

The background of the entire page features a colorful, stylized illustration of a busy retail environment. It shows silhouettes of various people, including men and women, some pushing shopping carts and others carrying bags. The scene is set against a backdrop of large windows with a grid pattern, through which light rays in shades of purple, blue, green, and yellow are streaming. The overall aesthetic is modern and vibrant.

ESTUDO

O Papel do Varejo na Economia Brasileira

Atualização 2022



SBVC
Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

Sumário

Sobre o Estudo	03		
Cenário Brasileiro	04		
Conceituação do Varejo	08		
Representatividade do PIB	14		
Principais Estatísticas do Varejo	22		
Fatores de Influência no Consumo	27		
Emprego	29		
Crédito	397		
Confiança	44		
Renda	47		
Varejo Brasileiro e o CNAE	53		
Estatísticas do Varejo Brasileiro por setor	62		
		Franchising	64
		Shopping Centers	71
		E-commerce	83
		Hiper e Supermercados	93
		Materiais de Construção	100
		Farmácias e Drogarias	103
		Livrarias	107
		Bares e Restaurantes	112
		Perfumarias	116
		Pet Shop	121
		Conclusões	128
		Ficha Técnica	132



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, sendo responsável por impulsar o PIB brasileiro por diversos anos.

O setor vem passando por grandes transformações e vem discutindo aos diversos órgãos do poder executivo e legislativo e judiciário, medidas e políticas que mantenham a força e a saúde do segmento. A pandemia do Coronavírus, a partir de março de 2020, trouxe novos desafios, que também serão relatados e apresentados 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





Cenário Brasileiro 2022

Dados melhores que o esperado no último trimestre de 2021 contribuíram para revisões positivas das previsões de crescimento feitas pelo mercado para 2022. Os indicadores de atividade econômica de janeiro, no entanto, surpreenderam negativamente, em parte devido à intensa onda de contaminação de Covid-19 ocorrida no mês. Embora essa onda tenha tido um pico de casos novos bem mais alto que as ondas anteriores, as consequências humanas e econômicas e o tempo de duração foram bem menores. Passado esse choque negativo, a melhora do quadro da pandemia deve contribuir significativamente para a recuperação de atividades, como os serviços às famílias, com possíveis impactos positivos sobre o mercado de trabalho, que já recuperou indicadores dos níveis pré-pandemia.



Cenário Brasileiro 2022

A surpresa negativa foi a eclosão da guerra na Ucrânia, que acabou reforçando a piora das previsões de inflação e, portanto, do cenário de política monetária no Brasil e no exterior.

No entanto, a taxa de juros real *ex ante* de um ano do Brasil pouco se alterou desde a publicação da previsão anterior, em dezembro de 2021. Tendo em vista essas e outras questões, o IPEA manteve sua previsão de crescimento do PIB de 1,1% em 2022, embora com mudanças na composição desse crescimento. A principal delas, pela ótica da produção, é a redução do crescimento esperado para o setor agropecuário, de 2,8% para 1%, em função da piora das estimativas para a produção de soja, que passaram a ser de queda de 8,8%, mesmo com o aumento de 3,7% da área plantada – o que significa redução do valor bruto da produção com aumento do consumo intermediário.



Cenário Brasileiro 2022

Em relação à inflação, as previsões se deterioraram no mundo todo, principalmente em função dos impactos econômicos do choque causado pelo conflito militar na Ucrânia. Mesmo diante de um comportamento mais benevolente do câmbio – com valorização de 15% no ano até agora –, a manutenção da trajetória de alta das commodities no mercado internacional, aliada ao impacto da guerra sobre os preços do petróleo e aos efeitos climáticos sobre a produção doméstica de alimentos, levou a uma revisão das estimativas de inflação feitas pela Dimac/Ipea. A alta projetada para o IPCA, em 2022, avançou de 5,6% para 6,5%, enquanto a estimada para o INPC passou de 5,5% para 6,3%. Embora as estimativas de inflação para o ano tenham piorado, ainda se mantém a perspectiva de um cenário de desaceleração inflacionária, tanto para 2022 quanto para 2023. Além disso, mesmo acima do patamar projetado inicialmente, o IPCA e o INPC devem encerrar o ano com uma variação bem abaixo da observada em 2021.

