compras restritas, preocupações com o aumento do preço

Pessoas retornam às rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde

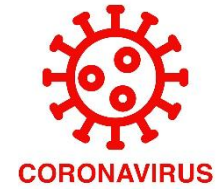
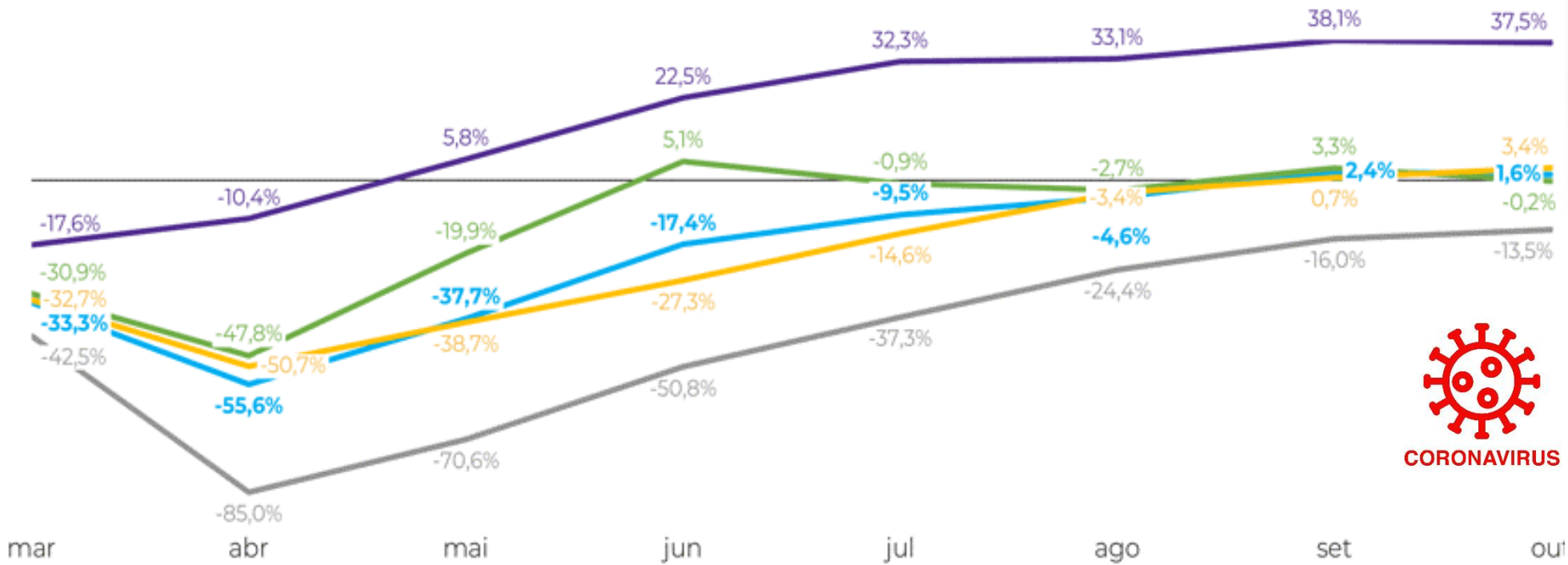


O impacto da Covid-19 na economia

Bens Duráveis

Faturamento Nominal – Comparação frente ao período antes do surto de COVID-19

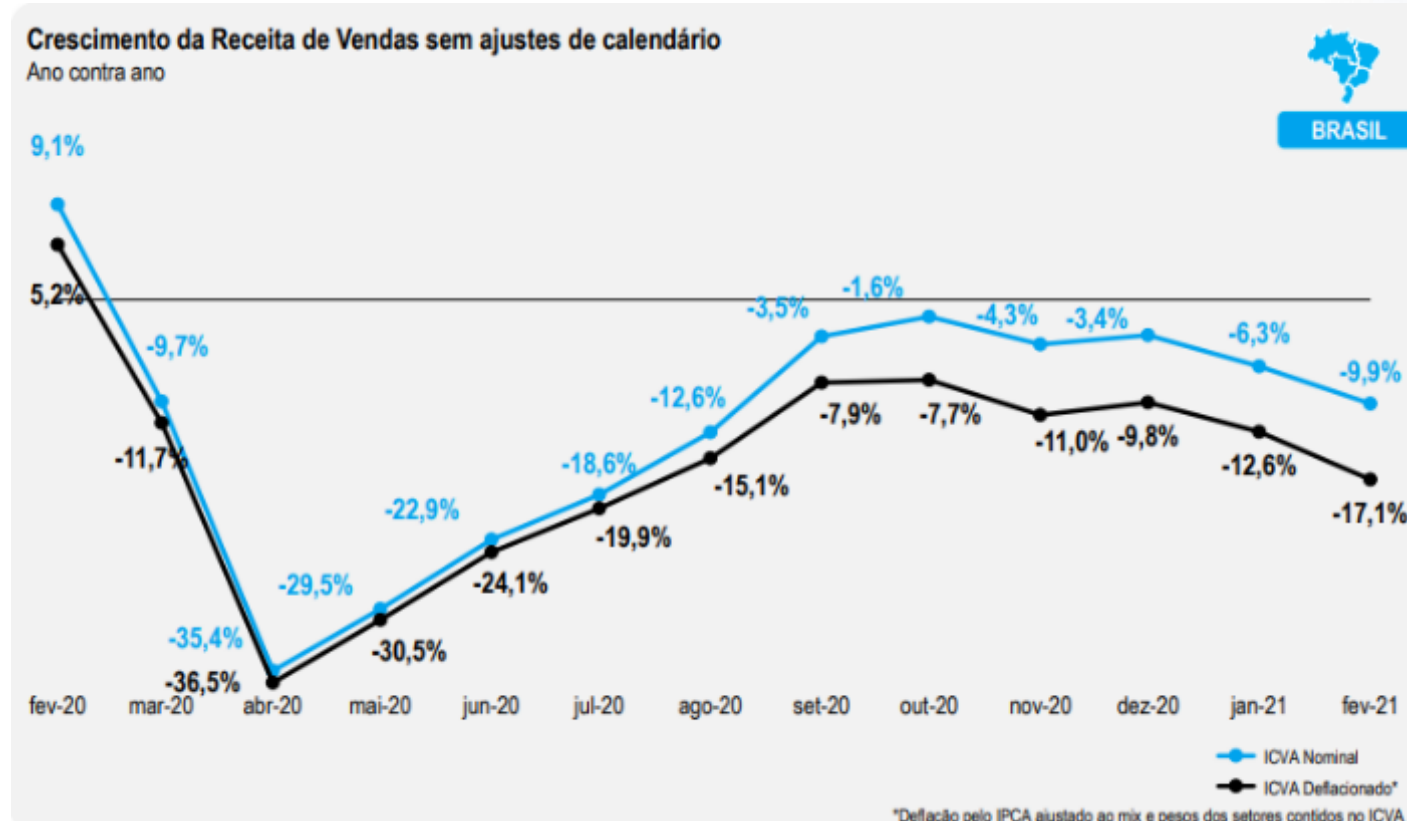
— Bens Duráveis Total
 — Móveis, Eletro e Lojas de Departamento
 — Demais Setores em Bens Duráveis
— Vestuário
 — Materiais para Construção



Fonte: Cielo | ICVA - Índice Cielo do Varejo Ampliado 1) Período de 01/mar/20 a 31/out/20.
 2) Comparação com dias equivalentes de fev/20, com ajuste de calendário (ex: Carnaval, Páscoa, feriados, semana do Dia das Mães).
<https://www.cielo.com.br/boletim-cielo-varejo/>

O impacto da Covid-19 na economia

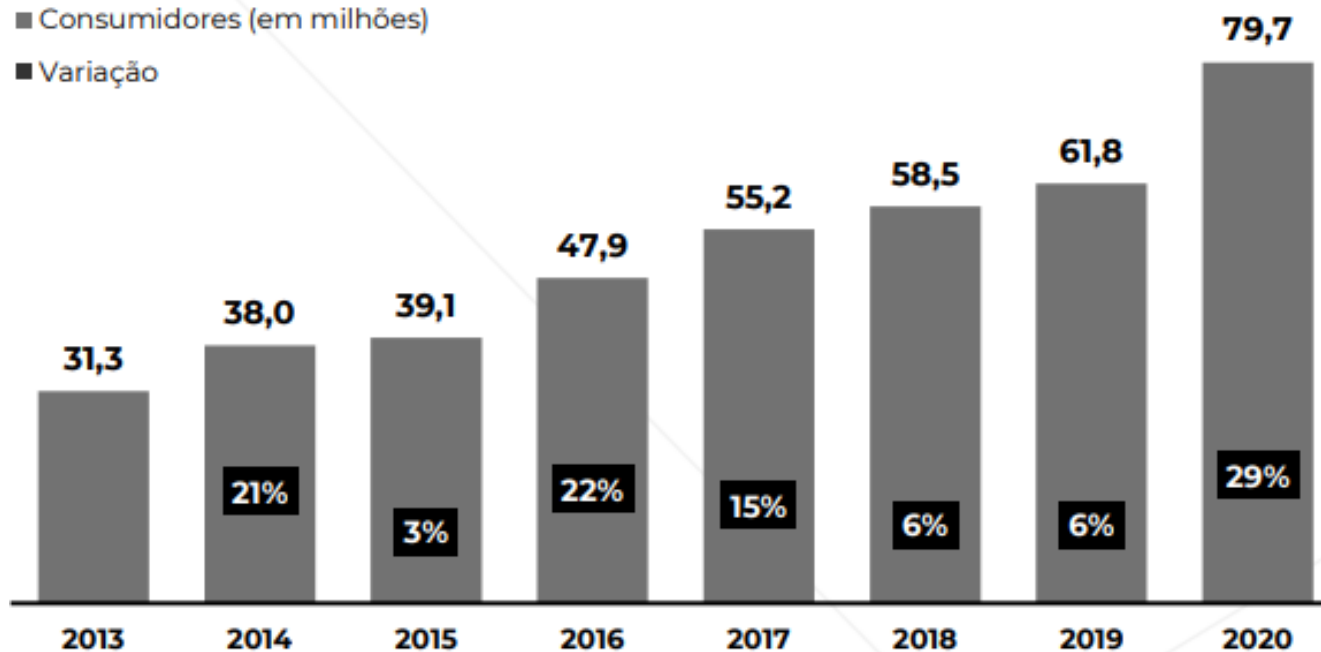
DESDE A RECUPERAÇÃO OBSERVADA DE MAIO A OUTUBRO, ÍNDICE APRESENTA QUEDA PELO QUARTO MÊS CONSECUTIVO. A pandemia da Covid-19 continua a impactar as vendas no varejo brasileiro. Em fevereiro recuaram 17,1%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2020. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o ICVA apresentou queda de 9,9%.



O impacto da **Covid-19** na economia

Além disso, as empresas que utilizarem o momento de crise para implementar ações de transformação digital em seu modelo de negócio terão vantagens competitivas perante o mercado. O e-commerce brasileiro, além de ter crescido 41%, ganhou novos 13 milhões de consumidores no ano passado. Com isso, o total de clientes acostumados com compras online saltou 29% em relação a 2019.

Evolução da quantidade de consumidores do e-commerce
Em 2020 tivemos 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior



O impacto da Covid-19 na economia

Ações do Governo frente aos efeitos negativos a curto prazo do coronavírus sobre a economia brasileira:

- O Governo Federal pagou despesas no total de R\$ 509,1 bilhões em ações e investimentos relacionados ao combate à pandemia de coronavírus em 2020. O montante corresponde a 90% do que foi liberado de gastos relacionados à pandemia até 20 de dezembro (R\$ 564,14 bilhões) e a 81,4% do planejado (R\$ 625,57 bilhões). O destaque nas despesas são os cinco meses de pagamentos do auxílio emergencial de R\$ 600 para milhões de trabalhadores.
- Em segundo lugar, está o auxílio direto a estados e prefeituras, que consumiu R\$ 63,15 bilhões de verbas federais (12,4% do pago até 20 de dezembro).
- Em terceiro lugar, vêm as ações diretas de enfrentamento relacionadas a políticas de saúde (R\$ 63 bilhões — 12,3%), seguido pelo Benefício Emergencial de Manutenção do Emprego e Renda (BEm — R\$ 32,25 bilhões — 6,34%), quando o governo arcou com parte dos salários de empregados de empresas privadas durante alguns meses, mantendo empregos; e os gastos com o Fundo Garantidor de Operações (FGO — R\$ 28 bilhões — 5,48%), voltado a crédito para micros e pequenas empresas.



CONCEITUAÇÃO DO VAREJO



Conceituação do Varejo

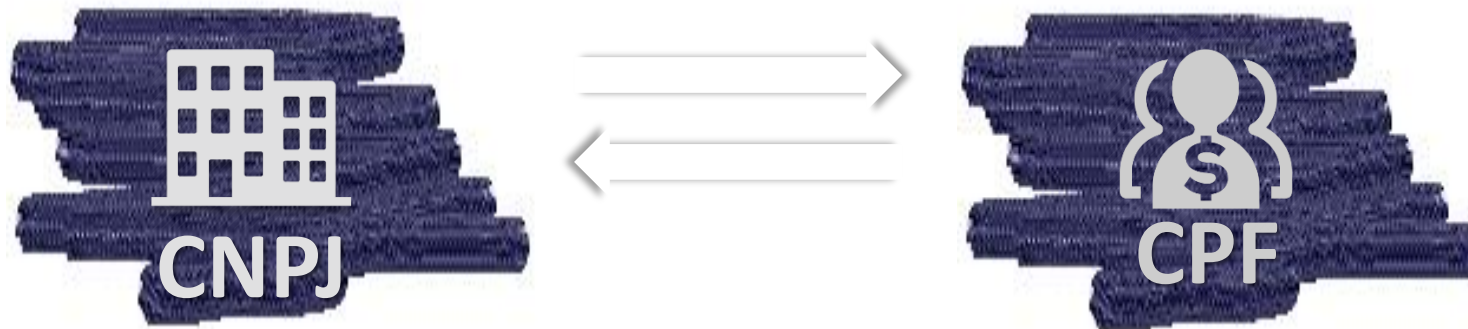
Considerado como um canal de distribuição de produtos pela literatura mais tradicional de marketing, o varejo ganhou destaque nas últimas décadas, devido à sua posição estratégica na distribuição de produtos e serviços e à sua proximidade junto aos consumidores finais.

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”*.

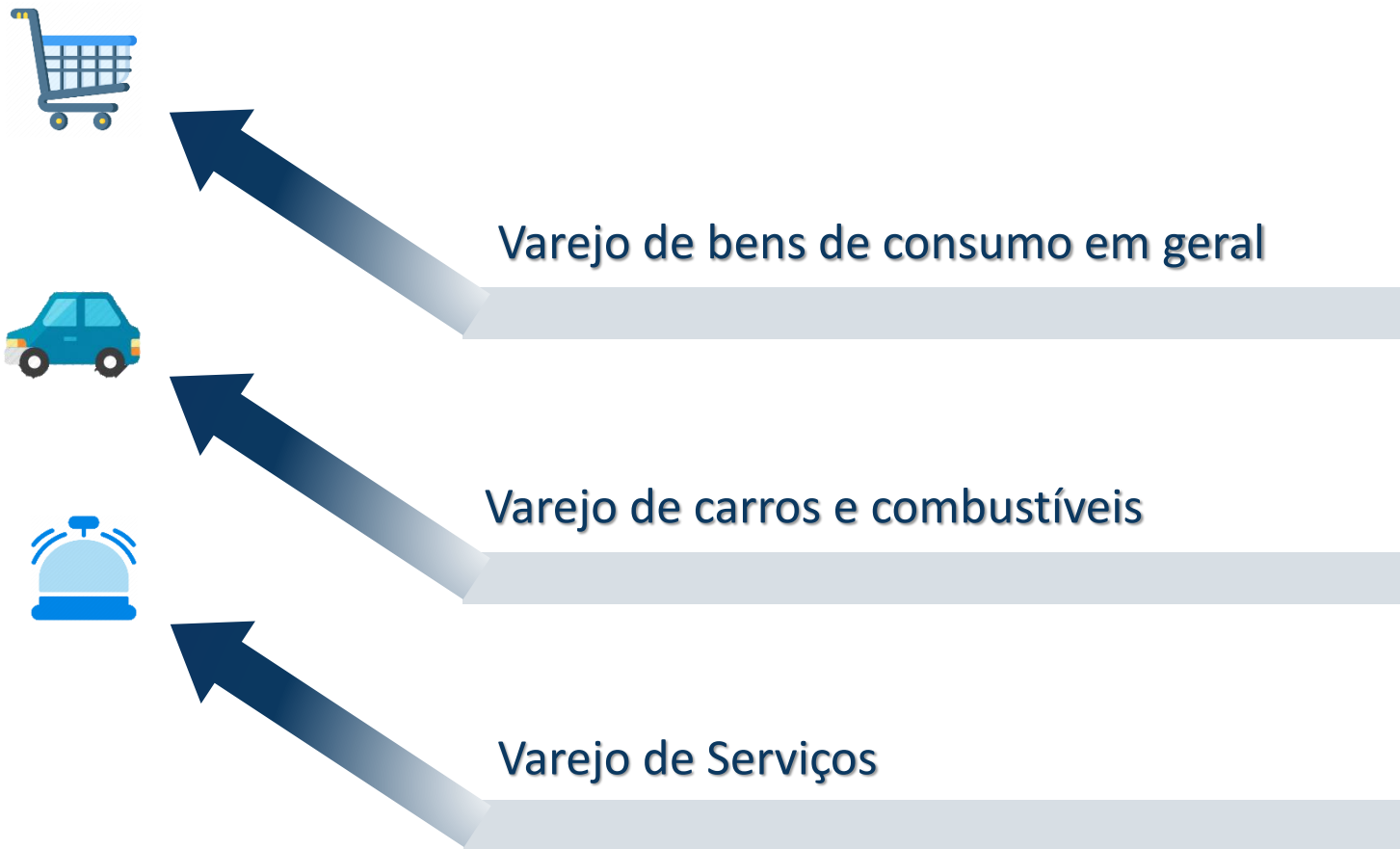
Conceituação do Varejo



O varejo é 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

Conforme pesquisas e levantamento realizados em diversos países, 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

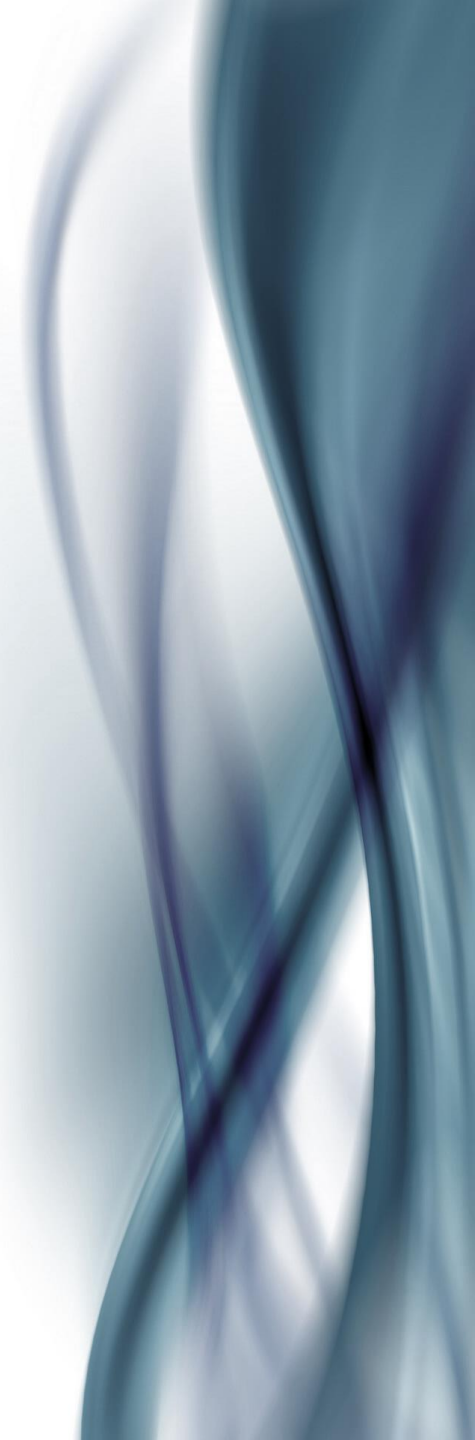
- 1 - Combustíveis e lubrificantes*
- 2 - Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo
 - 2.1 - Super e hipermercados
- 3 - Tecidos, vestuário e calçados
- 4 - Móveis e eletrodomésticos
 - 4.1 - Móveis
 - 4.2 - Eletrodomésticos
- 5 - Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria
- 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

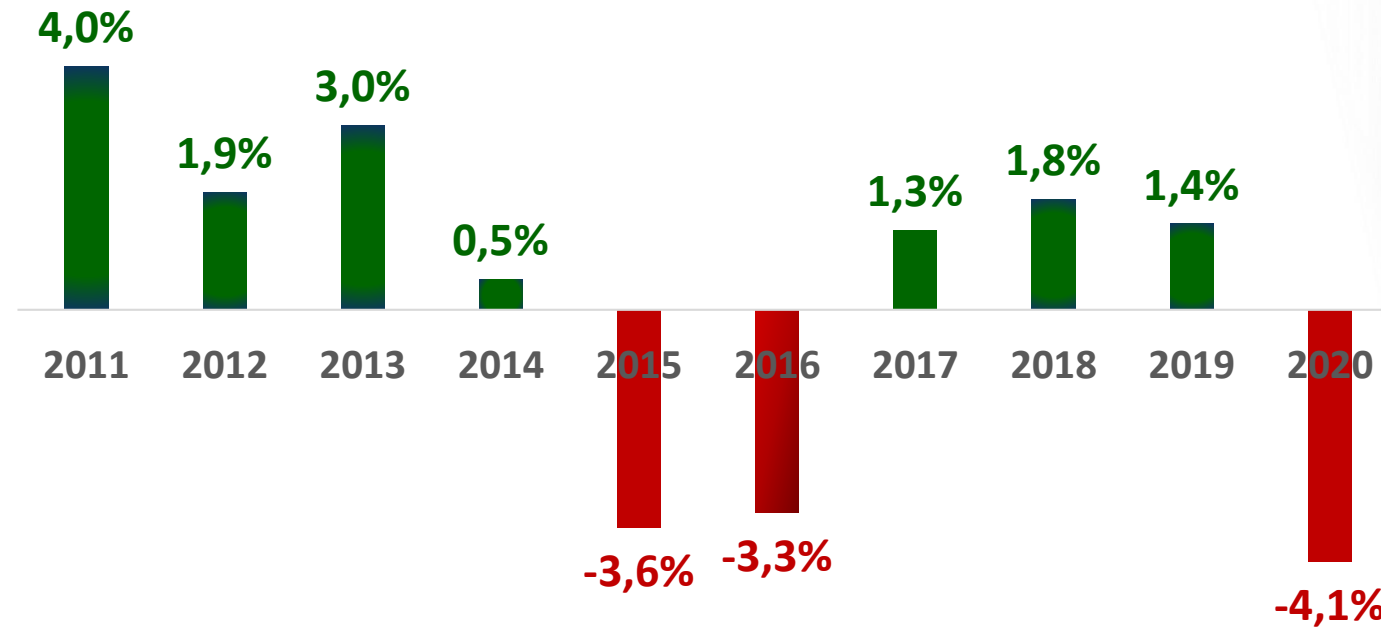


REPRESENTATIVIDADE DO VAREJO NO PIB



Evolução do PIB

A economia brasileira vinha se recuperando nos últimos anos, mas Covid-19 trouxe nova queda



Consumo das Famílias



Pelos dados oficiais do IBGE, o Consumo das Famílias em 2020 foi de R\$ 4,48 trilhões, com queda de 5,5% sobre o ano anterior.