CONCEITUAÇÃO DO VAREJO



Conceituação do Varejo

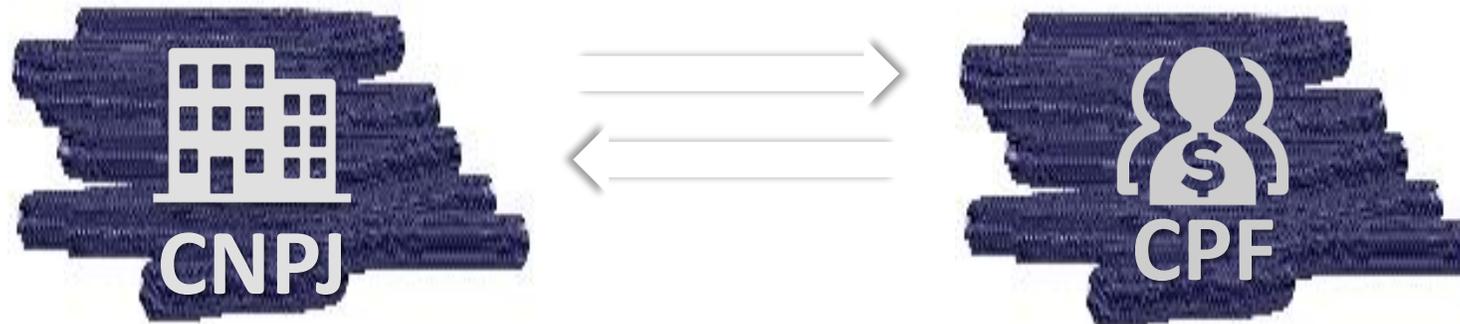
Considerado pela literatura mais tradicional de marketing como um canal de distribuição de produtos, o varejo ganhou destaque nas últimas décadas, devido à sua posição estratégica na distribuição de produtos e serviços e à sua proximidade junto aos consumidores finais.

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



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 levantamentos 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



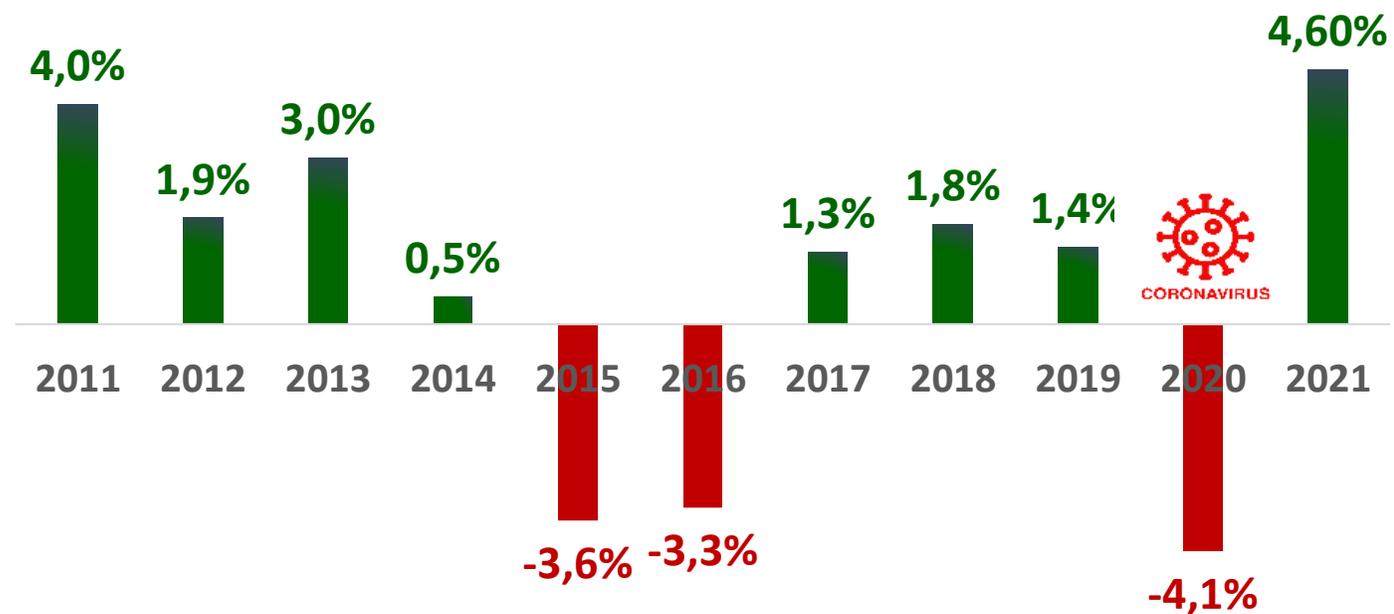
REPRESENTATIVIDADE DO VAREJO NO PIB



Evolução do PIB



A economia brasileira apresentou recuperação em 2021, após a crise da Covid-19



Consumo das Famílias



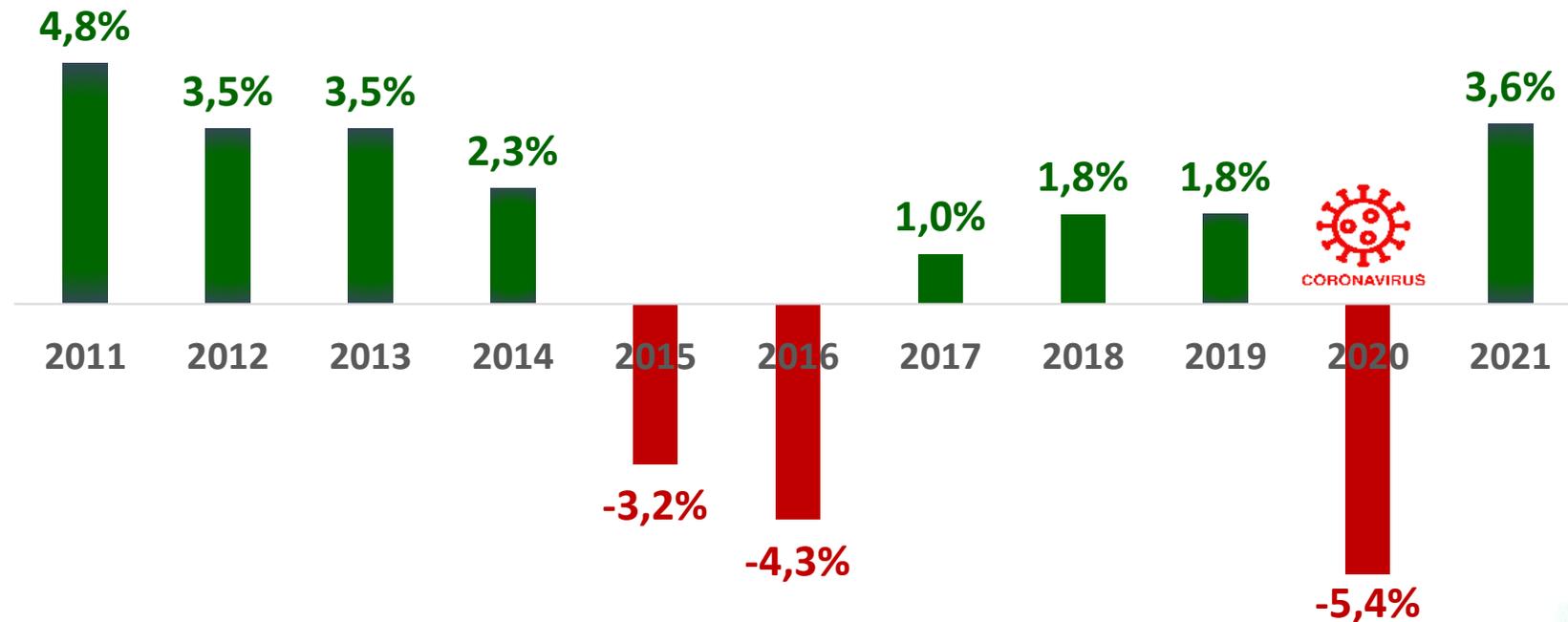
Pelos dados oficiais do IBGE, o Consumo das Famílias em 2021 foi de R\$ 4,64 trilhões, com avanço de 3,6% sobre o ano anterior. A alta veio após a queda de 5,4% em 2020, quando a chegada da pandemia de Covid-19 derrubou a economia nacional.

O Consumo das Famílias tem um impacto de aproximadamente 53% no PIB brasileiro de R\$ 8,7 trilhões, tendo como base os números do ano de 2021.

Evolução do Consumo das Famílias



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



Varejo Restrito



O Varejo Restrito* teve um impacto de 22,9% no PIB, com um volume de R\$ 1,99 trilhão e crescimento nominal de 13,9% em 2021.

Segundo a PMC, o crescimento do volume de vendas no comércio varejista restrito em 2021 foi de 1,4%.



* 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 55% do Varejo Restrito*, com um volume de aproximadamente R\$ 1,085 bilhão em 2021.



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

Varejo Ampliado



O Varejo Ampliado* teve 27,7% de impacto no PIB, com um volume de R\$ 2,41 trilhões e crescimento nominal de 18% em 2021.