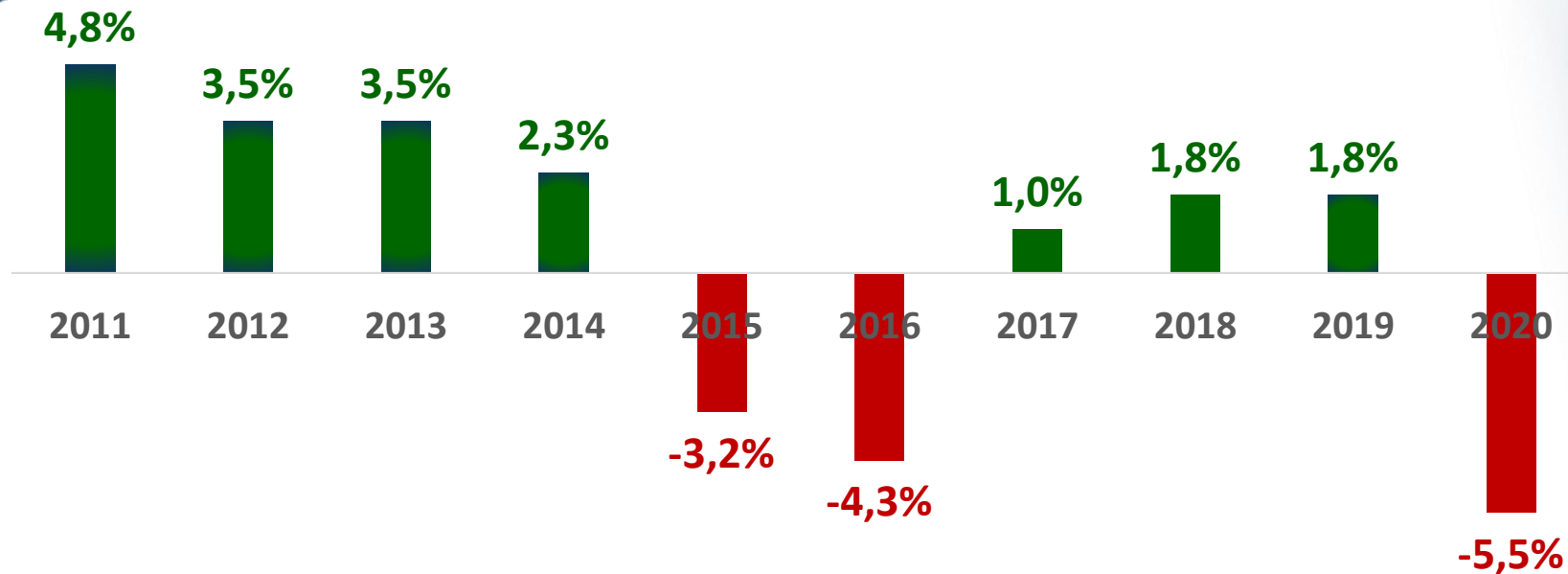
O Consumo das Famílias é a principal referência do volume que o varejo como um todo movimentava no País.

O Consumo das Famílias tem um impacto de aproximadamente 61% no PIB brasileiro de R\$ 7,4 trilhões, tendo como base os números do ano de 2020.

Evolução do Consumo das Famílias



Segundo o IBGE, o crescimento entre 2017 e 2019 pode ser explicado pela queda da inflação, pela melhora de indicadores como emprego e renda e pelo aumento do crédito. Tudo isso se reverteu com a pandemia.



Varejo Restrito



O Varejo Restrito* teve um impacto de 23,6% no PIB, com um volume de R\$ 1,75 trilhão e crescimento real de 1,2% em 2020.



De acordo com a PMC, o volume de vendas no varejo restrito acumulou alta de 1,2% em 2020, chegando ao quarto resultado anual positivo. No entanto, este foi o menor avanço nesta base comparativa desde 2017, quando o País ainda sentia os efeitos da recessão.



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

Varejo Essencial



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

O Varejo Essencial representa aproximadamente 55% do Varejo Restrito, com um volume de aproximadamente R\$ 956,4 bilhões em 2020.



Varejo Ampliado



O Varejo Ampliado* teve 27,6% de impacto no PIB, com um volume de R\$ 2,04 trilhão e crescimento real de -1,4% em 2020.



O crescimento do comércio varejista ampliado no acumulado de 2020 veio após um primeiro semestre de queda (-7,7%) e um segundo semestre de alta (4,2%), mas o resultado não foi suficiente para a o indicador fechar o ano com taxa positiva.



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

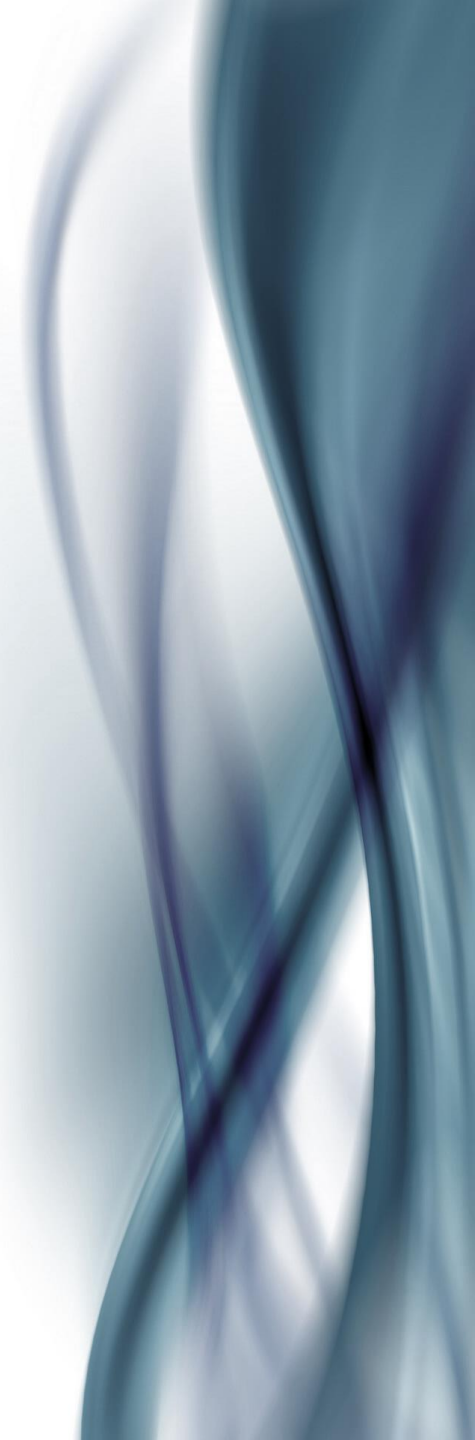
Representatividade do PIB



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 11,04% do PIB.

PRINCIPAIS ESTATÍSTICAS DO VAREJO BRASILEIRO



Panorama do Varejo Brasileiro

Para Eduardo Terra, Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), os últimos anos talvez tenham sido os mais dramáticos da economia brasileira. Os chamados “anos de ouro” ficaram para trás e tivemos uma “nova década perdida”, comparando com os anos 80. Para o varejo, porém, a mensagem é de resiliência, eficiência, produtividade e transformação. Sim, empresas menos preparadas ficaram pelo caminho, como é natural em um período como os últimos cinco anos. Por outro lado, temos o privilégio de testemunhar o nascimento de um novo varejo no Brasil. Com a crise da Covid-19, as mudanças têm sido ainda mais impactantes.



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 (%)
2011	4,1	3,97%	6º	6,7%	6,6%	6,50%	6,00%	33,4%
2012	4,4	1,92%	7º	8,4%	8,0%	5,84%	5,50%	32,7%
2013	4,8	3,00%	7º	4,3%	3,6%	5,91%	5,40%	32,7%
2014	5,1	0,50%	8º	2,2%	-3,7%	7,14%	4,80%	32,4%
2015	5,9	-3,55%	8º	-4,3%	-8,6%	10,67%	6,80%	33,7%
2016	6,3	-3,31%	7º	-6,2%	-8,7%	6,30%	11,5%	33,4%
2017	6,6	1,06%	9º	2,0%	4,0%	2,95%	12,7%	33,6%
2018	6,8	1,12%	9º	2,3%	5,0%	3,75%	12,3%	34,6%
2019	7,3	1,14%	9º	1,8%	3,9%	4,31%	11,9%	35,2%
2020	7,4	-4,10%	12º	1,2%	-1,5%	4,52%	13,5%	31,6%

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

<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-deixa-ranking-das-10-maiores-economias-apos-queda-de-4-1-do-pib>

<https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/cnc-diminui-para-35-estimativa-de-crescimento-do-varejo-em-2021/321001>

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30039-vendas-no-varejo-caem-6-1-em-dezembro-e-fecham-2020-com-alta-de-1-2>

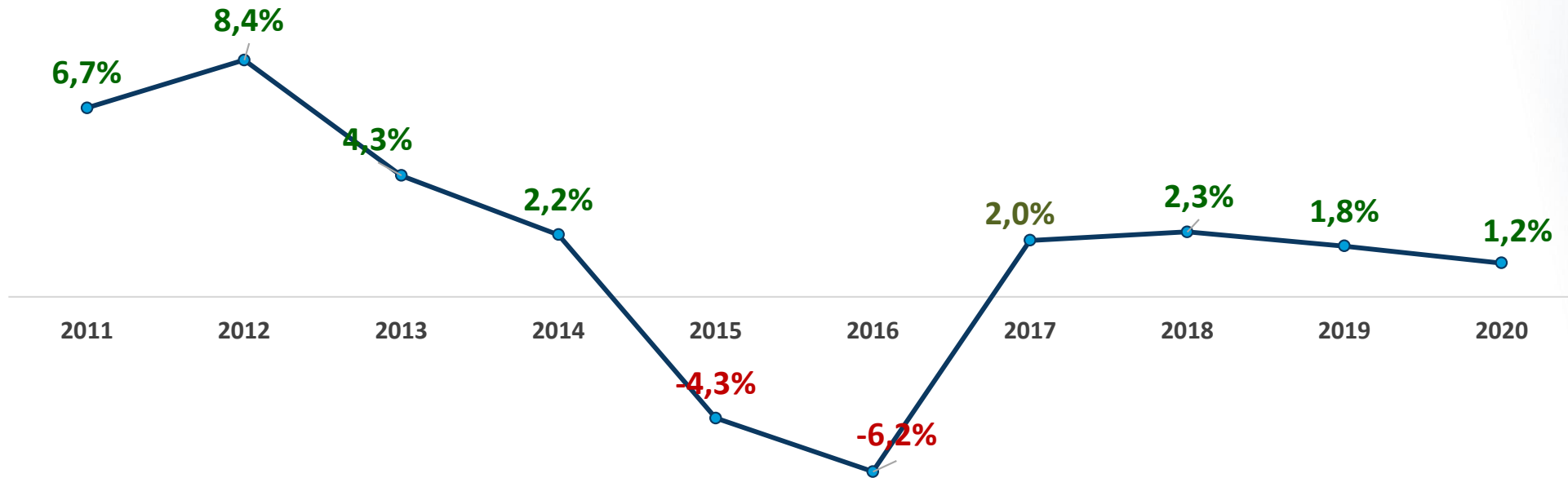
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29871-inflacao-acelera-em-dezembro-e-chega-a-4-52-em-2020-a-maior-alta-desde-2016>

<https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2021/02/26/desemprego---pnad-continua---dezembro-2020.htm>

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/previa-da-carga-tributaria-caiu-para-3164-do-pib-em-2020>

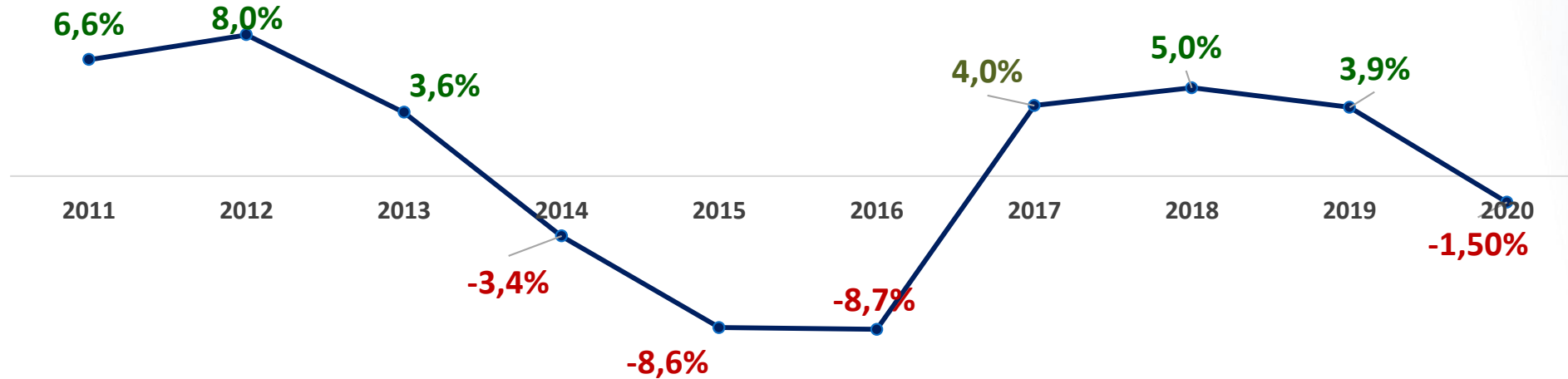
Varejo Restrito – 2011 a 2020

Evolução Anual

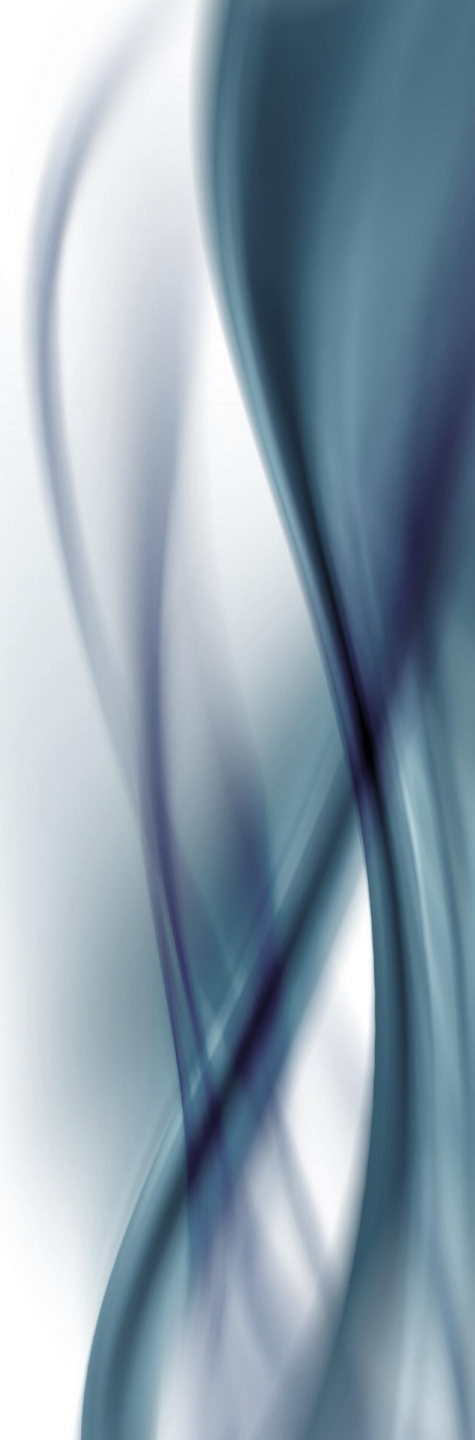


Varejo Ampliado – 2011 a 2020

Evolução Anual



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.

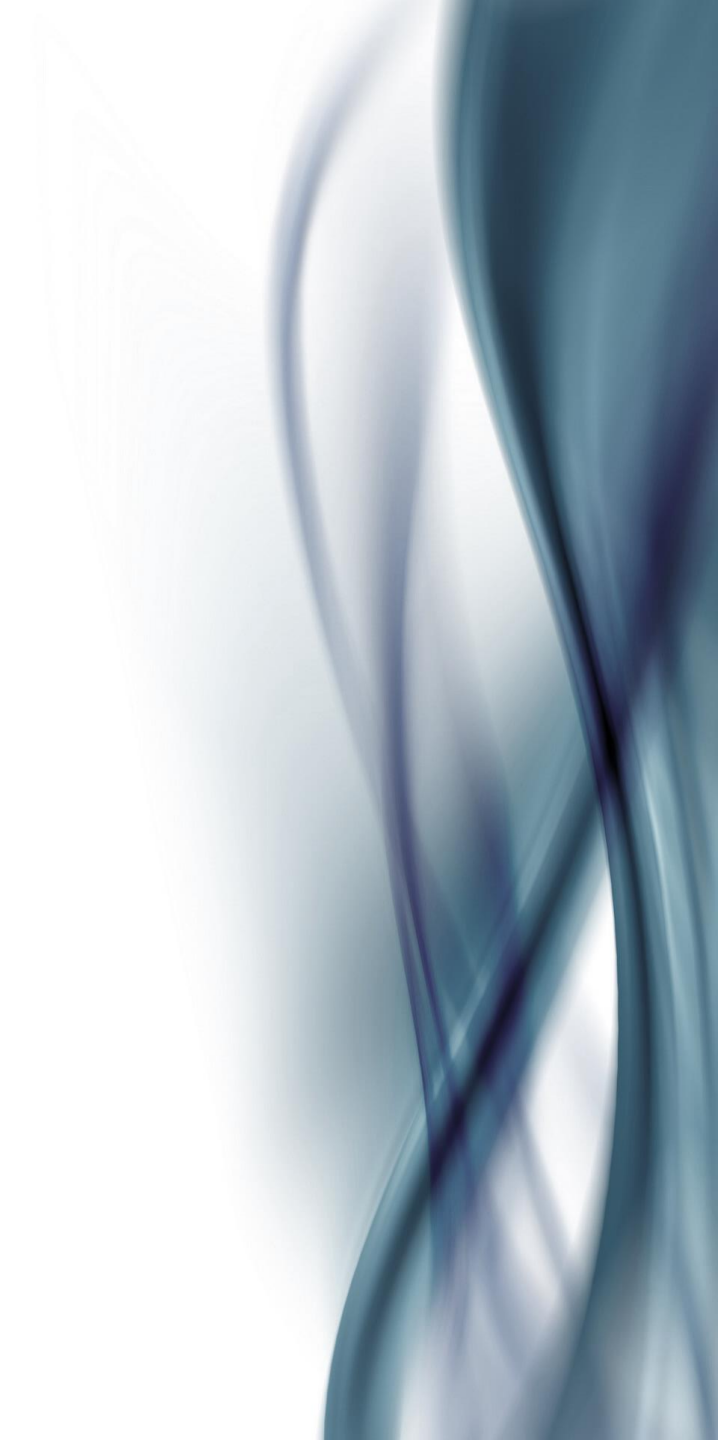
Fatores fundamentais

que determinam a propensão ao consumo:



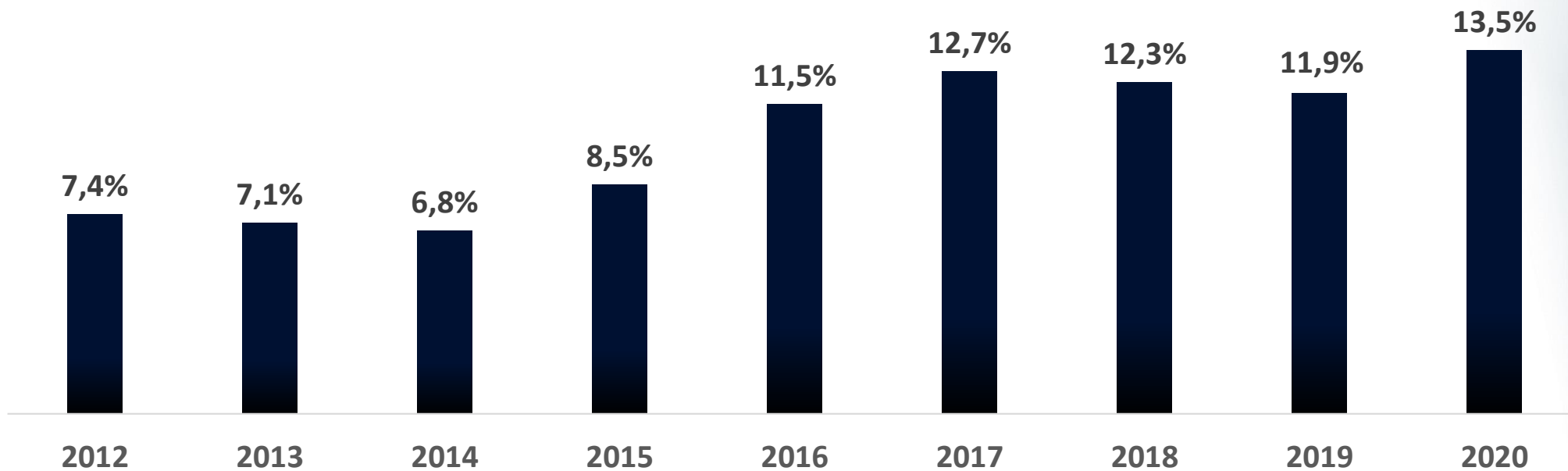
= Consumo

EMPREGO



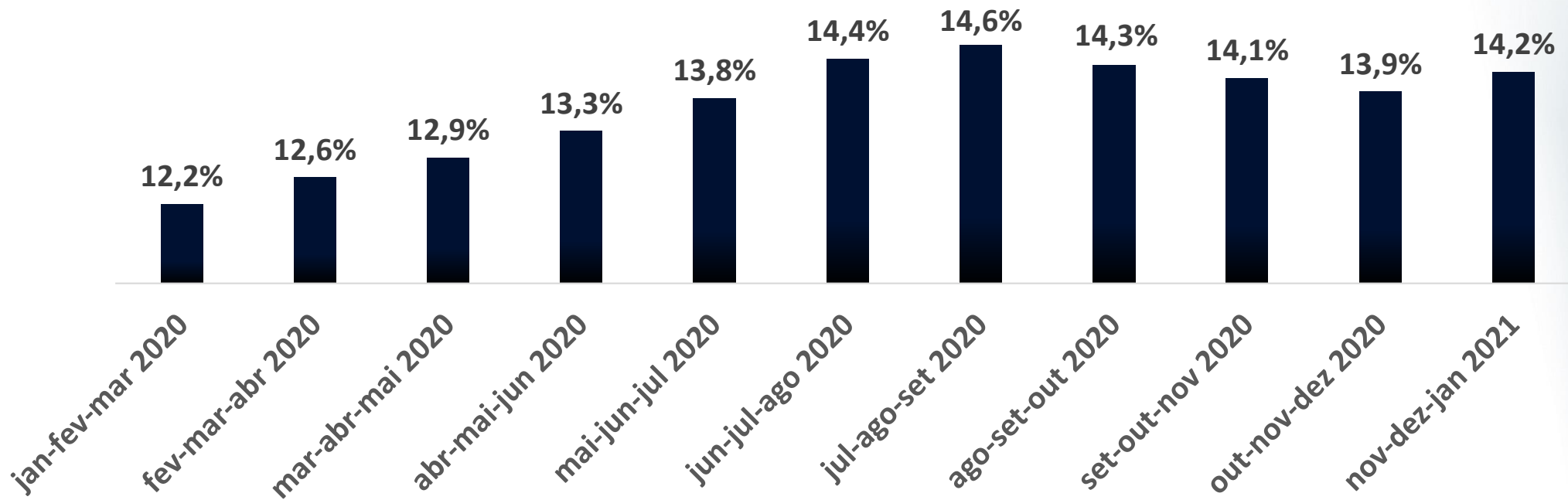
Evolução da taxa de desemprego

Segundo o IBGE, a taxa média anual de desemprego no Brasil foi de 13,5% em 2020, a maior já registrada desde o início da série histórica em 2012. E corresponde a cerca de 13,4 milhões de pessoas na fila por um trabalho no país.