Segundo a PMC, o crescimento do volume de vendas no comércio varejista ampliado em 2021 foi de 4,6%.



* 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 11,08% do PIB.

PRINCIPAIS ESTATÍSTICAS DO VAREJO BRASILEIRO



Panorama do Varejo Brasileiro

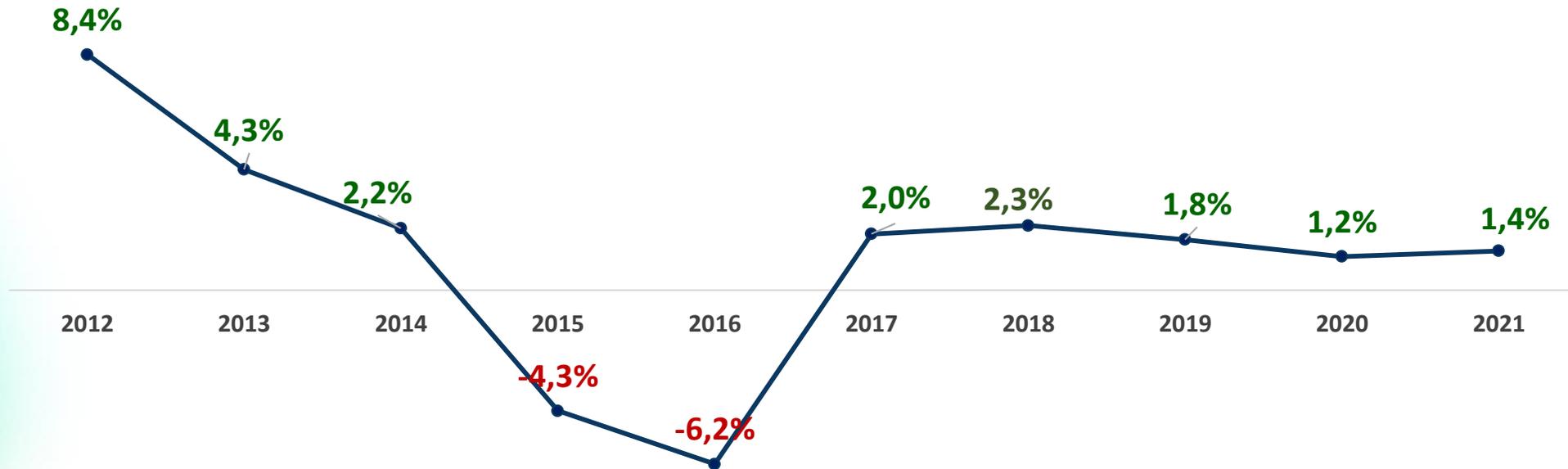
Para Eduardo Terra, Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), os últimos dois anos trouxeram uma profunda aceleração da transformação digital dos negócios de varejo. “Assistimos também a uma mudança de mindset das empresas, que passaram a colocar cada vez mais o cliente como foco central de suas estratégias”, afirma. “O varejo passou a ser um negócio intensivo em tecnologia. Hoje, coletar e analisar dados para personalizar o relacionamento e melhorar a experiência do cliente passou a ser visto como necessário para o crescimento.”

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 (%)
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%	13,8%	31,7%
2021	8,7	4,60%	13º	1,4%	10,6%	10,06%	13,2%	33,9%

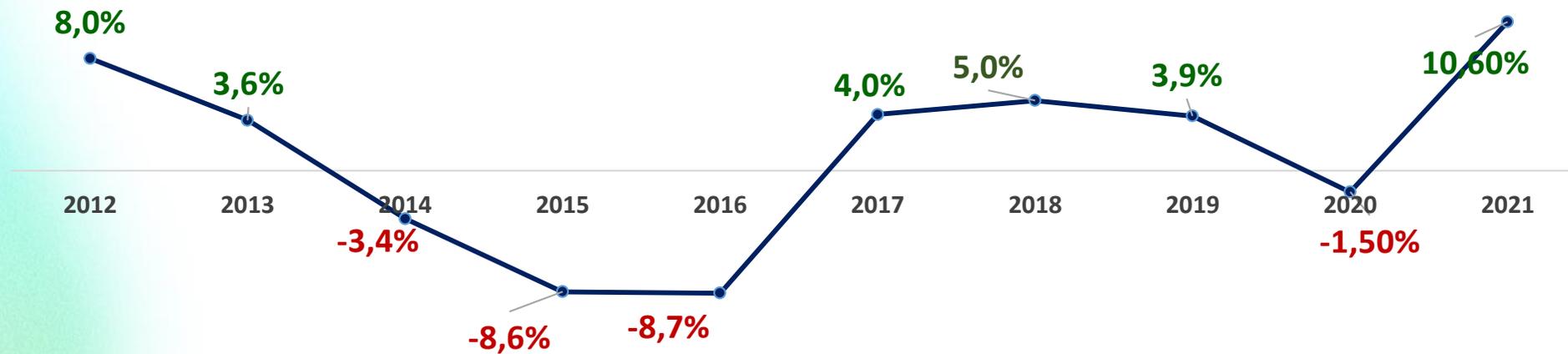
Varejo Restrito – 2012 a 2021

Evolução anual (Crescimento real)



Varejo Ampliado – 2012 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:

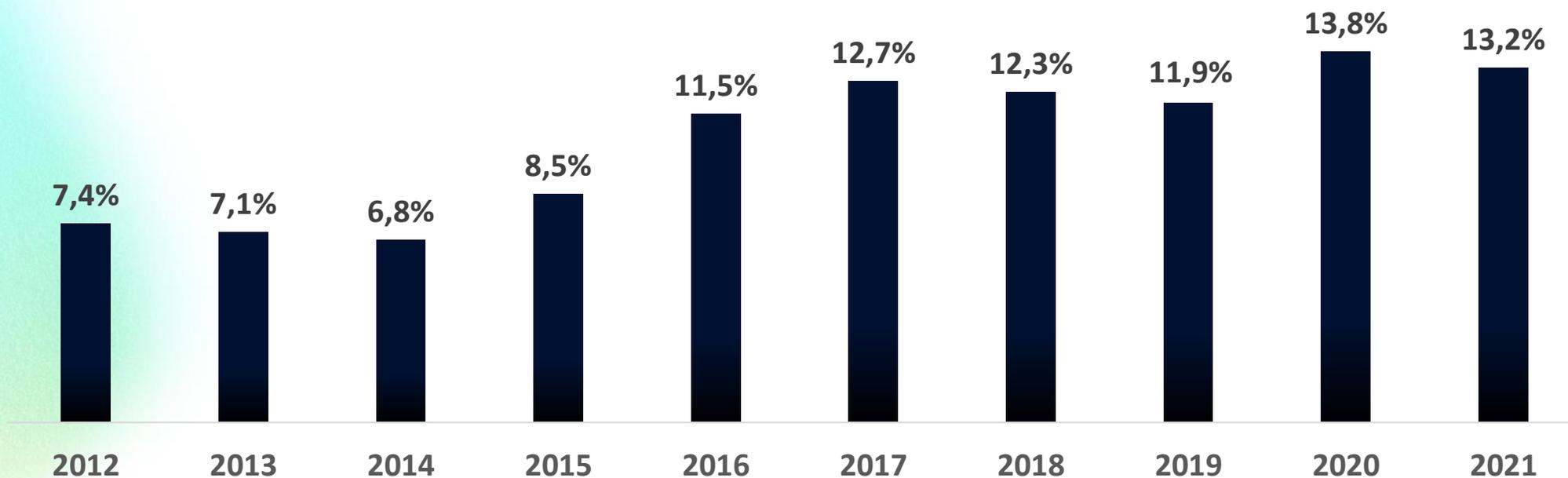


EMPREGO



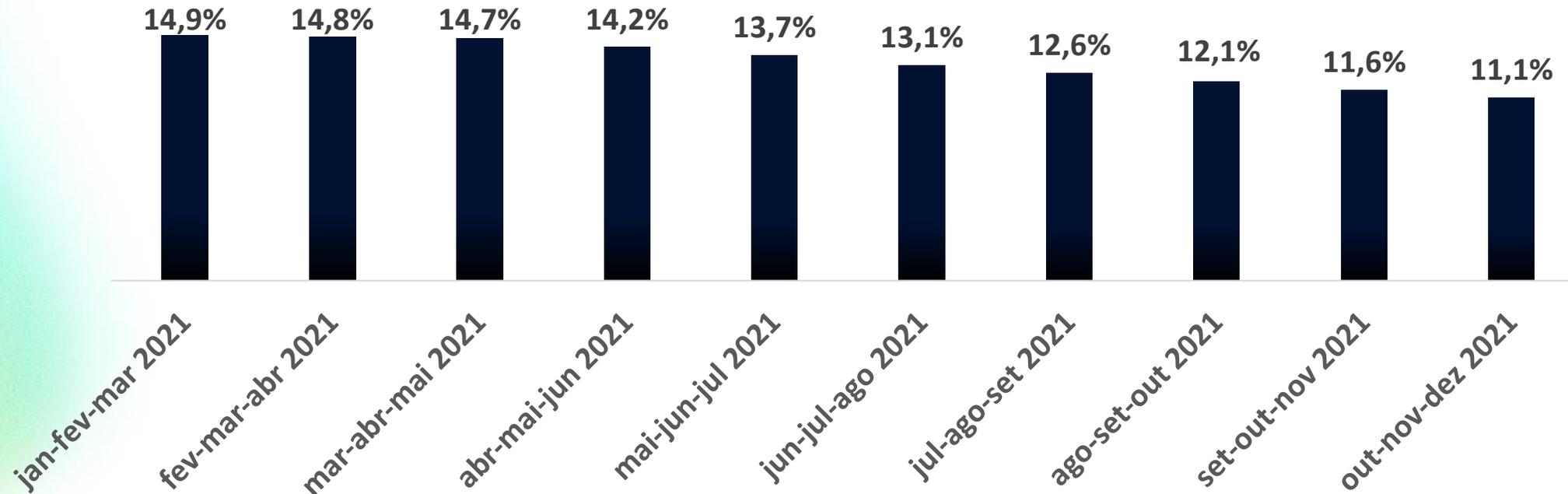
Evolução da taxa de desemprego

Segundo o IBGE, a taxa média anual de desemprego no Brasil foi de 11,1% em 2021. O recuo de 2,4 ponto percentual representa 2,24 milhões de pessoas a menos sem emprego na comparação com o ano anterior, quando a taxa chegou a 13,5%.

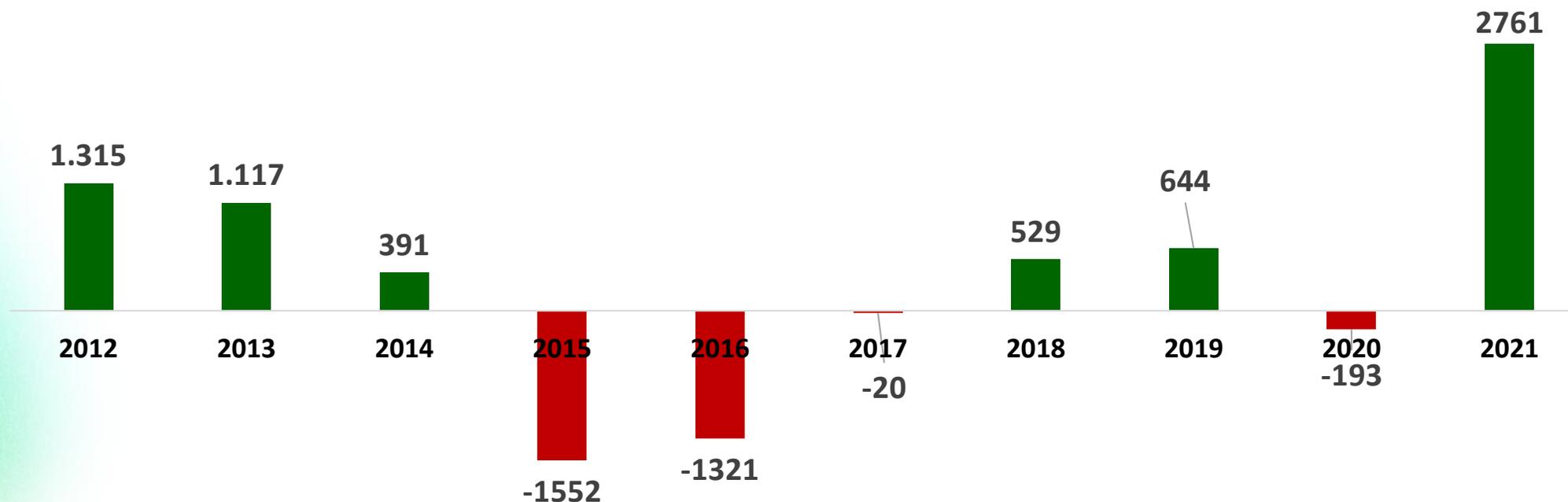


Evolução da taxa de desemprego

A taxa de desemprego no Brasil recuou para 11,1% no trimestre encerrado em dezembro, mas a falta de trabalho ainda atinge 12 milhões de brasileiros, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística ([IBGE](#)).



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)