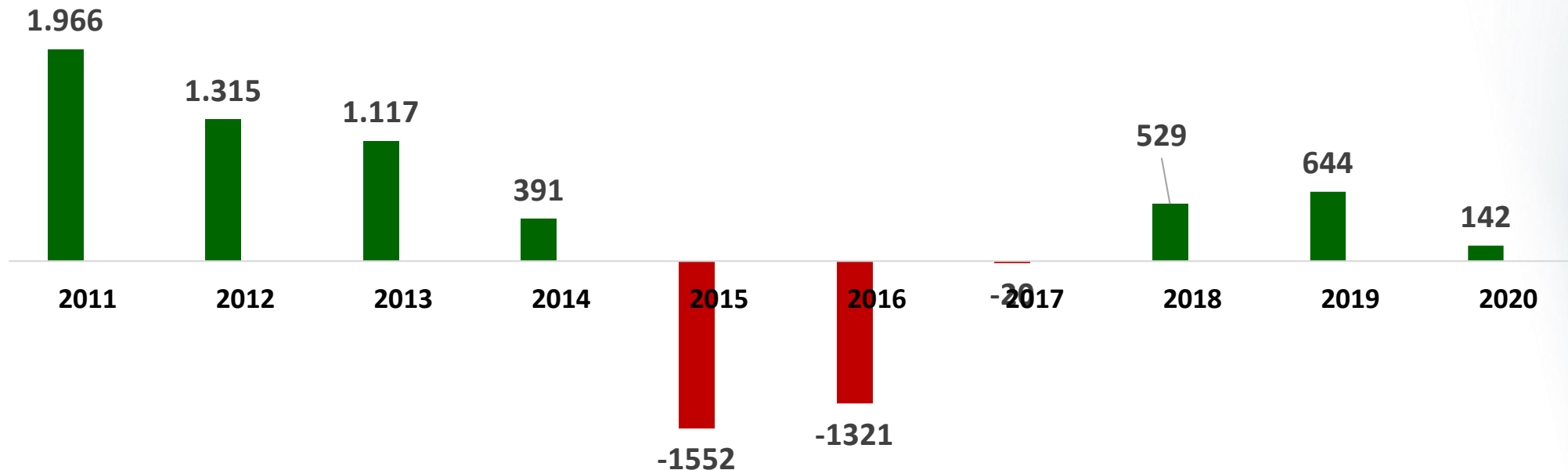


Evolução da taxa de desemprego

Em relação ao trimestre encerrado em agosto de 2020, quando a taxa foi de 14,4%, houve crescimento de 0,6 ponto percentual. E em relação ao trimestre encerrado em setembro a taxa foi a mais alta do ano: 14,6%.



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



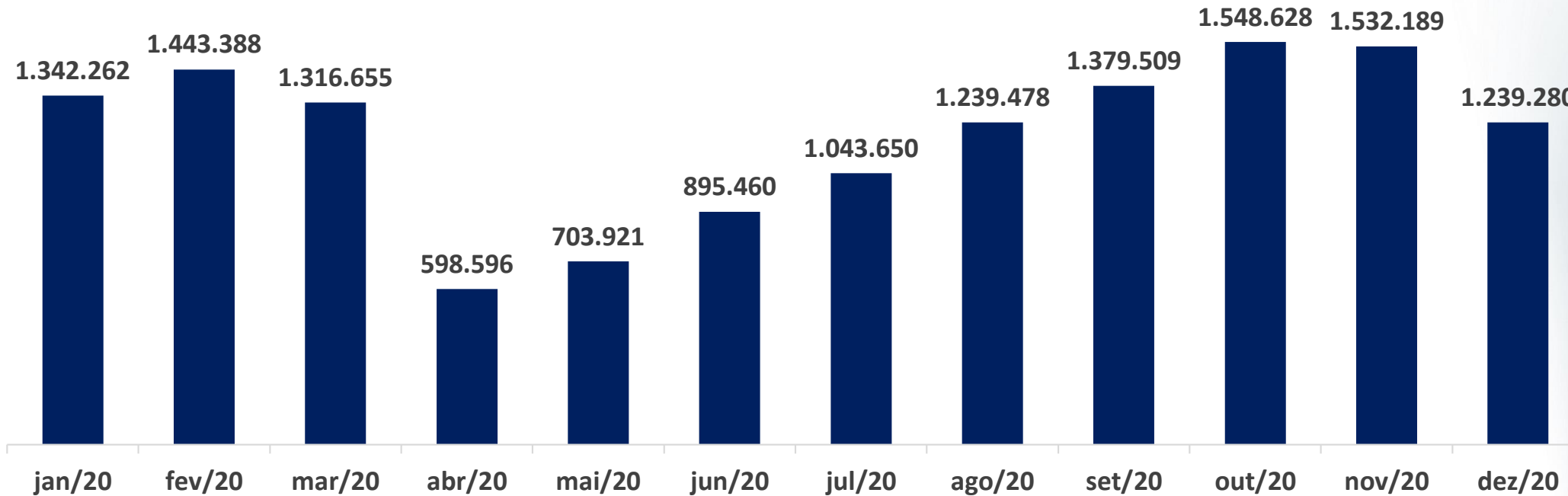
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

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.

Empregos formais no Brasil

Empregados – admissões 2020



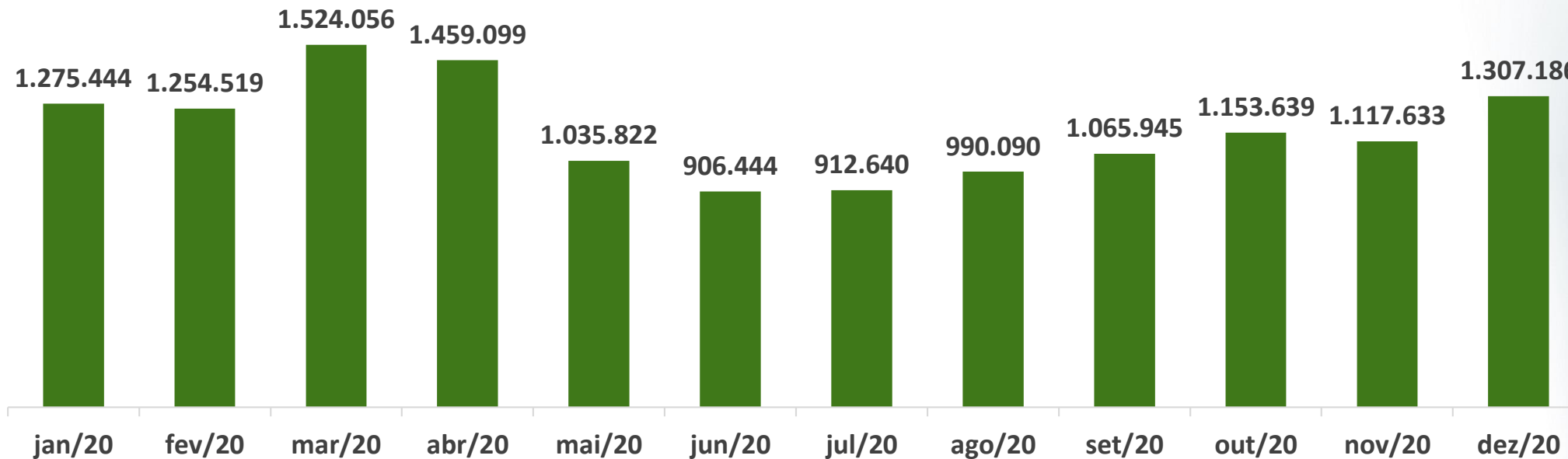
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)
<http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatorioSetor>

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 2020



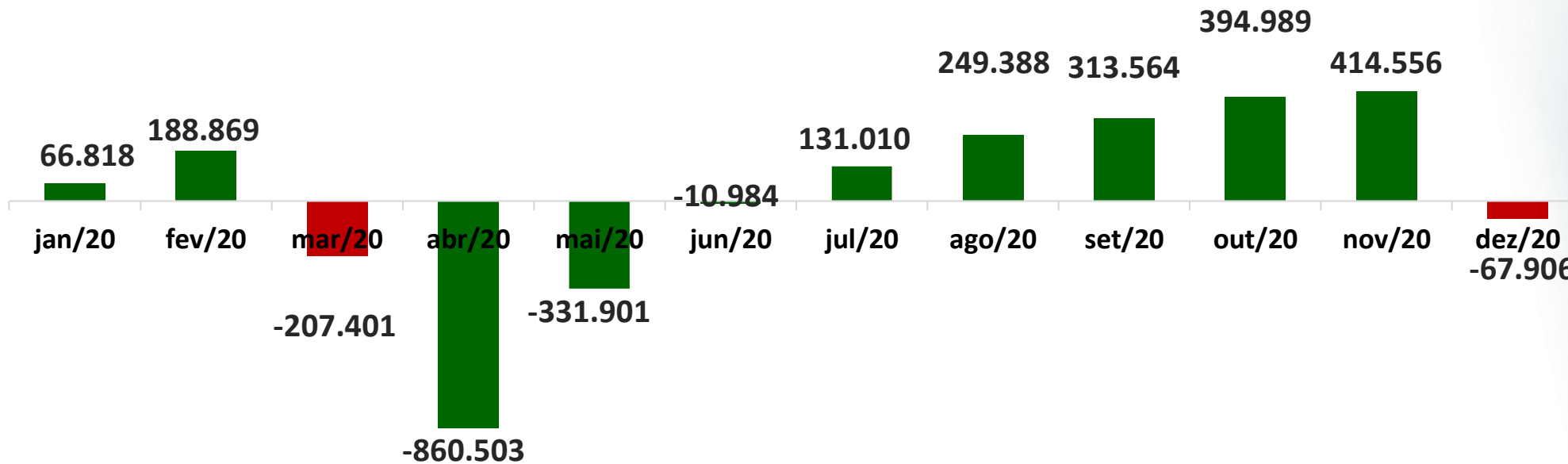
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)
<http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatorioSetor>

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 2020



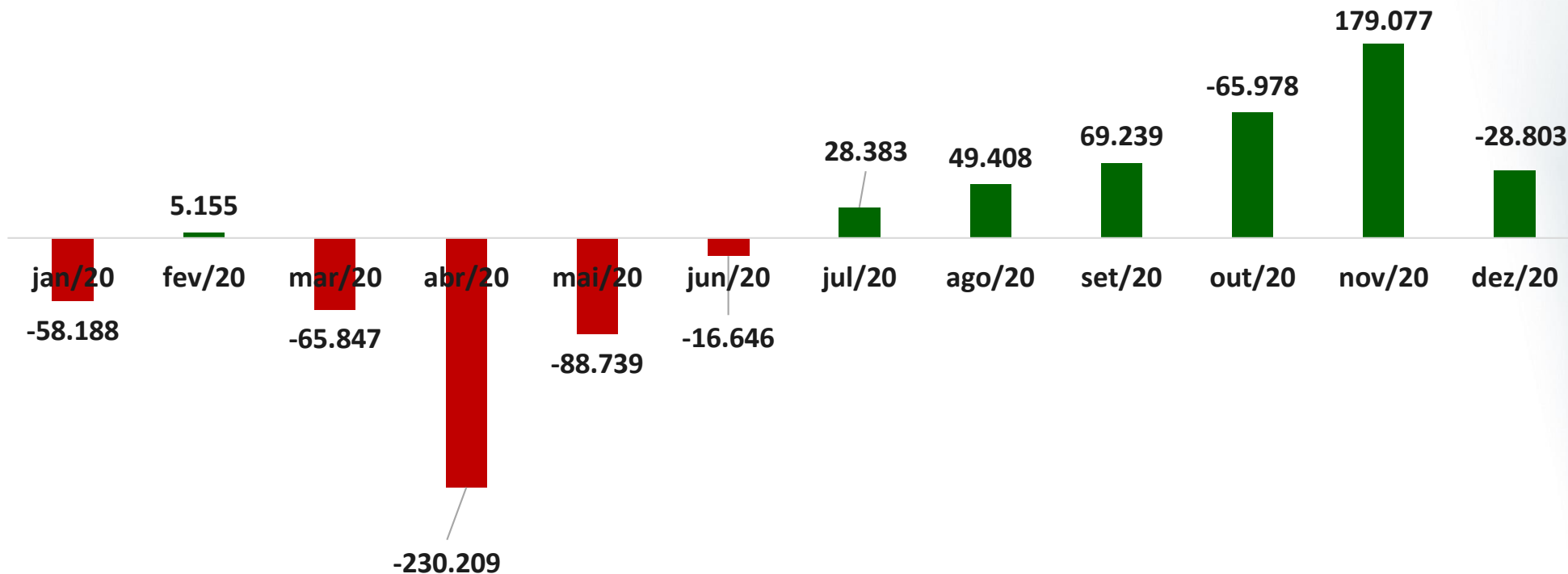
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)
<http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatorioSetor>

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, são 33 milhões de trabalhadores com carteira assinada no país. O setor de comércio, organizado em atacado e varejo de mercadorias, soma 8,5 milhões de trabalhadores e emprega cerca de 26% dos trabalhadores formais brasileiros (incluindo o segmento de venda e reparação de veículos automotores e motocicletas), sendo o maior empregador brasileiro e se constituindo em um importante pilar da economia nacional.



Fonte: IBGE

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

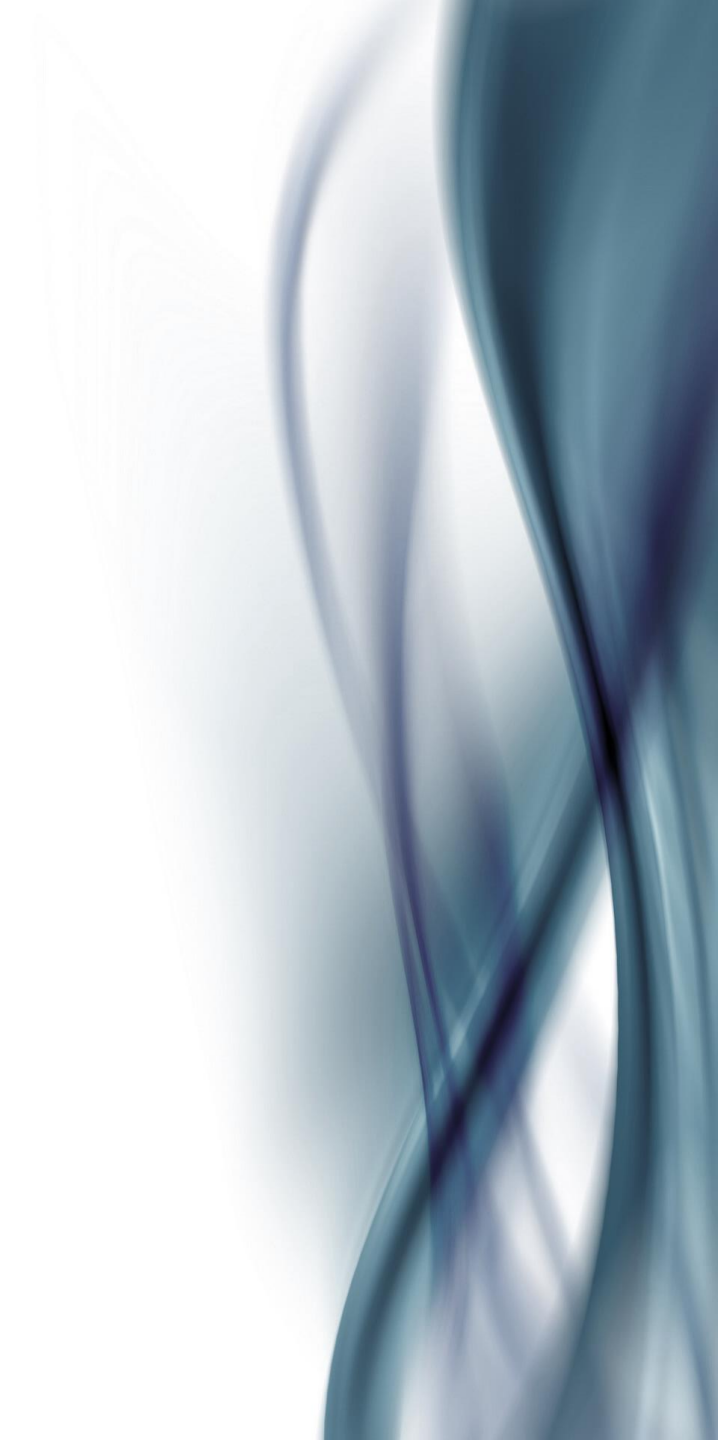
<http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatorioSetor>

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.

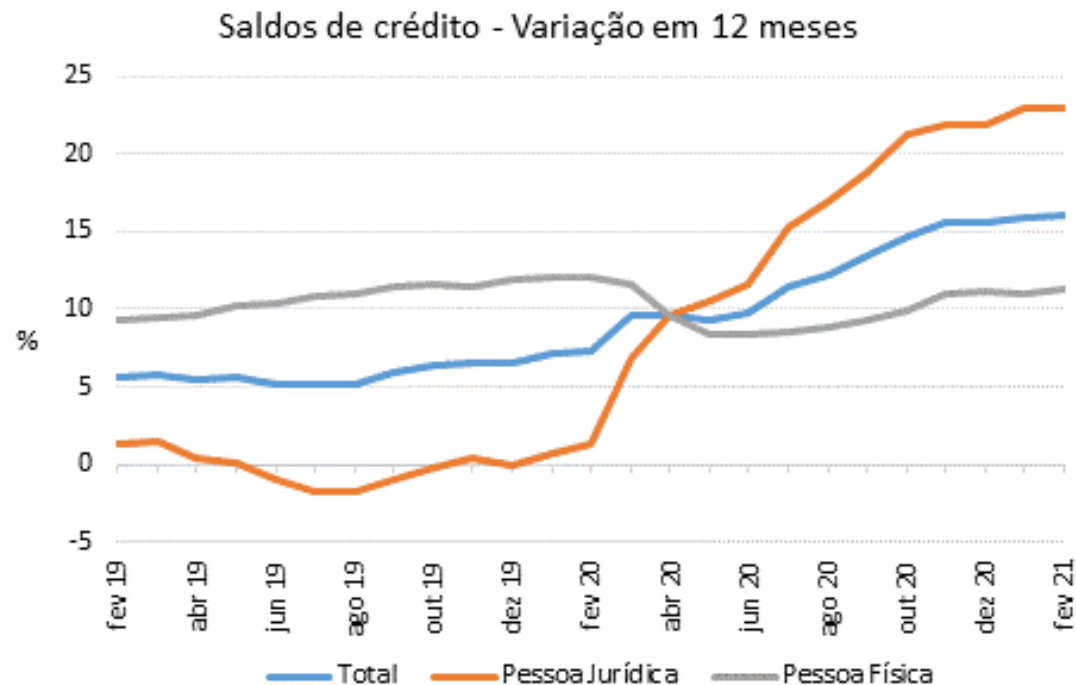
<https://opinio.estado.com.br/noticias/editorial-economico,efeito-instantaneo-da-crise-sobre-o-varejo,70003275471>

CRÉDITO



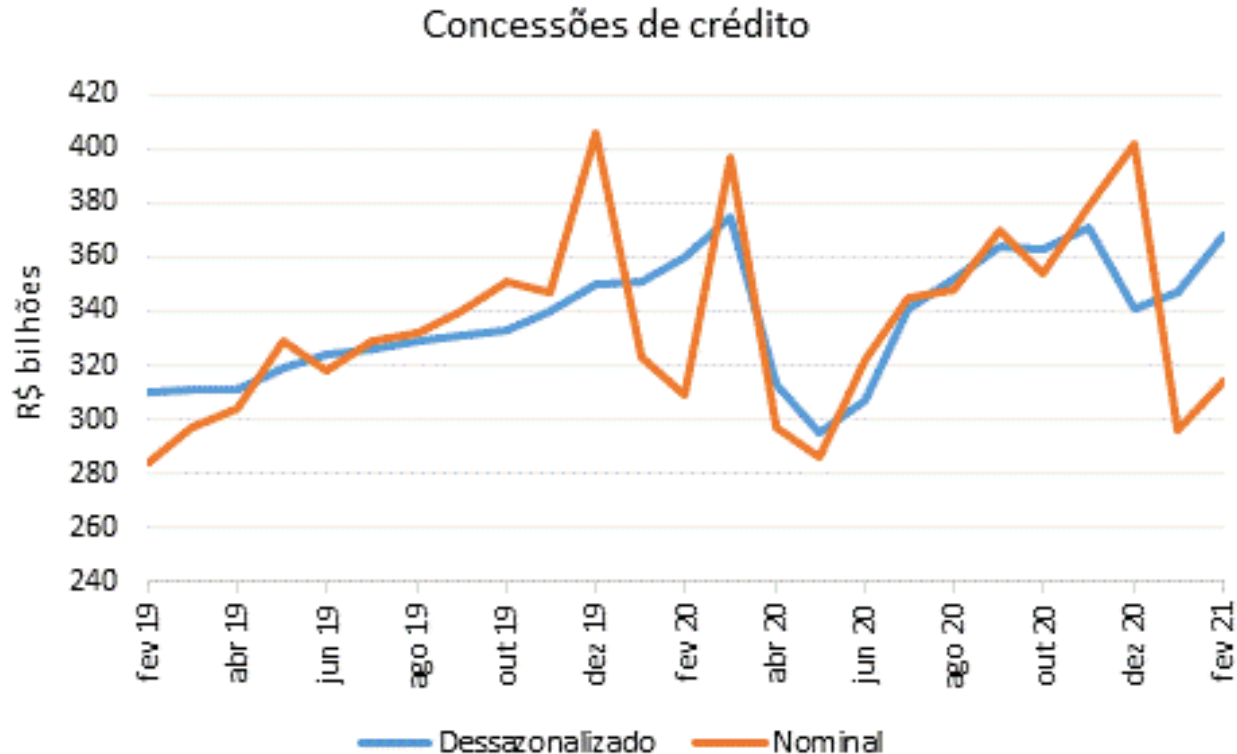
Operações de Crédito

Em fevereiro/21, o crédito ampliado às empresas somou R\$ 4,3 trilhões (57,3% do PIB), com variação de 1,1% no mês e de 18% em 12 meses. Tanto na variação mensal quanto em 12 meses, destacaram-se os aumentos nos empréstimos, tanto no mercado doméstico quanto nos que integram a dívida externa. O crédito ampliado às famílias alcançou R\$ 2,5 trilhões (33,1% do PIB), com aumentos de 0,7% no mês e de 10,9% em 12 meses, acompanhando a variação de seu principal componente – empréstimos do SFN –, que cresceu, respectivamente, 0,8% e 11,3%.



Concessões de Crédito

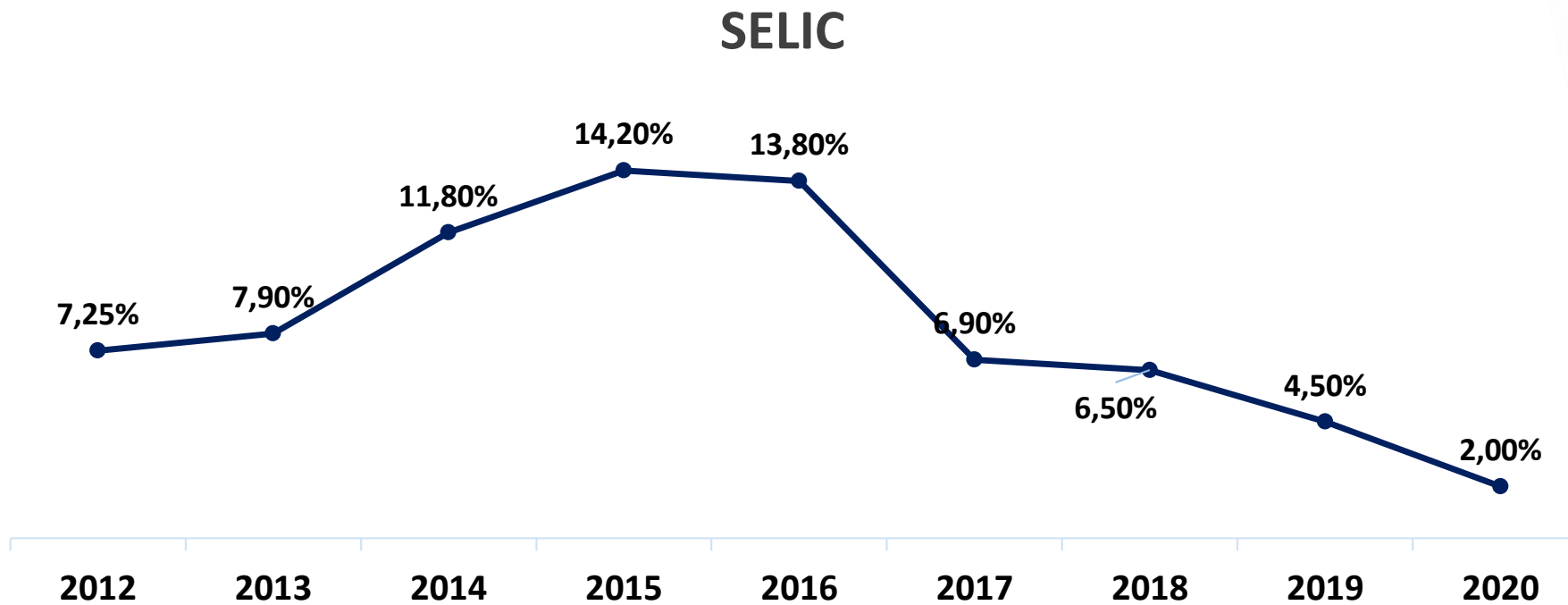
As concessões totais de crédito somaram R\$ 313,9 bilhões em fevereiro. Na série ajustada sazonalmente, as concessões cresceram 6% no mês. Na comparação com fevereiro do ano anterior, as concessões acumuladas em 12 meses cresceram 3,9%, sendo 9,0% com empresas e -0,7% com famílias. Acumuladas em 12 meses, as concessões totais cresceram 3,1%.



ICC e taxas de juros de crédito livre

O Indicador de Custo do Crédito (ICC), que apura o custo médio de toda a carteira ativa do sistema financeiro nacional, situou-se em 17,2% a.a. (+0,2 p.p. na variação mensal e -3,0 p.p. na comparação interanual). No crédito livre não rotativo, o ICC apresentou-se estável no mês e continuou em redução na comparação interanual (-4,3 p.p.), alcançando 22,6%. O *spread* geral do ICC situou-se em 12,3 p.p. (+0,2 p.p. no mês, -2,1 p.p. em 12 meses).

Evolução da taxa Selic anual



Juros para o consumidor

LINHA DE CRÉDITO	Taxa Média Fevereiro/2021
Juros do comércio	4,68% a.m.
Cartão de crédito	11,34% a.m.
Cheque especial	7,16% a.m.
CDC - bancos - financiamento de automóveis	1,36% a.m.
Empréstimo pessoal - bancos	3,21% a.m.
Empréstimo pessoal - financeiras	6,25% a.m.

Inadimplência pessoa física

Em agosto/20, na comparação com o mesmo mês do ano passado, houve queda de 1,52%.

Gráficos 1 e 2 - Número de pessoas inadimplentes



Fonte: SPC Brasil

Abrindo a evolução do número de dívidas por setor credor, destacou-se a evolução das dívidas com o setor de Água e Luz, que apresentaram um forte crescimento de 17,03%. Em outra direção, as dívidas com o setor de Comércio apresentaram recuo de 8,28% e as dívidas com Bancos recuaram 6,78%. Em termos de participação, o setor credor que concentra a maior parte de dívidas é o de Bancos, com 52,42% do total. **Já o Comércio aparece com 16,72%** e o setor de Comunicações com 11,85%. O agrupamento de Água e Luz aparece com 11,52%.

Inadimplência pessoa física

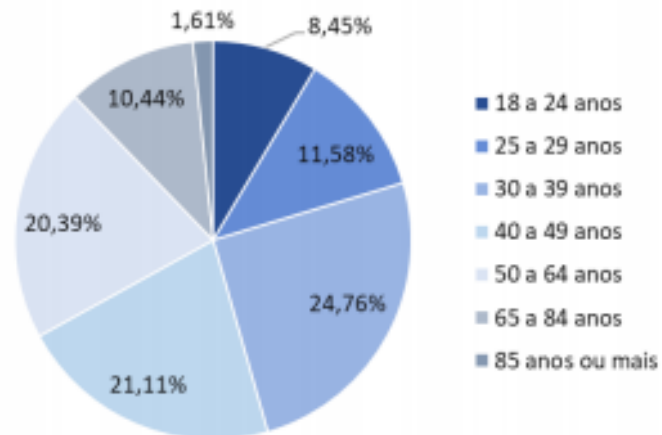
Observando os resultados por região, o Centro-Oeste apresentou a alta mais expressiva no número de inadimplentes na comparação anual, com crescimento de 2,12%. Por outro lado, Nordeste (-2,89%), Norte (-2,81%), Sul (-2,06%) e Sudeste (-1,76%) apresentaram queda no total de consumidores negativados.

Ref. ago/20	Devedores	
	Mensal	Anual
Brasil	-0,87%	-1,52%
Norte	-0,22%	-2,89%
Nordeste	-0,58%	-2,06%
Centro-Oeste	-1,39%	2,12%
Sudeste	-0,96%	-1,76%
Sul	-1,34%	-2,81%

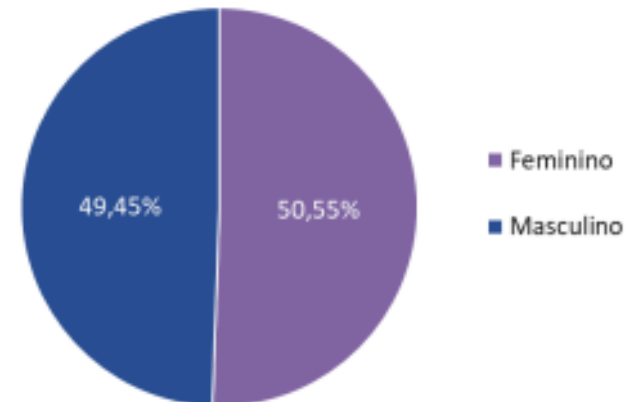
Fonte: SPC Brasil

Inadimplência pessoa física

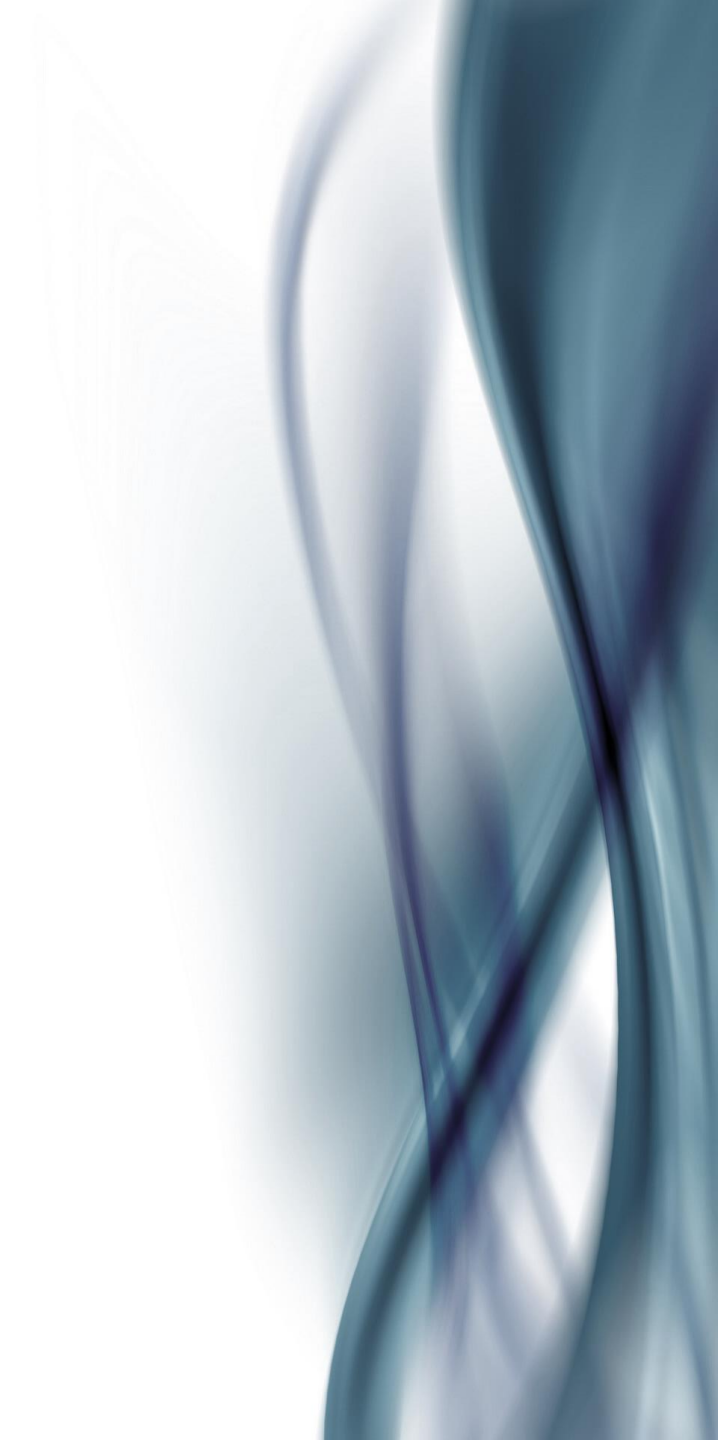
A abertura por faixa etária do devedor mostra que o número de devedores com participação mais expressiva no Brasil em agosto foi da faixa de 30 a 39 anos (24,76%). A participação dos devedores por sexo observada em agosto é bem distribuída, sendo 50,55% mulheres e 49,45% homens.



Fonte: SPC Brasil

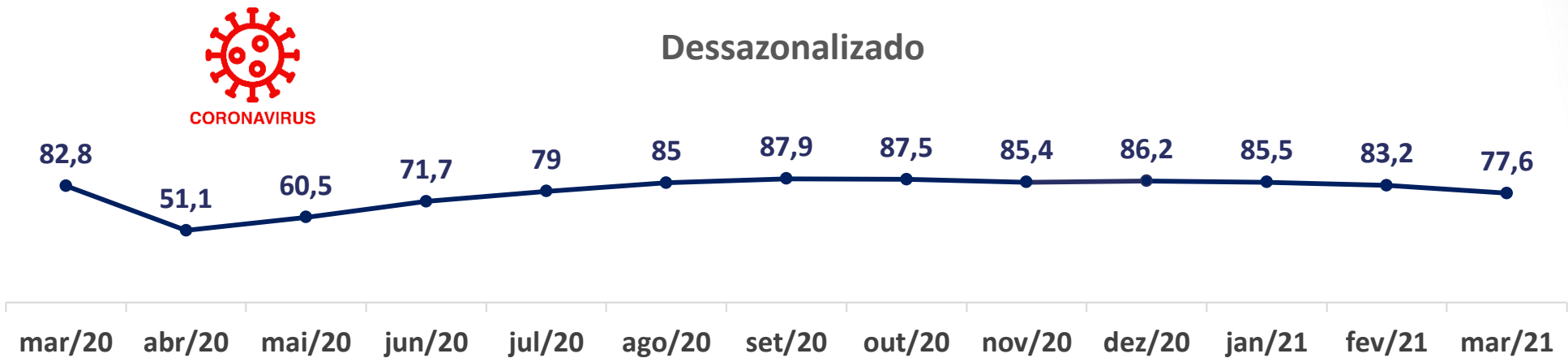


CONFIANÇA



Índice de Confiança de Serviços

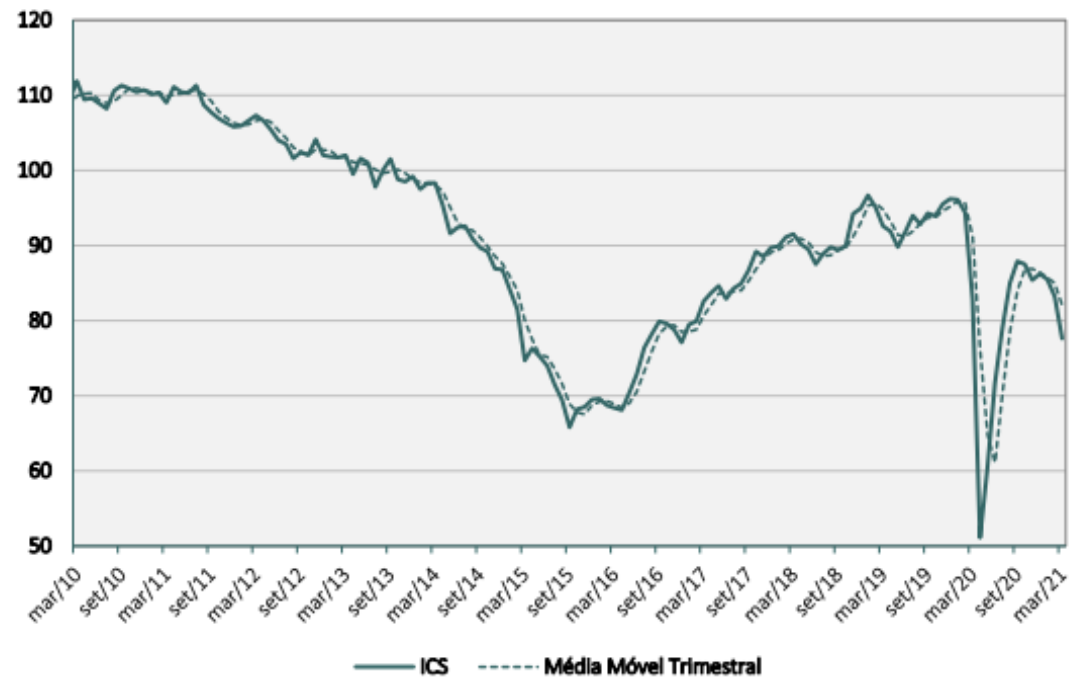
“Em março, a confiança do setor de serviços intensificou a tendência de queda iniciada nos últimos meses. A piora da satisfação dos empresários e o aumento do pessimismo em relação ao curto prazo sinalizam as dificuldades do setor diante o recrudescimento da pandemia, do aumento das medidas restritivas e da cautela dos consumidores. A distância para os níveis anteriores à pandemia segue aumentando e o cenário de elevada incerteza ainda persiste, tornando difícil vislumbrar uma recuperação nos próximos meses enquanto não houver aceleração no processo de imunização e melhora dos números da pandemia”, avalia Rodolpho Tobler, economista do FGV-IBRE.



Índice de Confiança de Serviços

Índice de Confiança de Serviços

(Dados de Mar/10 a Mar/21, dessazonalizados)



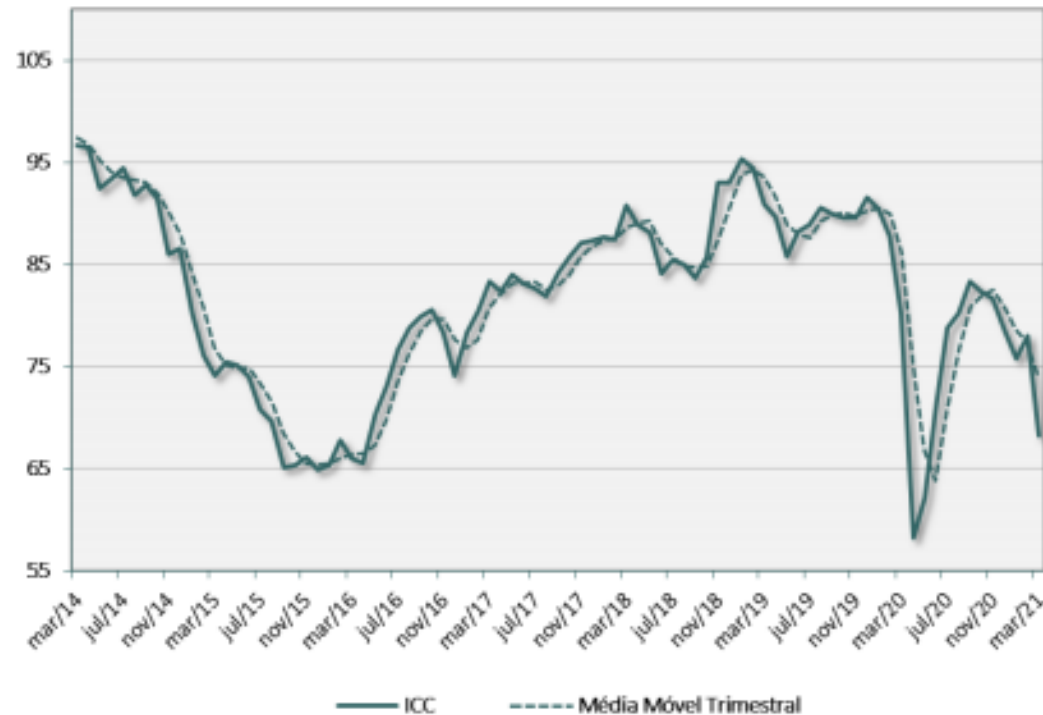
Índice de Confiança do Consumidor

“A forte queda da confiança dos consumidores é resultado do recrudescimento da pandemia de Covid-19 em todo o país e do colapso do sistema de saúde em várias cidades. A campanha de imunização contra a Covid-19 no país segue lenta, enquanto o número de hospitalizações e mortes por dia avança rapidamente, levando estados e municípios a adotar medidas de restrição à circulação de pessoas. Os consumidores percebem a piora da situação econômica atual com sérios riscos ao emprego e à renda e são também afetados psicologicamente, pelo medo de contrair a doença e pela necessidade de isolamento social”, afirma Viviane Seda Bittencourt, Coordenadora das Sondagens do FGV-IBRE.

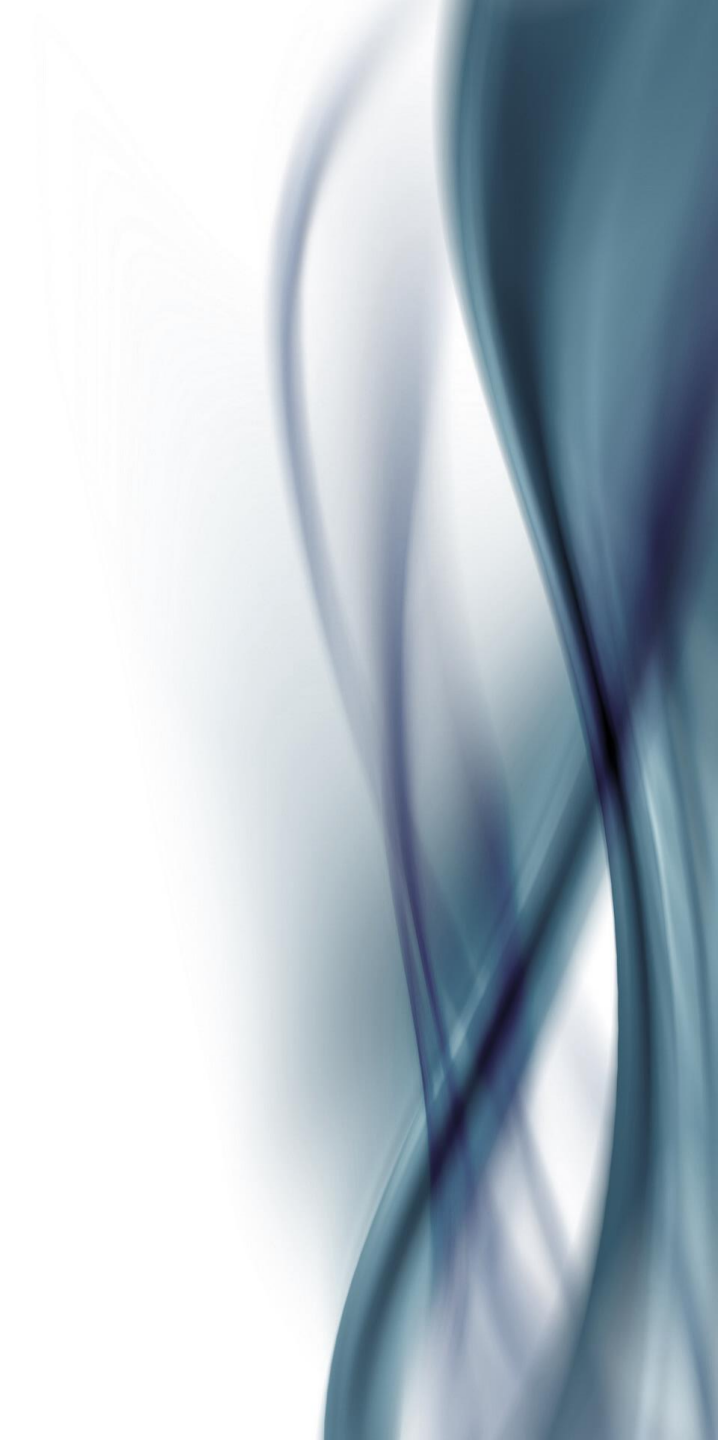


Índice de Confiança do Consumidor

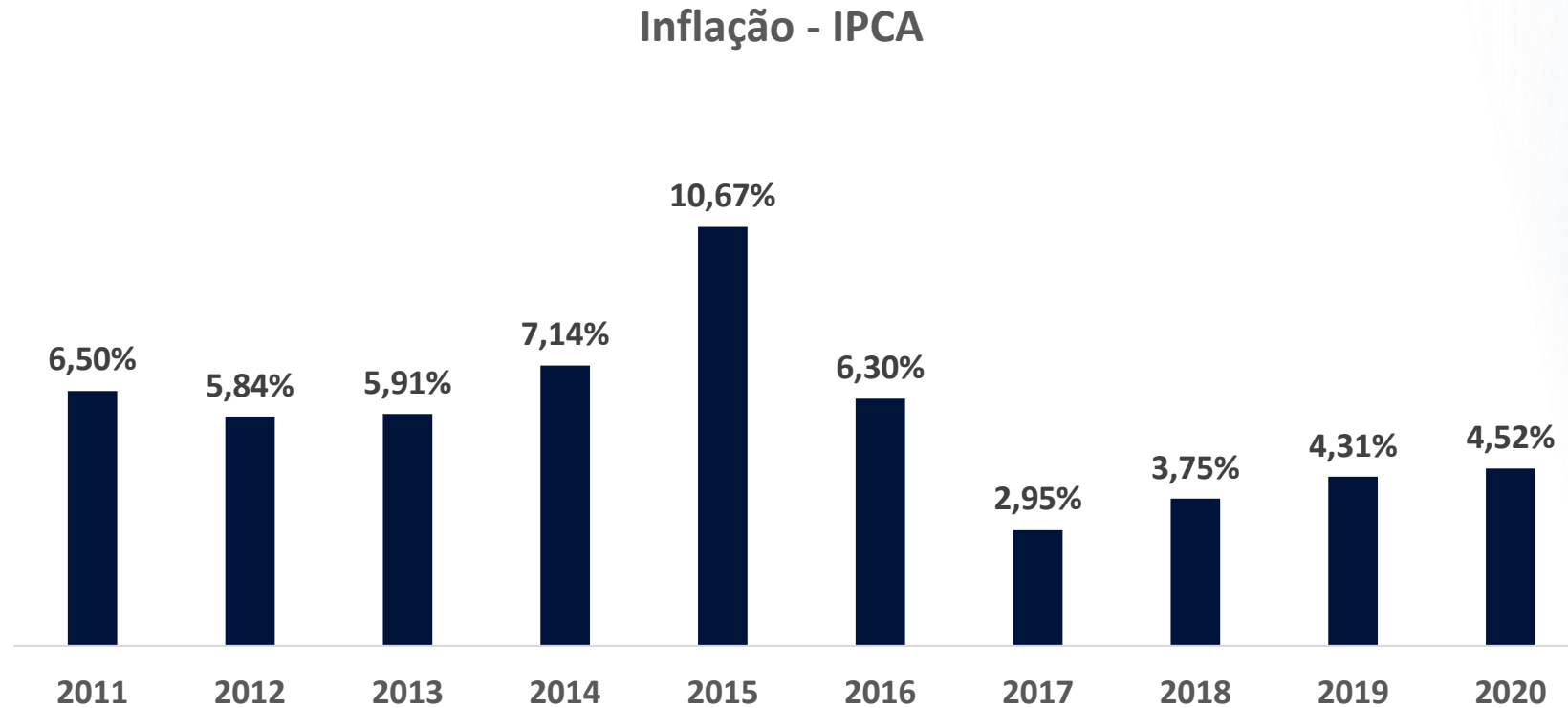
Índice de Confiança do Consumidor
(Dados de mar/14 a mar/21, dessazonalizados)



RENDA



Evolução da taxa anual de inflação

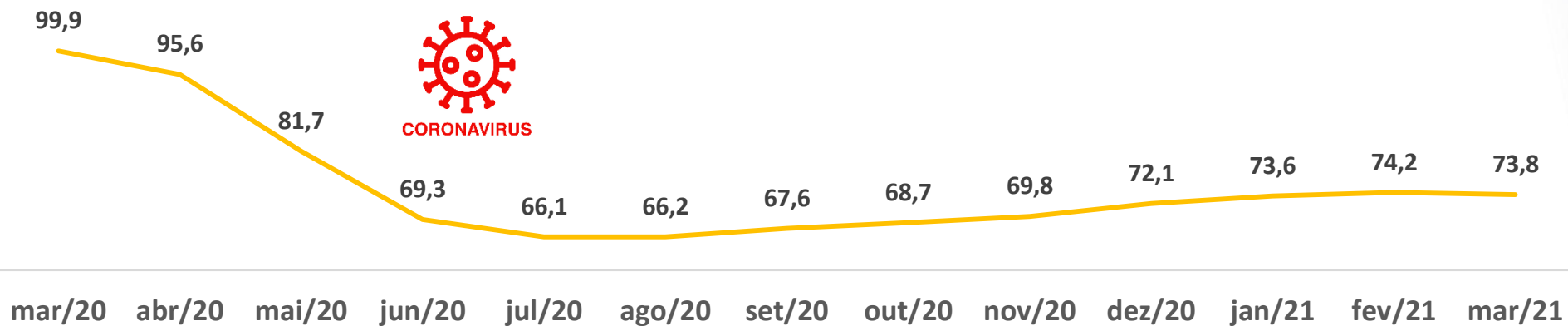


Distribuição da população por classe e participação no consumo - Brasil

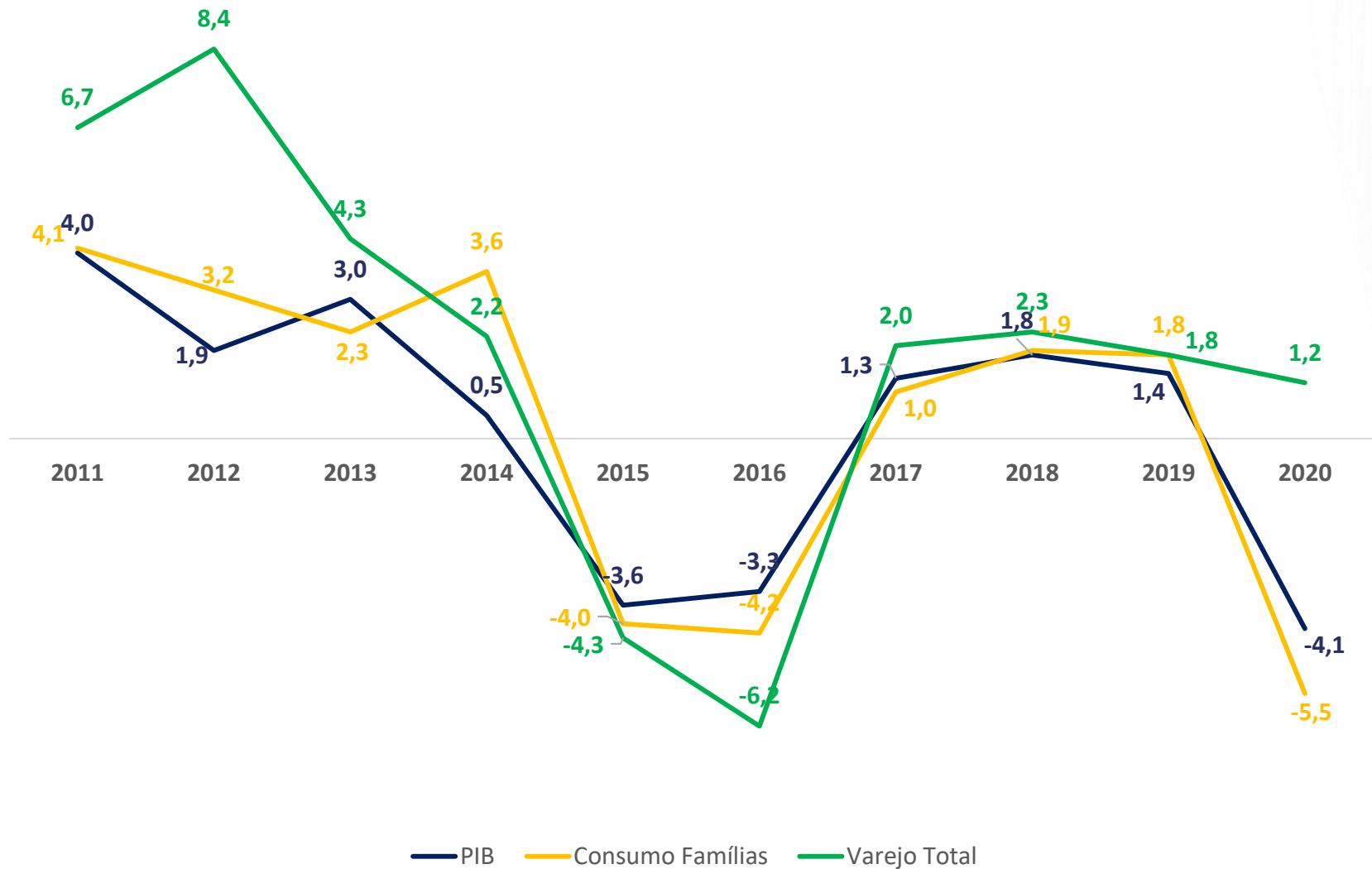
	1995		2002		2013		2016		2018	
	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo
A1	4,40%	23,18%	0,75%	7,06%	0,50%	3,90%	2,35%	13,38%	2,5%	13,4%
A2			3,82%	16,71%	4,10%	15,30%				
B1	15,80%	41,17%	6,35%	16,16%	10,20%	24,00%	4,89%	15,73%	4,9%	14,9%
B2			11,41%	18,59%	21,90%	24,50%	18,23%	27,18%	17,4%	25,6%
C1	26,34%	23,82%	30,56%	25,77%	26,30%	18,50%	23,09%	19,81%	22,4%	20,7%
C2					22,30%	9,40%	24,81%	13,76%	25,8%	15,8%
D	38,61%	9,92%	34,40%	13,49%	13,90%	4,20%	26,63%	10,14%	27,0%	9,6%
E	14,85%	1,91%	12,72%	2,22%	0,79%	0,20%				

Intenção de consumo das famílias

“A Intenção de Consumo das Famílias atingiu 73,8 pontos em março/21, com crescimento mensal de 0,6%, após queda no mês anterior. Contribuíram para este resultado positivo, principalmente, o Emprego Atual (+0,8%) e o Momento para Compra de Duráveis (+1,8%), que voltaram a mostrar avanço no mês. A Perspectiva de Consumo (+0,6%) manteve sua tendência de alta, mesmo com o Nível de Consumo Atual tendo a primeira queda (-0,6%) após seis meses de crescimento.”

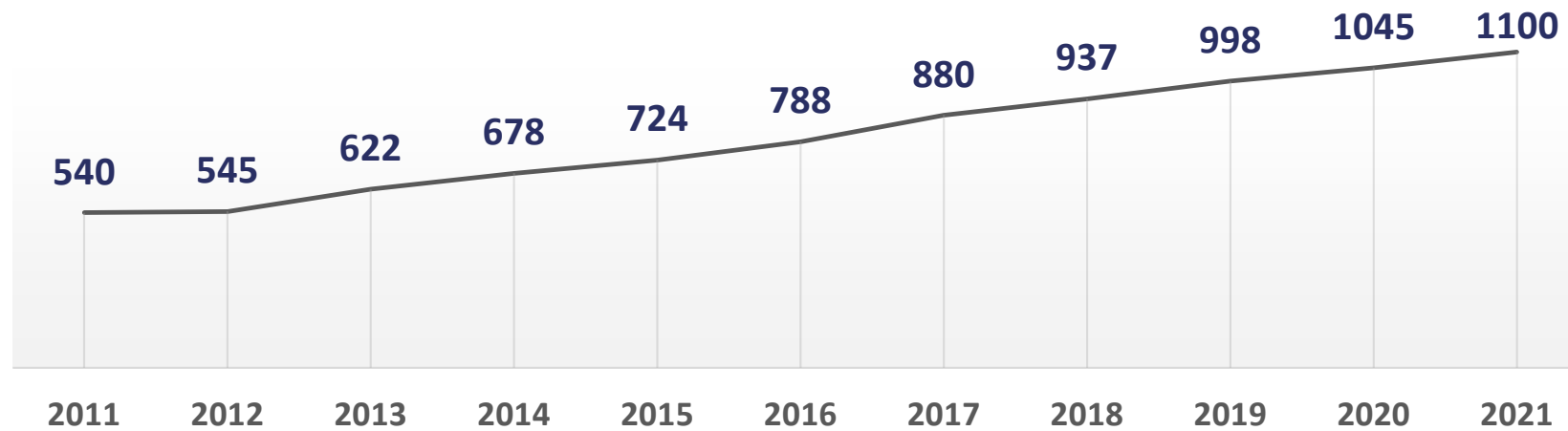


PIB X Consumo das Famílias X Varejo total



Reajuste do salário mínimo

Piso Salarial Nacional (Salário Mínimo) – em Reais



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 pelo Sistema Estatístico Nacional do Brasil e pelos órgãos federais, estaduais e municipais gestores de registros administrativos e demais instituições do Brasil. Com base na resolução nº 054 do presidente do IBGE, de 19 de dezembro de 1994, publicada no Diário Oficial da União nº 244, em 26 de dezembro de 1994, é adotada desde 1995 pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos órgãos da administração federal.

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).

Dentro da relação das diversas CNAEs, o varejo é representado e organizado 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

Códigos de varejo presentes na CNAE

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

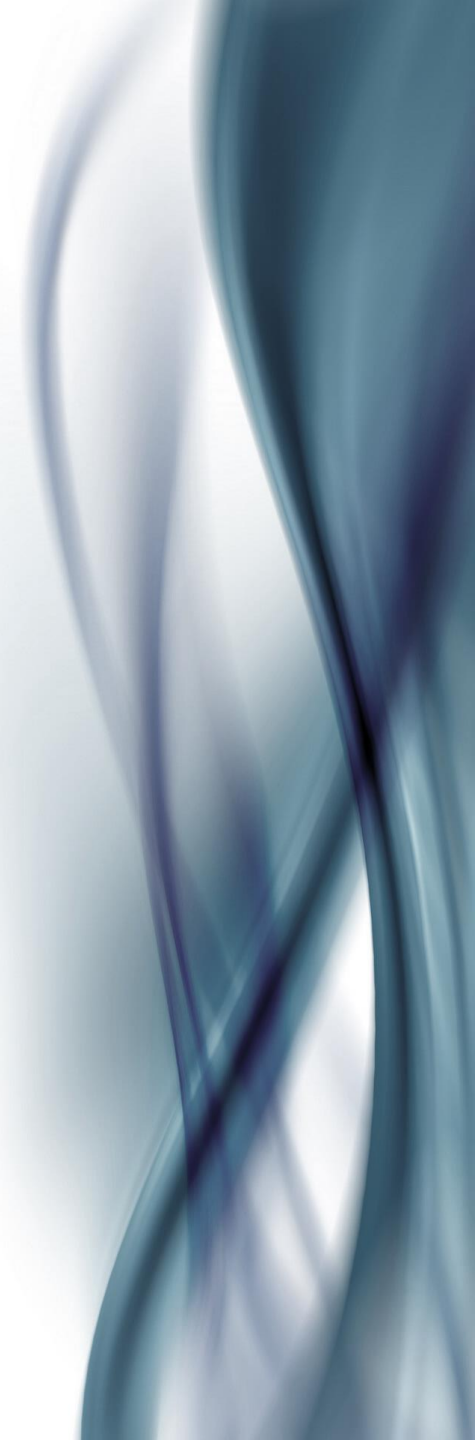
Bens	
CNAE Fiscal	Descrição
4789-0/06	Comércio varejista de fogos de artifício e artigos pirotécnicos
4789-0/07	Comércio varejista de materiais de escritório
4789-0/08	Comércio varejista de artigos fotográficos e para filmagem
4789-0/09	Comércio varejista de armas e munições
4789-0/99	Comércio varejista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

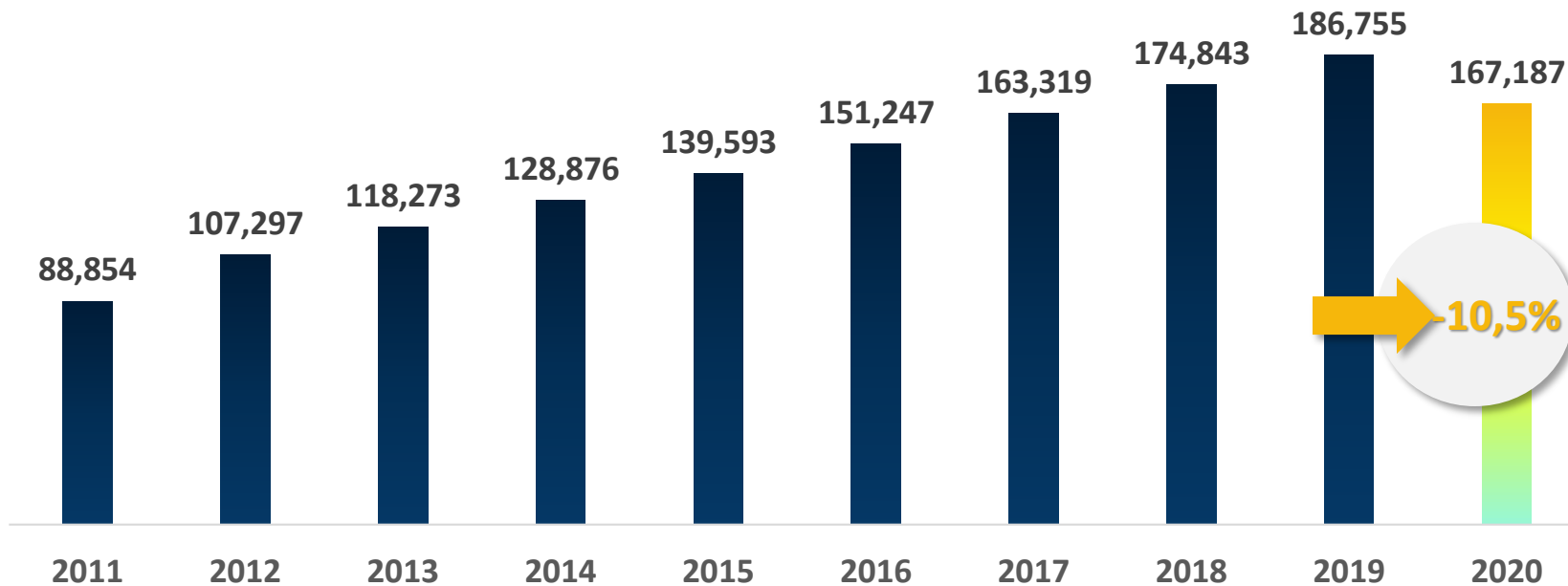


Associação Brasileira de Franchising

- 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 deste moderno sistema de negócios.

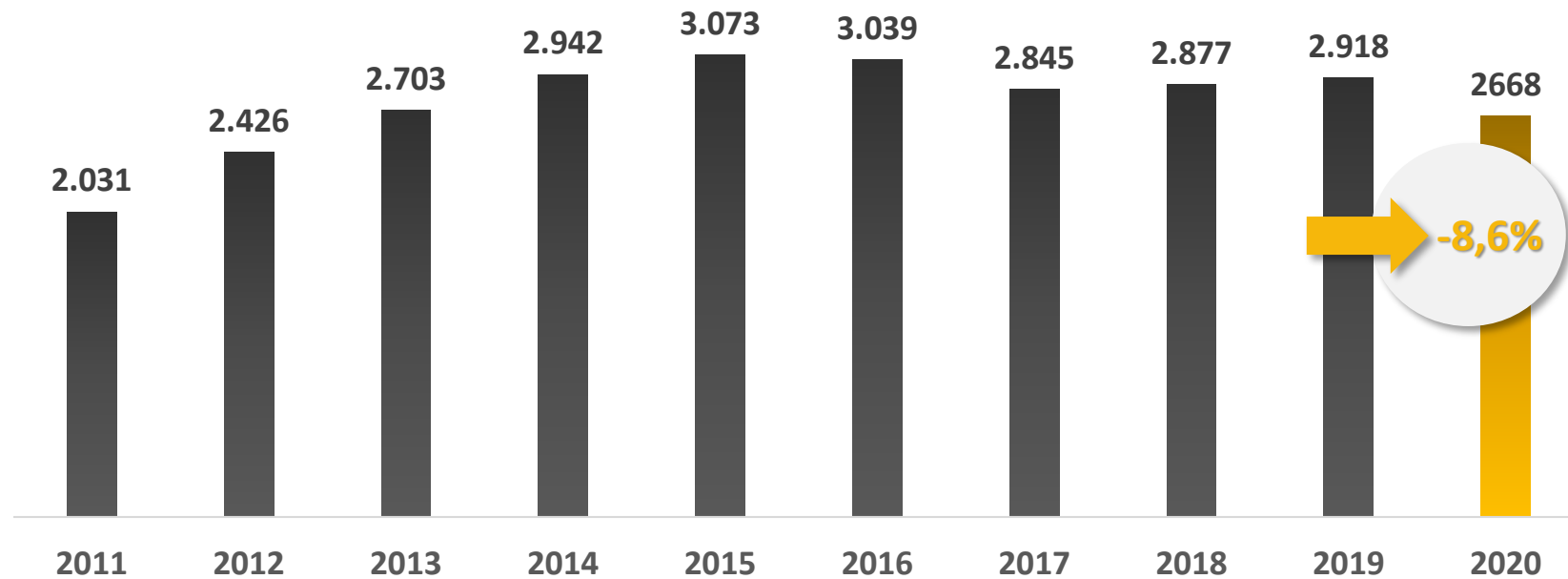
Faturamento do setor (em R\$ bilhões)

Setor demonstra impacto da Covid-19, recuando para níveis próximos de 2017.

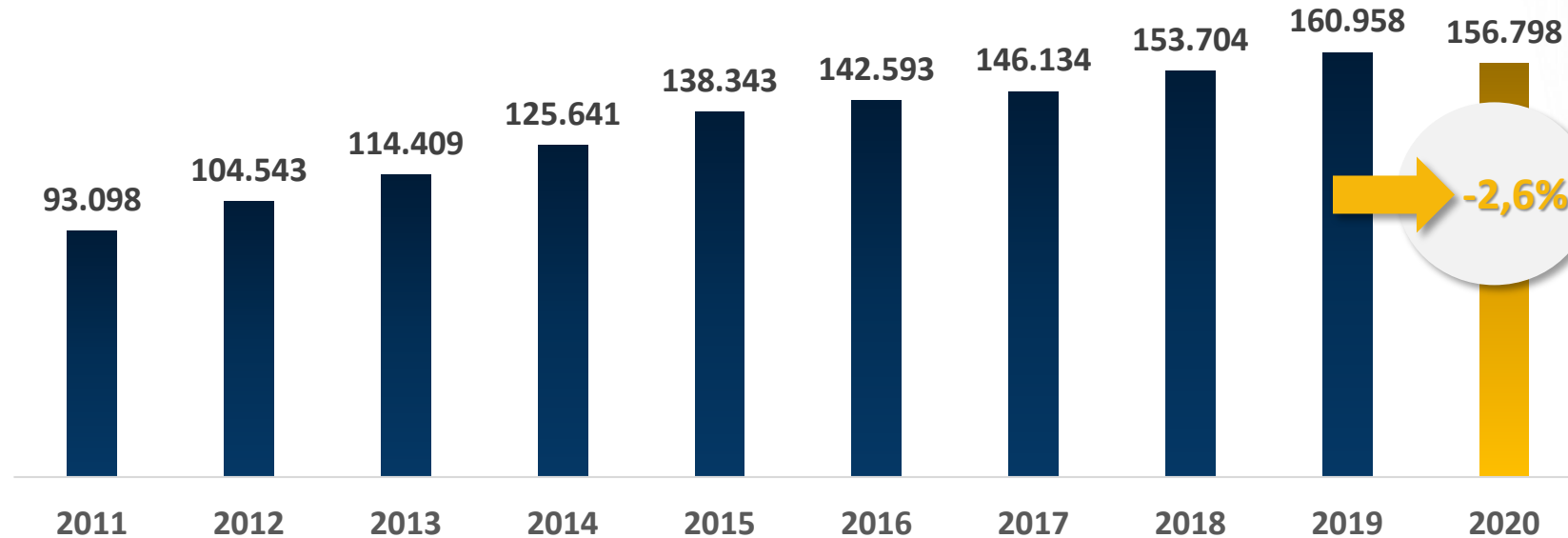


Número de redes franqueadas

O número de redes caiu em razão da pandemia.



Unidades em operação

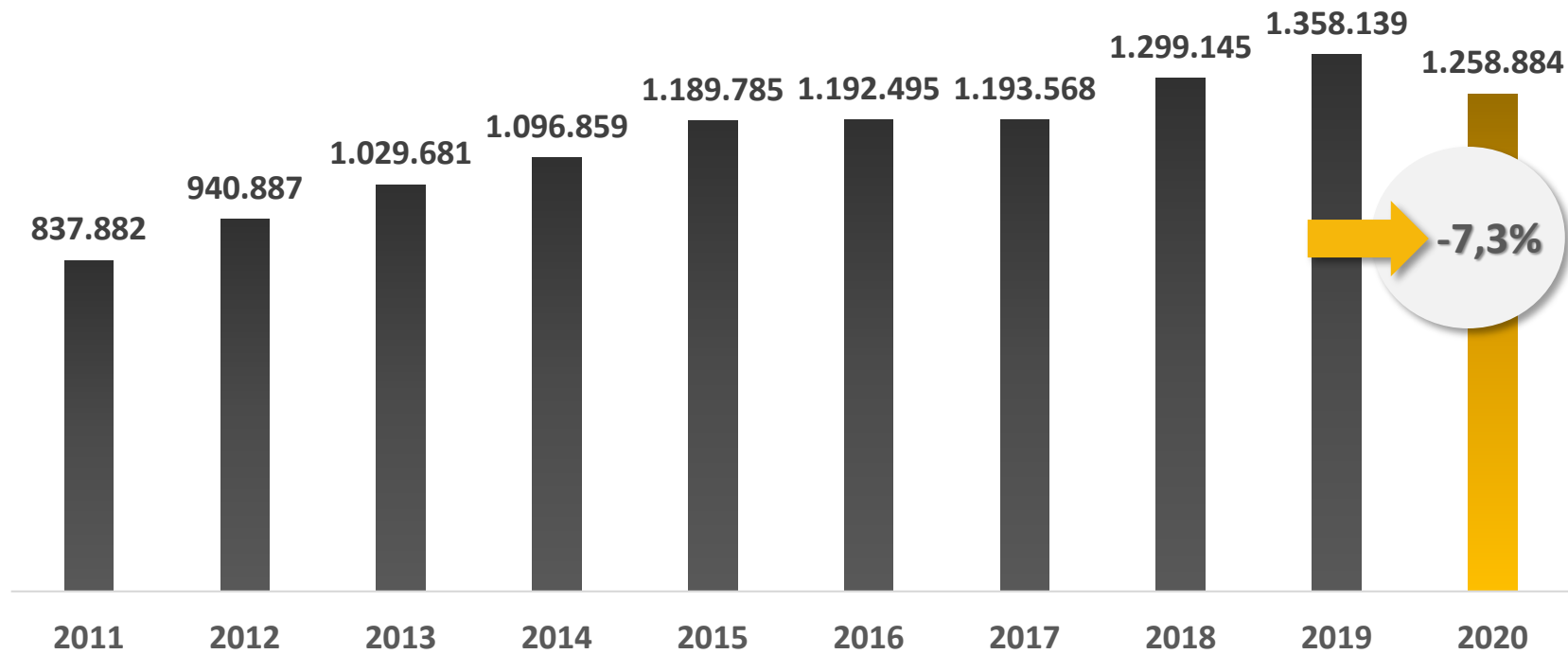


Unidades abertas: 6,6%
Unidades fechadas: 9,2%
Saldo: -2,6%

Unidades repassadas: 2,5%

Empregos no setor de Franchising

Postos de trabalho foram fechados devido à pandemia



Variação por segmento - faturamento e unidades

Segmento	4º tri 2019 (R\$ bilhões)	Fat. 2019 (R\$ bilhões)	% Var Faturamento	% Var Unidades
Alimentação	13.765	13.077	-5,0%	-0,6%
Casa e Construção	3.526	4.430	25,6%	3,7%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	1.862	1.863	0,1%	-4,5%
Entretenimento e Lazer	844	713	-15,5%	-15,4%
Hotelaria e Turismo	3.334	2.029	-39,2%	-9,1%
Limpeza e Conservação	401	398	-0,8%	-0,9%
Moda	8.494	8.043	-5,3%	-6,6%
Saúde, Beleza e Bem Estar	10.240	10.797	5,4%	0,4%
Serviços Automotivos	1.454	1.453	-0,1%	-11,0%
Serviços e Outros Negócios	8.029	8.184	1,9%	-1,4%
Serviços Educacionais	3.018	2.990	-0,9%	-5,0%
TOTAL	54.966	53.976	-1,8%	-2,6%

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, em seu quadro de associados, mais de 400 colaboradores, 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 à segurança, contribui para o progresso e a valorização do entorno, movimenta a economia, traz arrecadação ao poder público e, acima de tudo, gera empregos.

O varejo de shopping no Brasil

601 SHOPPINGS NO TERRITÓRIO NACIONAL

 **R\$ 128,8 BILHÕES DE FATURAMENTO** **(QUEDA DE 32,2%)**
R\$ 192,8 BILHÕES DE FATURAMENTO EM 2019

 **110.938 LOJAS**

 **13 SHOPPINGS A INAUGURAR** (EM 2021)

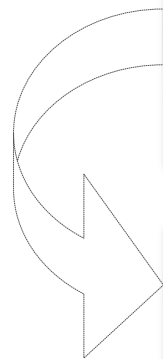
 **998 MIL EMPREGOS GERADOS**

 **341 MILHÕES VISITANTES/ MÊS**

Números do setor

DEZEMBRO/2019

Número Total de Shoppings	577
A Inaugurar em 2020	19
Área Bruta Locável (em milhões de m ²)	16
Vagas para Carros	979.397
Total de Lojas	105.592
Salas de Cinema	2.900
Empregos Gerados	1.102.171



DEZEMBRO/2020

Número Total de Shoppings	601
A Inaugurar em 2020	13
Área Bruta Locável (em milhões de m ²)	16
Vagas para Carros	1.002.947
Total de Lojas	110.938
Salas de Cinema	2.982
Empregos Gerados	998.000

Números regionais

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL (m ²)
Norte	27	4%	854.447
Nordeste	100	17%	3.010.898
Centro-Oeste	63	11%	1.469.565
Sudeste	313	52%	9.118.566
Sul	98	17%	2.527.968



Total

601

100%

16.981.444

Números estaduais

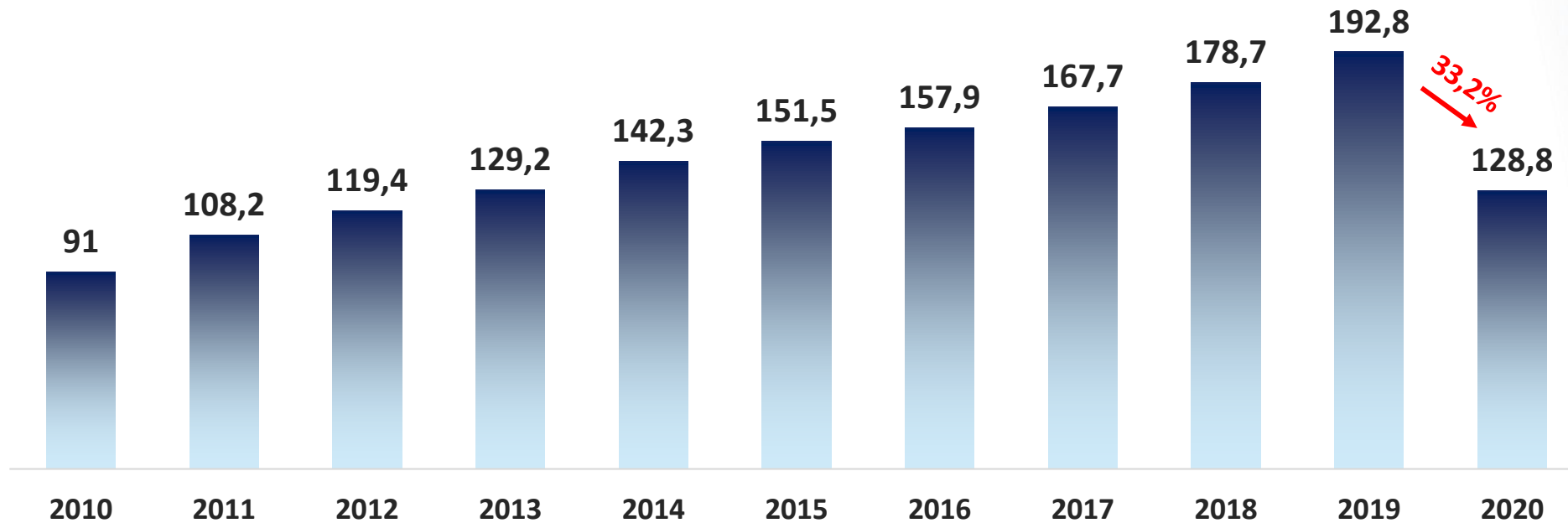
ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2021	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m²)
SP	188	190	5.688.840
RJ	67	68	1.919.506
MG	46	46	1.192.227
RS	37	37	947.397
PR	36	40	942.481
GO	31	32	659.365
SC	25	25	638.090
BA	22	22	648.688
PE	20	22	670.508
DF	19	20	426.446
CE	19	19	538.099
ES	12	12	317.993
AM	10	10	322.291
PA	9	9	322.520

ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2021	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m2)
MA	11	11	278.632
RN	7	7	169.951
MT	7	8	225.139
PB	7	8	251.876
MS	6	6	158.615
AL	4	4	152.418
SE	5	5	165.193
PI	5	5	135.533
TO	2	2	48.080
RR	2	2	39.194
AP	2	2	50.133
RO	1	1	43.652
AC	1	1	28.576
Total	601	614	16.981.444

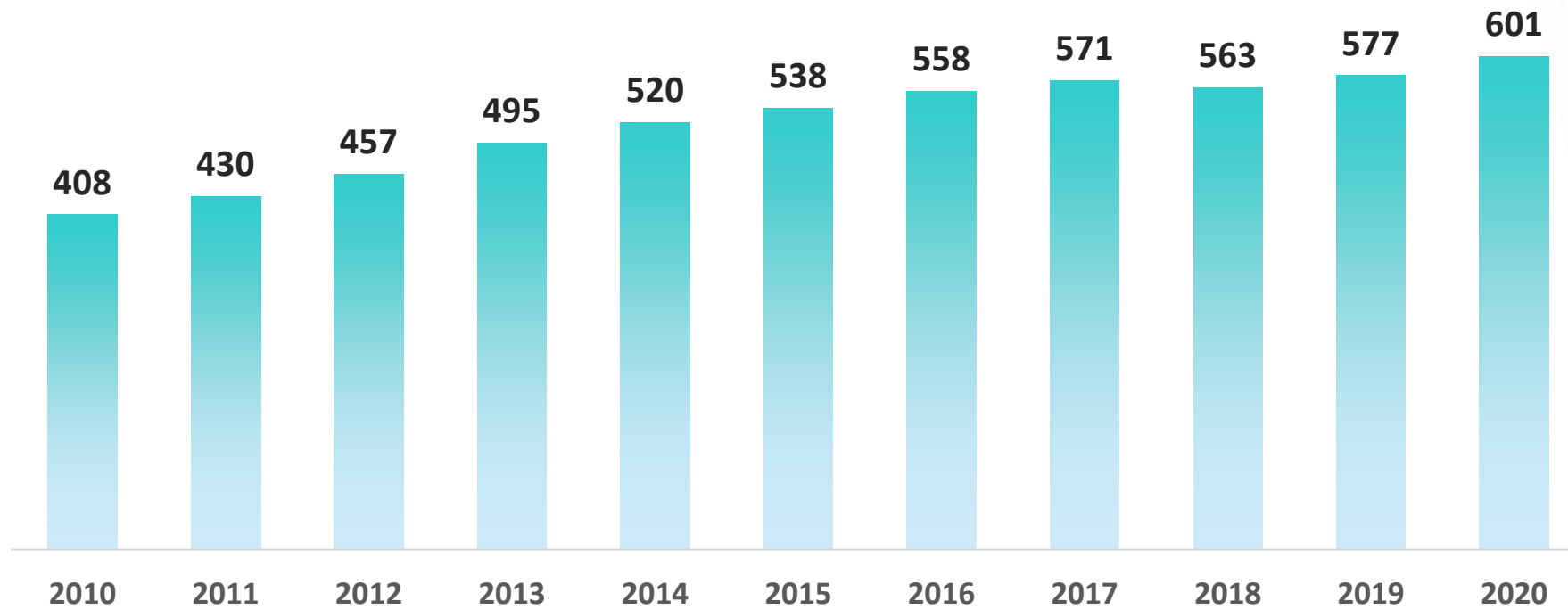
Faturamento

(em R\$ bilhões/ano)

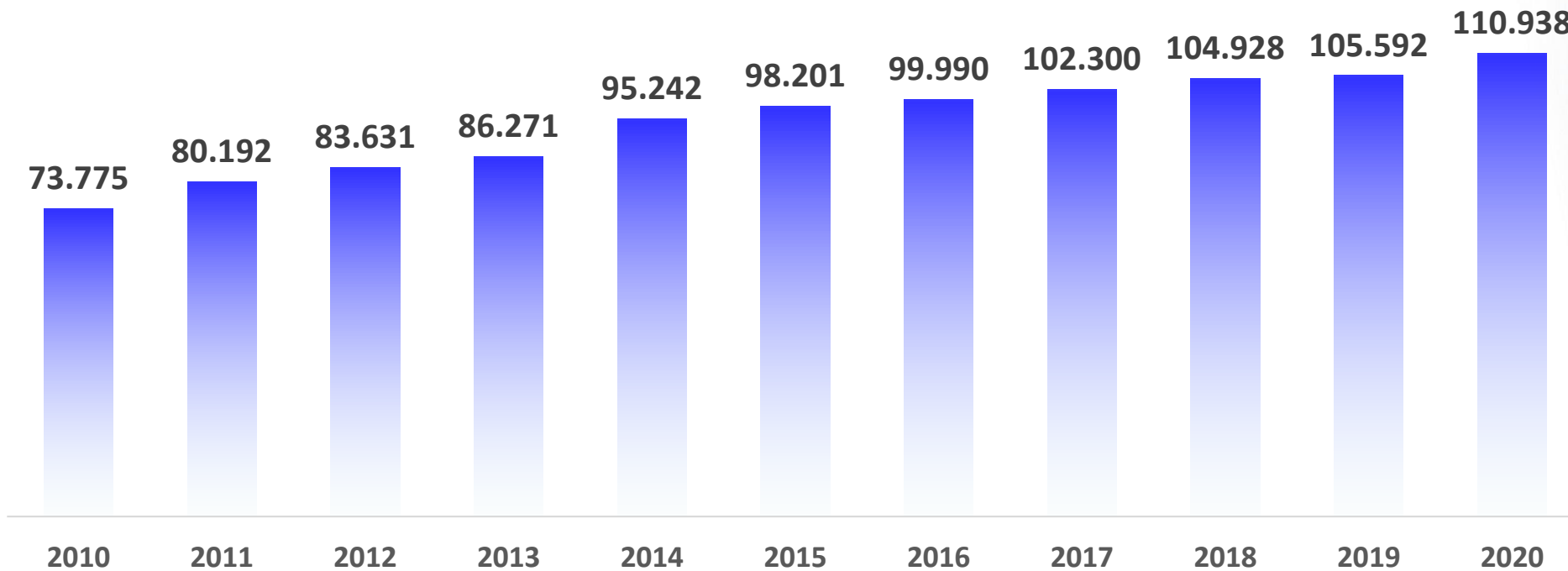
Em 2020, a pandemia levou o faturamento do setor a recuar aos níveis de 2013



Número de shoppings

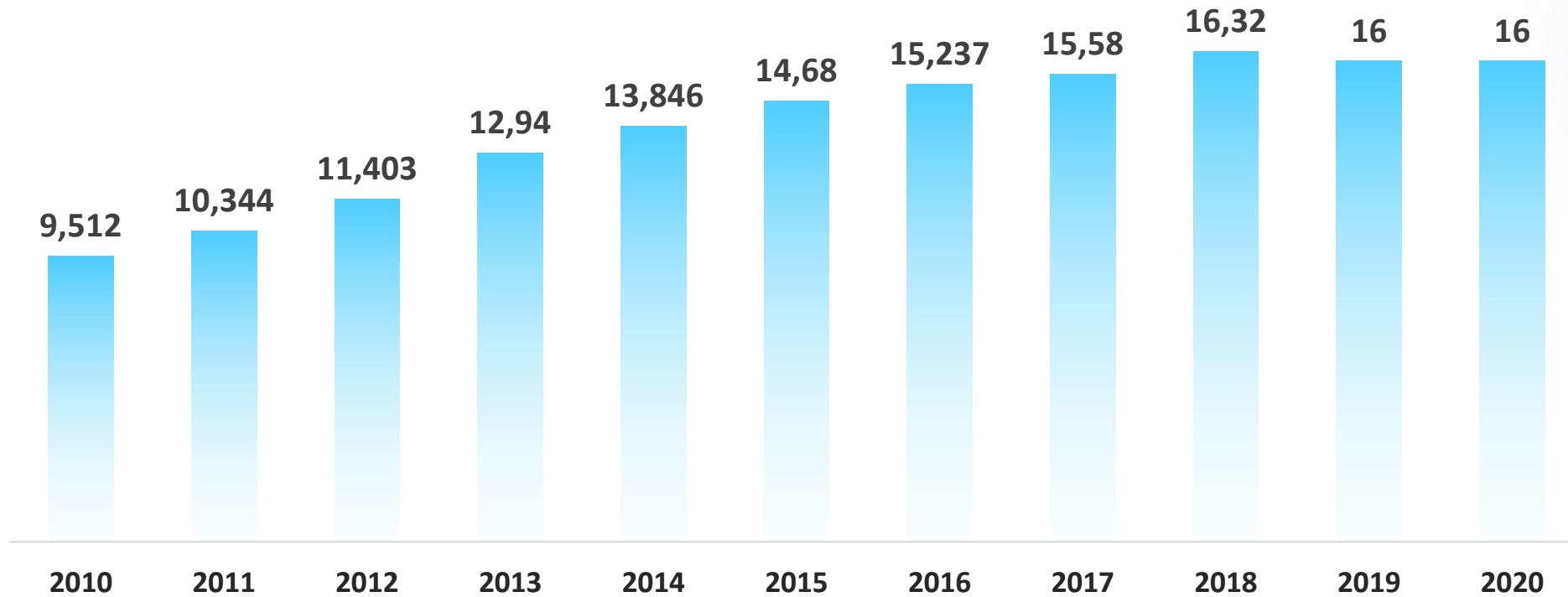


Número de Lojas

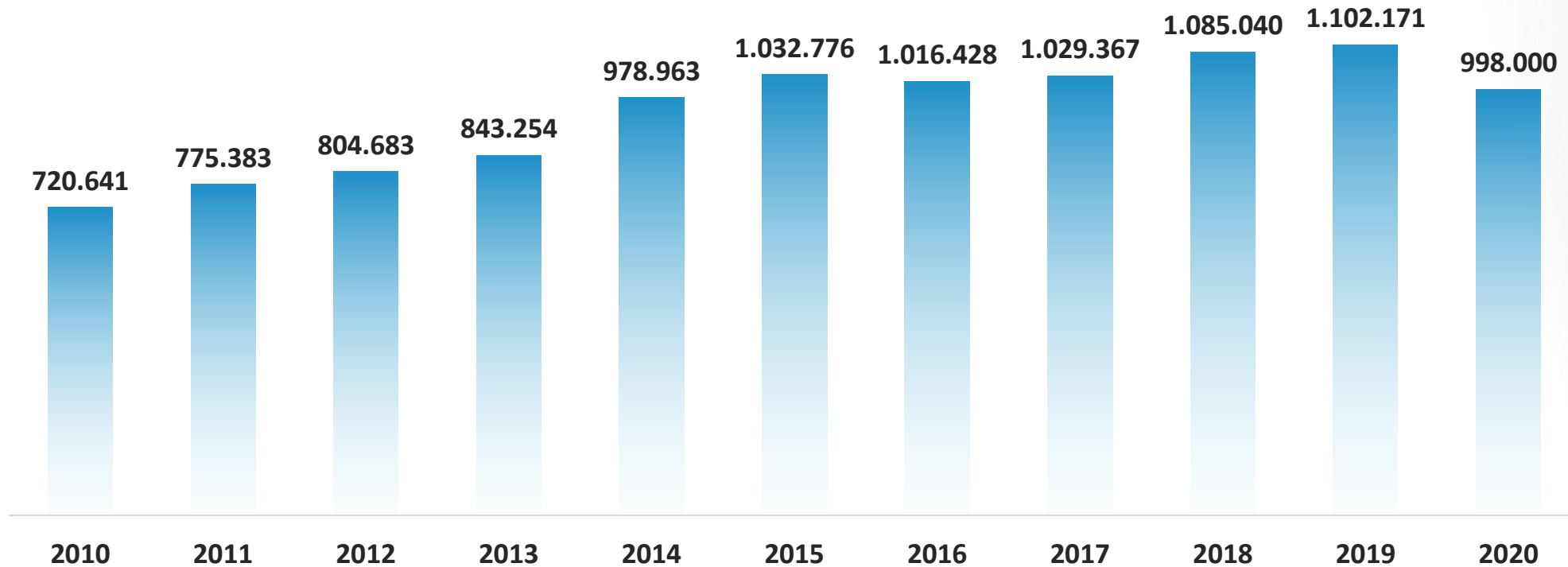


Evolução do setor – ABL

(milhões m²)

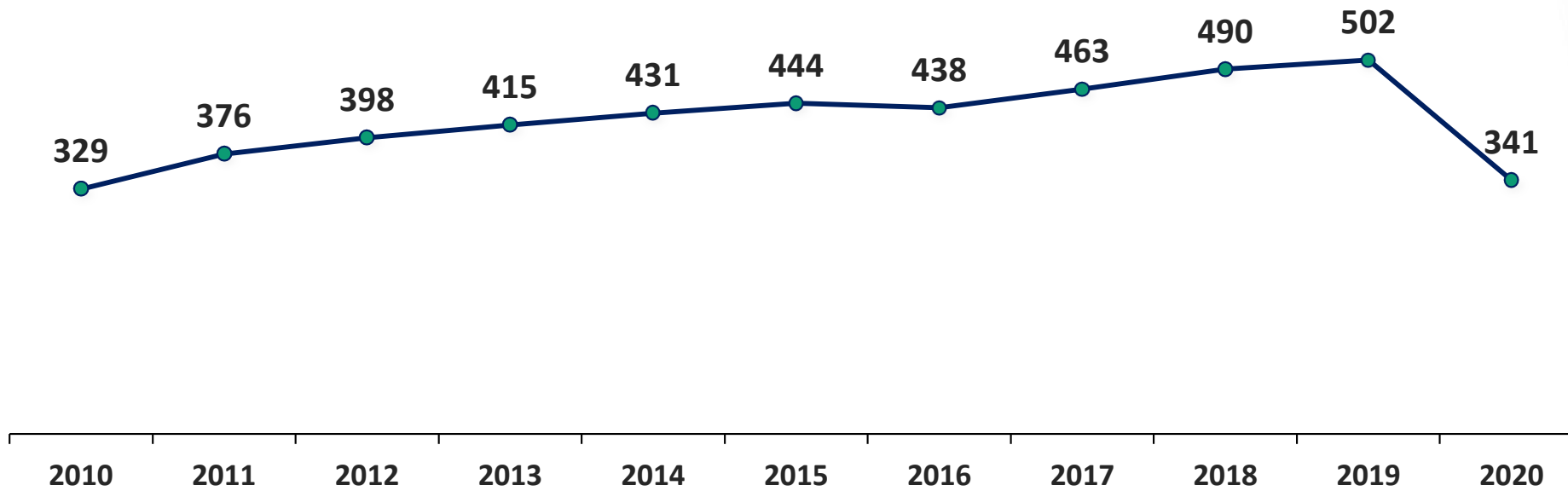


Empregos diretos



Tráfego de pessoas

(milhões visitas/mês)



E-COMMERCE



Entidade responsável:



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 vindas 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.

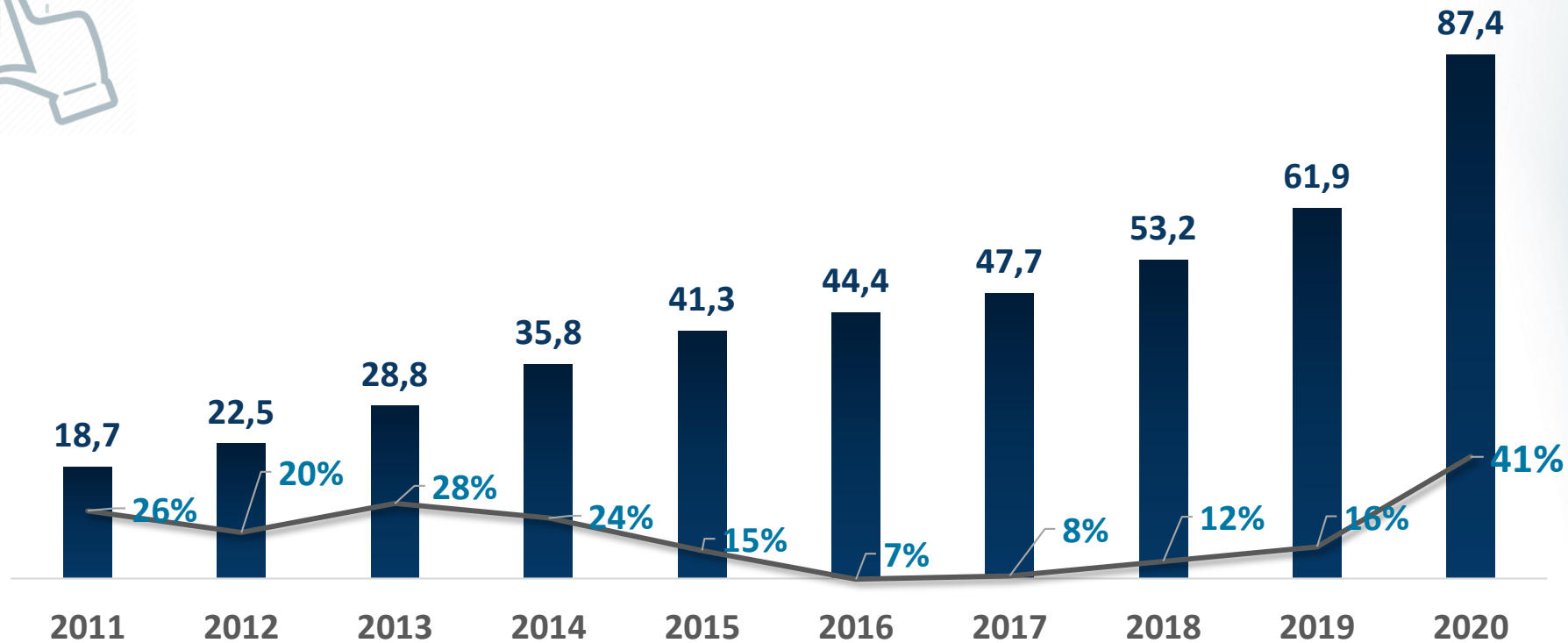
Comércio eletrônico avança 41% em 2020 e registra faturamento de R\$ 87,4 bilhões no Brasil

- E-commerce chega à marca histórica de mais de R\$ 87 bilhões em vendas em 2020;
- Isolamento social e restrições de abertura do comércio impulsionaram o crescimento do e-commerce no Brasil;
- Novos consumidores também contribuíram para o crescimento: 13 milhões de pessoas compraram online pela primeira vez em 2020;
- Frete grátis é um dos principais motivadores de compras pelos consumidores brasileiros do e-commerce.

Dados e Estatísticas do E-commerce

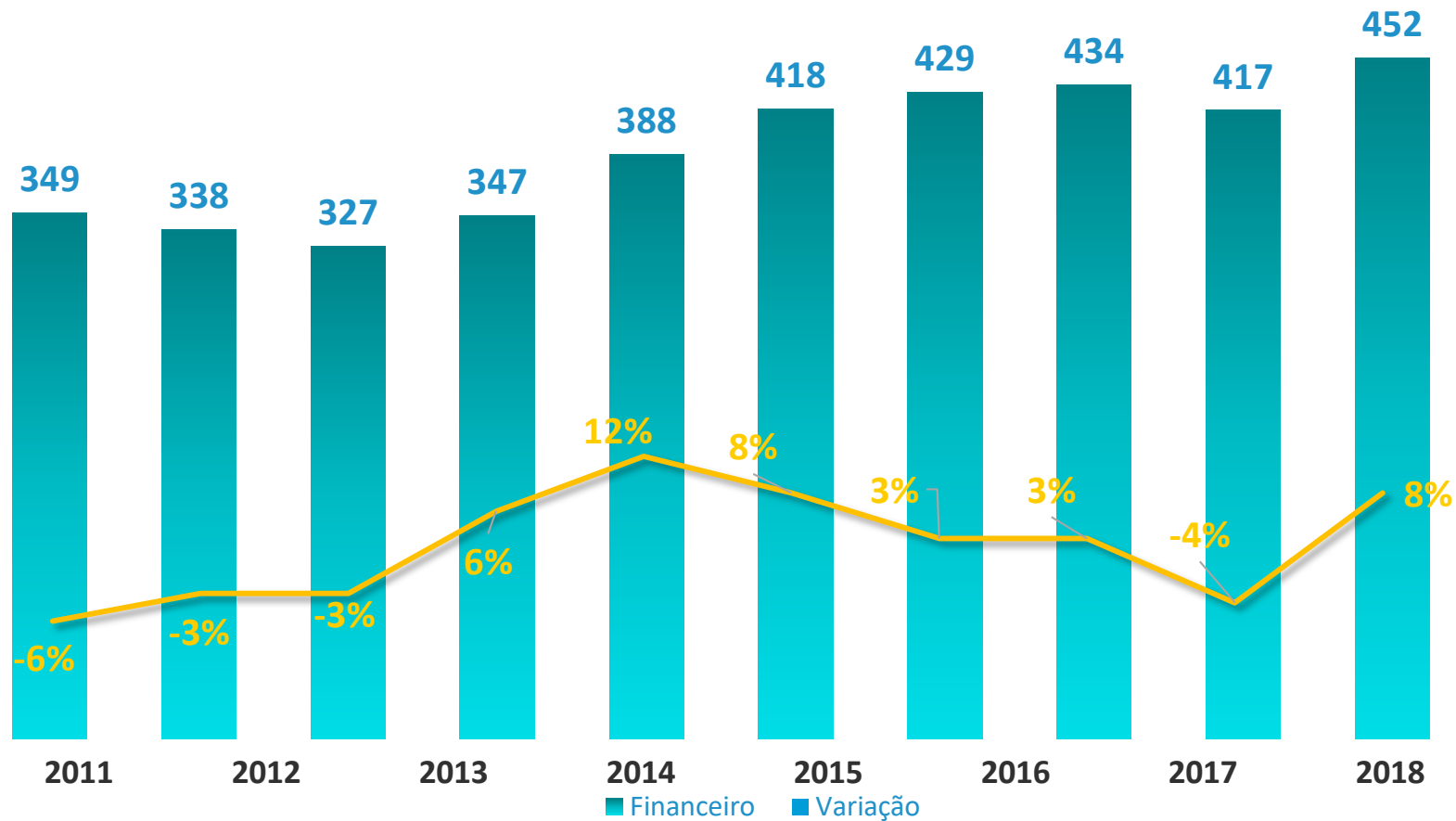


Total de Faturamento no E-commerce (em R\$ bilhões)



Dados e Estatísticas do E-commerce

Evolução do tíquete médio (R\$)

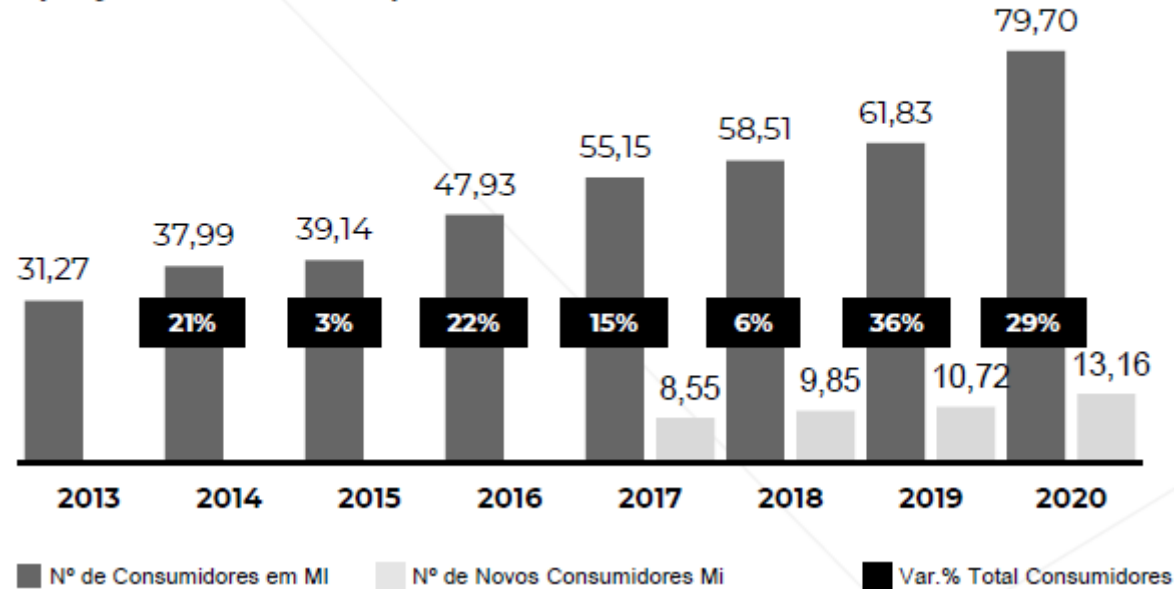


Dados e Estatísticas do E-commerce - Brasil

29% dos consumidores fizeram sua primeira compra online em 2020.
 Foram 13 milhões de novos consumidores.

Evolução da quantidade de consumidores recorrentes e novos

*Consumidores recorrentes:
 que já realizaram compra via internet anteriormente



Com a Covid-19, o e-commerce teve um forte crescimento. Consumidores que ainda não compravam online passam a comprar, e esse novo público vivencia novas experiências, realizando mais pedidos pelo comércio eletrônico.

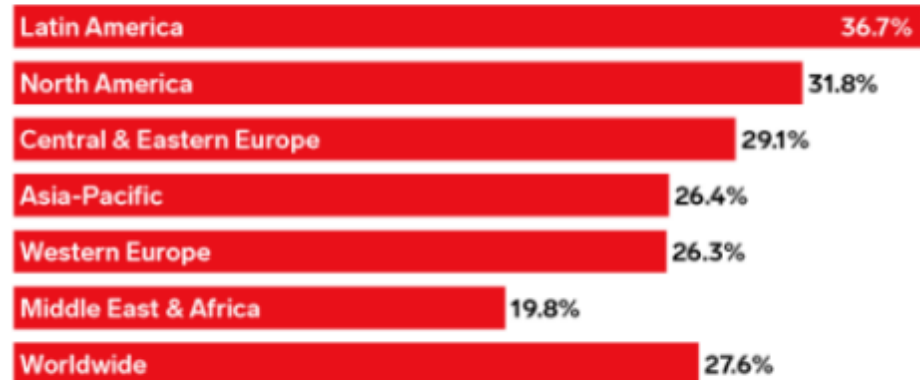


Dados e Estatísticas do E-commerce - mundo

A América Latina teve destaque no crescimento do e-commerce global. Apesar de sofrer piores quedas do que a média nas vendas gerais no varejo, o comércio eletrônico dessa região surpreendeu. Destaque para a Argentina, com crescimento de 79% em 2020..

Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2020

% change



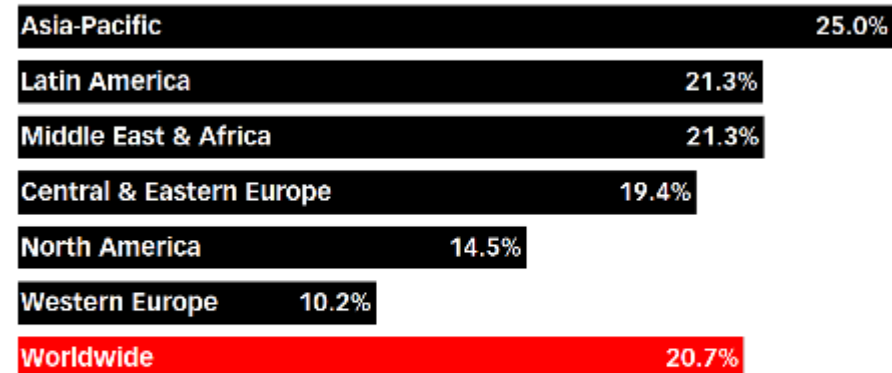
Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
 Source: eMarketer, Dec 2, 2020

261647

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2019

% change



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, 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 good sales
 Source: eMarketer, May 2019

T10315

www.eMarketer.com

Dados e Estatísticas do E-commerce - mundo

Em 2020, o principal mercado global de comércio eletrônico é a China, com US\$ 2,296 trilhões em vendas – quase três vezes maior que os EUA, com US\$ 794,50 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: (Dados de Junho/2020)

Segundo a Statista, há 4,13 bilhões de usuários de internet em todo o mundo. Considerando que o número de seres humanos que vivem na Terra atualmente é estimado em cerca de 8,5 bilhões, isso significa que mais de 41% da população mundial está conectada pela internet. Existem, no entanto, grandes diferenças na distribuição de usuários de acordo com a região. O leste da Ásia abriga 923 milhões de usuários de internet, enquanto as regiões africana e do Oriente Médio apresentam números muito mais baixos.



HIPER E SUPERMERCADOS



Hiper e Supermercados



Associação Brasileira de Supermercados

- É uma entidade dinâmica e moderna, 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, com 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 no País.
- 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)** do País.

Dados e estatísticas de Hiper e Supermercados

Supermercados registram crescimento de 9,36% nas vendas em 2020

Para o ano de 2021, a Abras projeta crescimento de 4,5%.

“Devido às medidas de isolamento social, os brasileiros precisaram mudar seus hábitos, contribuindo com o aumento do consumo dentro do lar. Além disso, os estímulos concedidos pelo governo federal, como o auxílio emergencial, injetaram bilhões na economia, e boa parte desse montante foi gasto no setor”, afirma vice-presidente da Abras, Marcio Milan.

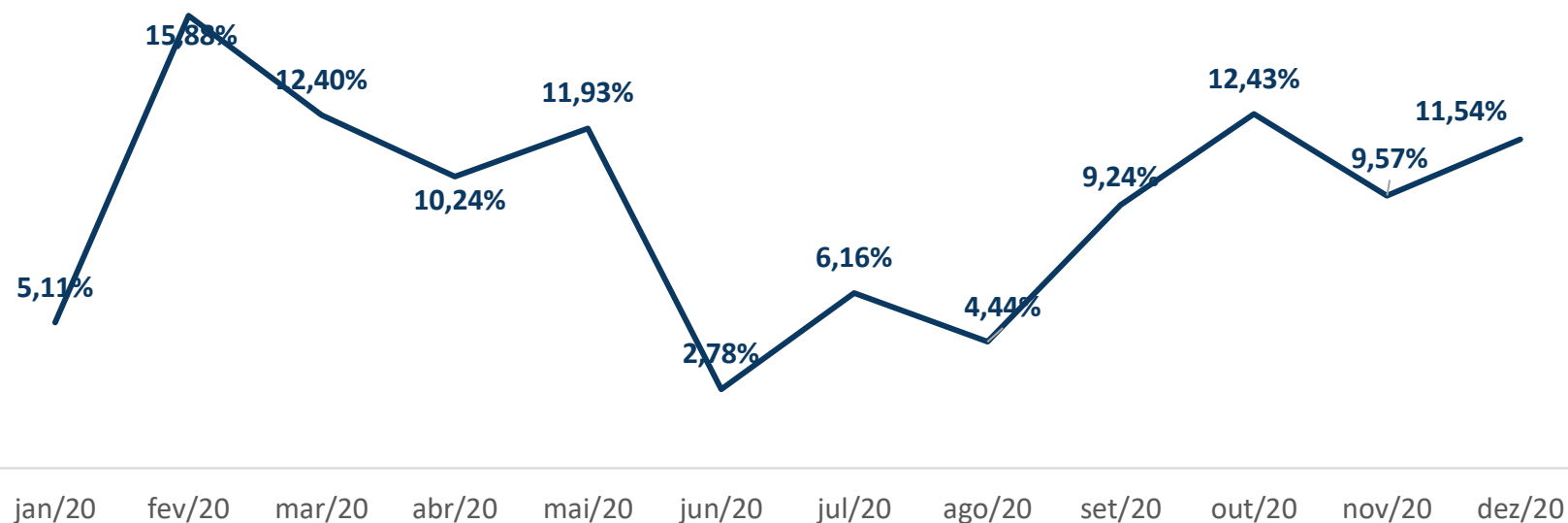
Dados e estatísticas de Hiper e Supermercados

“Em dezembro de 2020, as vendas do setor supermercadista, em valores reais, deflacionadas pelo IPCA/IBGE, apresentaram queda de 0,41% na comparação com o mês imediatamente anterior e alta de 11,54% em relação ao mesmo mês de 2019. Com isso, as vendas apresentaram crescimento real de 9,36% na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram alta de 19,72% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a dezembro de 2019, crescimento de 16,58%. No acumulado do ano, as vendas cresceram 12,94%.”

Evolução das vendas no setor – Total Brasil (em termos reais)

(Variação sobre o mesmo mês do ano anterior)



MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO



Entidade responsável:

Materiais de Construção



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.

Materiais de Construção

Dados sobre o setor em 2020

- FATURAMENTO 2020: R\$ 150,55 bilhões
- CRESCIMENTO 2020 x 2019: 11%



FARMÁCIAS E DROGARIAS

(MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL)



Entidade responsável:

Mercado Farmacêutico



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.

Mercado Farmacêutico

As vendas de farmácias do país subiram quase 7,76% em 2020, para R\$ 56,87 bilhões.

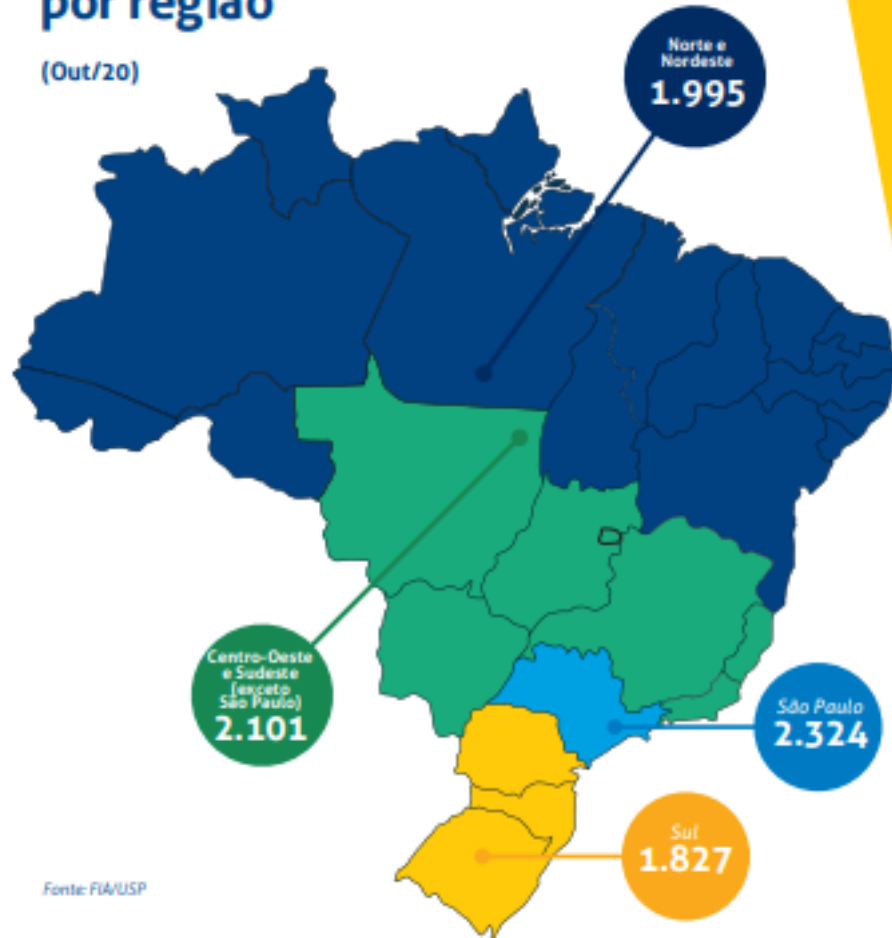
Aumento de 2,71 bilhões de unidades comercializadas, totalizando 900 milhões de atendimentos. É como se toda a população brasileira tivesse passado quatro vezes por ano pelas farmácias.



Mercado Farmacêutico

Distribuição de lojas por região

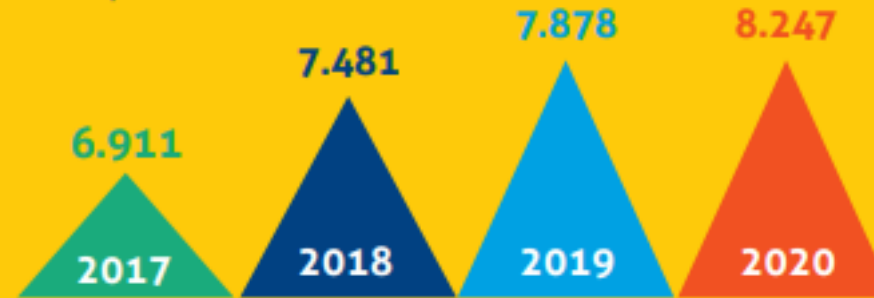
(Out/20)



Fonte: FIA/USP

Expansão física das redes

Em número de pontos de vendas



Evolução dos empregos no grande varejo

	Colaboradores	Farmacêuticos
2017	133.935	21.319
2018	141.710	23.397
2019	146.988	24.305
2020	150.054	25.743

LIVRARIAS



Entidade responsável:





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

Em 2020, foram comercializados 41,91 milhões de livros, apresentando um crescimento de 0,87% em relação a 2019. Já em valores, o setor livreiro movimentou **R\$ 1,74 bilhão**, contra R\$ 1,75 bilhão em 2019, com uma oscilação negativa de 0,48%.



Mercado de livros no Brasil

Para o presidente do Snel, Marcos da Veiga Pereira, as perspectivas para 2021 são positivas: *“O brasileiro voltou a ler, e as editoras apresentaram lançamentos importantes no final de 2020. Tivemos ainda a inauguração de um número recorde de novas livrarias no último trimestre do ano, e este movimento tende a continuar em 2021.”*



Livrarias

2019		2020	Varição
2.943.703	VOLUME	2.823.411	-4,09%
R\$134.607.420,41	VALOR	R\$128.629.582,15	-4,44%
130.757	ISBN	130.103	-0,50%
R\$45,73	PREÇO MÉDIO	R\$45,56	-0,37%
15,57%	DESCONTO MÉDIO	16,84%	1,27 p.p.



BARES E RESTAURANTES



Bares e Restaurantes

 **abrase!**

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

- A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrase!) é uma organização de cunho associativo empresarial que tem como missão representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar (AFL), facilitando o empreender 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).

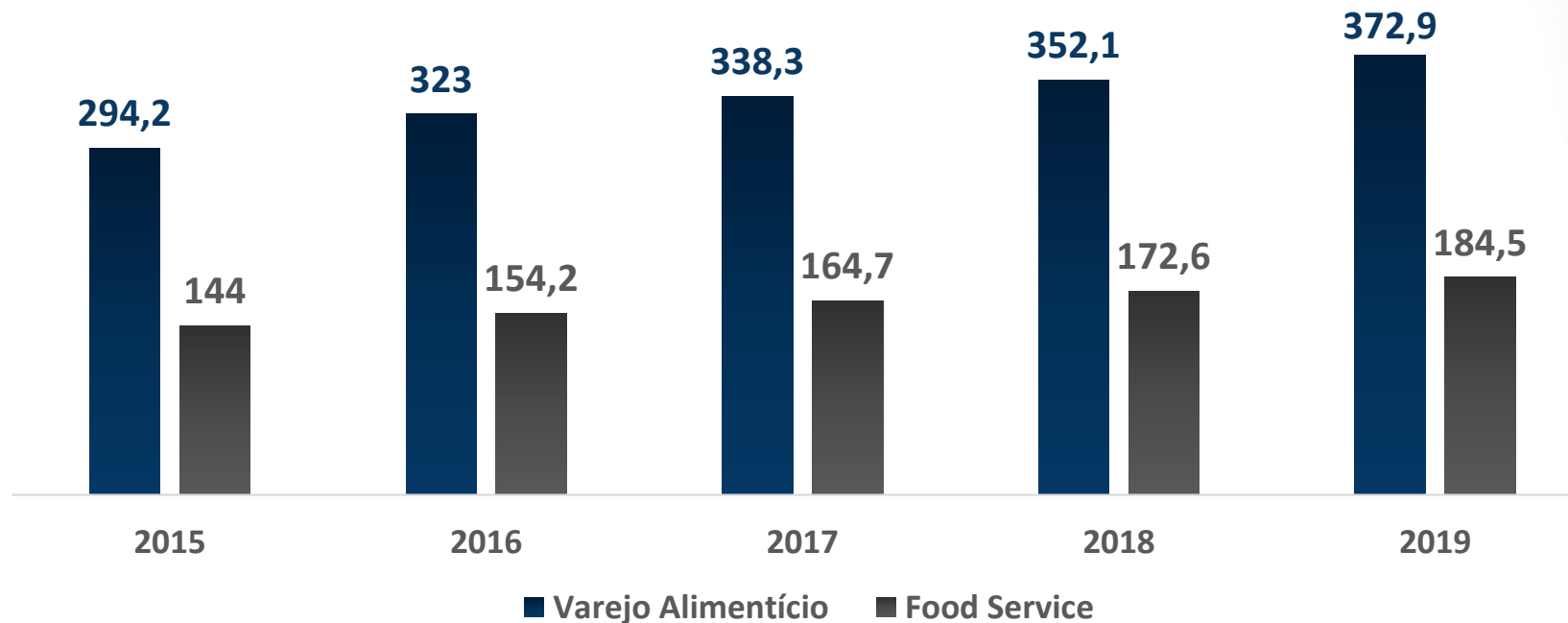
Indústria de Alimentação em Números

A indústria brasileira de alimentos e bebidas registrou crescimento de 0,8% em faturamento e 2,7% em produção física no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com a pesquisa conjuntural da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA).



Indústria de Alimentação em Números

Vendas no mercado interno (R\$ bilhões)



Indústria de Alimentação em Números



“Embora a indústria de alimentos esteja enfrentando os impactos da pandemia, a produção e o abastecimento da população não foram interrompidos, não só pelo fato de se tratar de uma atividade essencial, como também pelas iniciativas tomadas pelo setor, promovendo o monitoramento e o controle dos estoques no varejo e investindo em estruturas de proteção e segurança dos colaboradores nas fábricas e escritórios, entre outras. Nosso foco agora é manter o ritmo e trabalhar para colaborar ainda mais com a retomada econômica do País, gerar mais empregos e continuar levando alimento para a mesa dos brasileiros, além de manter nossa posição de um dos maiores produtores de alimentos do planeta, contribuindo para a segurança alimentar em mais de 180 países”, declara João Dornellas, presidente executivo da ABIA.



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.

Perfumarias

Apesar de um ano cheio de incertezas de enfrentamento da pandemia, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) **fechou 2020 com crescimento de 5,8%**, de acordo com o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

As possibilidades de fazer compras pelo e-commerce, de trocar experiências nas redes sociais e de interagir com as marcas virtualmente garantiram o acesso dos consumidores aos itens de perfumaria.



Perfumarias



CORONAVIRUS



“O álcool em gel foi o destaque da ‘Cesta COVID-19 de Consumo’, com uma alta de 808%, seguido do lenço de papel (77%); toalha de papel multiuso (33,2%); sabonete líquido (22,3%); sabonete em barra (9,5%); e papel higiênico (12,7%).”

“De janeiro a dezembro de 2020, o segmento de cuidados com a pele teve alta de 21,9% (vendas *ex-factory*), quando comparado com o mesmo período de 2019, sendo que nesse segmento todos os produtos cresceram acima de dois dígitos. Os maiores destaques foram, para o rosto, as máscaras de tratamento faciais, que apresentaram 91% de crescimento; e, para os produtos de cuidados com a pele do corpo, os esfoliantes corporais, que apresentaram alta de 153,2%.”

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.

Pet Shops

Faturamento do mercado Pet – crescimento de 13,5% em 2020.

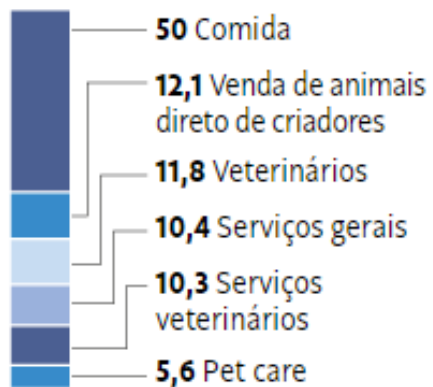
O Brasil está entre os três maiores mercados do mundo para produtos pet, atrás apenas de EUA e China. O país encerrou 2020 perto de R\$ 40,1 bilhões de faturamento, 13,5% a mais do que no ano anterior, segundo projeção do Instituto Pet Brasil, com base nos dados de mercado até o terceiro trimestre. Um ponto favorável ao setor foi a definição de que pet shops são serviços essenciais, de modo que esses estabelecimentos puderam se manter em funcionamento nas fases mais restritivas da pandemia.



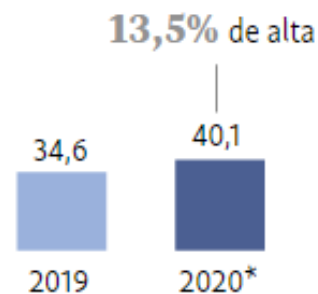
Pet Shops

Parte do crescimento do faturamento do setor está vinculado à alta do dólar, já que a maioria dos insumos utilizados na produção de rações são *commodities* negociadas em preços internacionais, além de muitos produtos das categorias *premium* serem importados. Outro fator é comportamental. *"Isoladas em casa, as pessoas começaram a sentir solidão, o que motivou a escolha pela companhia de um animal e, conseqüentemente, ampliou o mercado de produtos e serviços associados"*, diz Nelo Marranccini Neto, presidente do Instituto Pet Brasil.

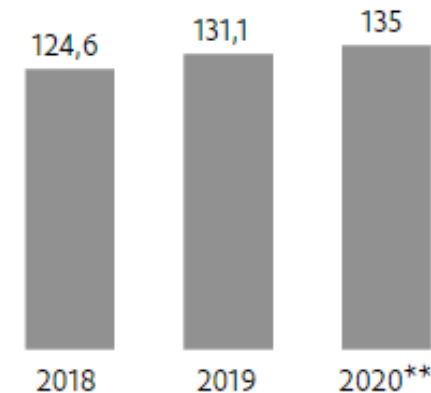
Vendas por segmentos (2020), em %



Faturamento do mercado no Brasil, em bilhões de reais



Faturamento mundial, em bilhões de dólares



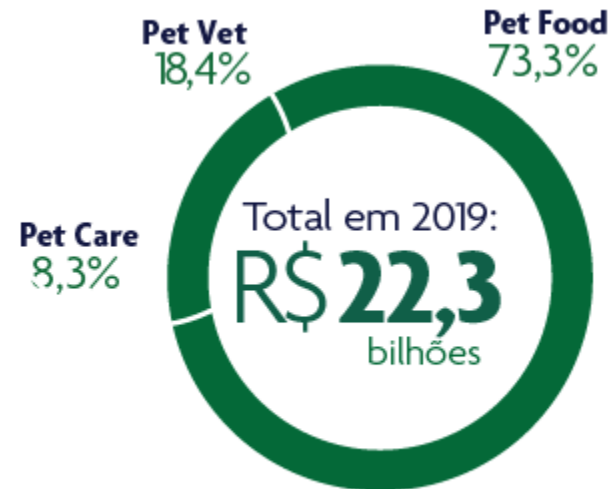
*Projeção com base no terceiro trimestre de 2020 **Projeção com base no terceiro trimestre de 2020 Fonte: Instituto Pet Brasil

Pet Shops

Faturamento da indústria Pet no Brasil por segmento - 2019

Crescimento 2018/2019
por Segmento:

PET VET	15%
PET CARE	8,5%
PET FOOD**	8,4%



Volume Pet Food (milhões tons):
2018: 2,74 tons - 3,3%
2019: 2,85 tons - 3,9%

Fonte/Elaboração: Abinpet.

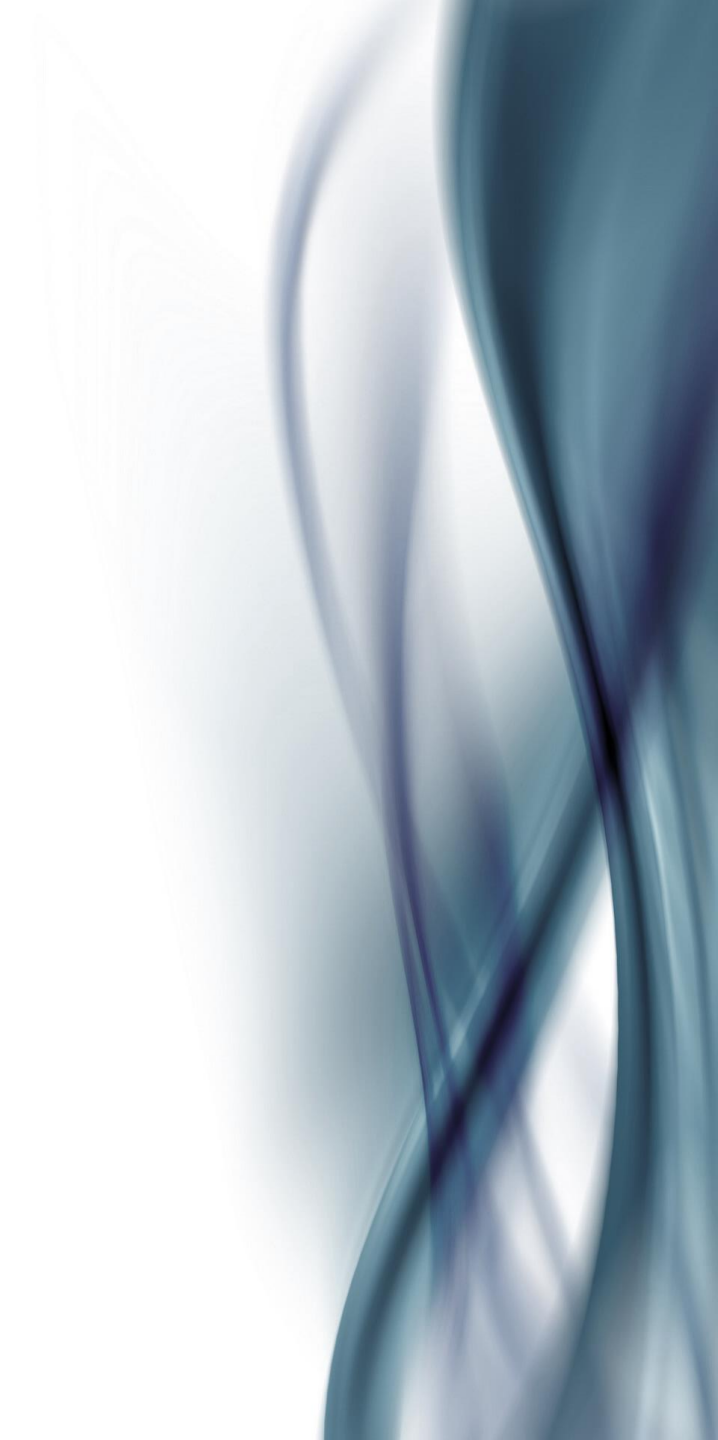


População de animais no Brasil - 2019



Crescimento acumulado 2018-2019	Cães 1,7%	Gatos 3,0%	Peixes 1,5%	Aves 0,5%	Répteis e Pequenos Mamíferos 4,0%	Média Geral 1,7%
---	---------------------	----------------------	-----------------------	---------------------	---	----------------------------

CONCLUSÕES



Conclusões

O cenário atual do varejo (abril de 2021) é de busca por otimismo. O ano de 2020 terminou com uma aceleração do desempenho do varejo no segundo semestre, gerando a expectativa de um 2021 bastante positivo e da melhora do cenário econômico.

O recrudescimento da pandemia desde as festas de fim de ano, porém, derrubaram as expectativas. Com recordes de vítimas e casos de Covid-19, e uma vacinação que tem demorado muito mais do que deveria, o primeiro semestre de 2021 não deverá presenciar uma melhora sólida do ambiente econômico. As tensões políticas também não contribuem e, com isso, uma retomada se mostra mais distante, embora exista a possibilidade de que aconteça ao longo do segundo semestre.

O que já é possível prever é um novo ciclo de desafios, ligados à preservação dos negócios e, no momento da retomada, à capacidade de reativação dos negócios. Com a digitalização do comportamento de consumo nestes mais de 12 meses de pandemia, o e-commerce continua sendo um fator importante para as empresas e deverá ganhar ainda mais relevância nas estratégias de negócios.



Conclusões

Toda crise gera oportunidades para quem está preparado, e o Brasil tem sido pródigo em turbulências. As empresas que estiverem estruturadas para aproveitar os espaços e as transformações de comportamento irão crescer mais rápido. Esta é a hora de intensificar a transformação digital dos negócios, consolidar os processos e tecnologias adotados em 2020 e continuar a mudar suas culturas. Neste 2021, empresas ágeis e flexíveis se destacarão pela capacidade de se moldar aos desafios do mercado.

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 melhores superiores.

Por mais que o cenário pós-Covid ainda não esteja claro, é certo que o varejo continuará contratando, abrindo lojas, ampliando suas vendas e contribuindo para o crescimento da economia brasileira.



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 do País seja cada vez mais estudado e analisado, para que toda sua cadeia de valor e os diversos órgãos dos poderes Executivo e Legislativo possam conhecer e compreender mais profundamente esse setor tão importante da economia do Brasil.

A partir deste Estudo, o compromisso das principais entidades do varejo brasileiro é dar continuidade a 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

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC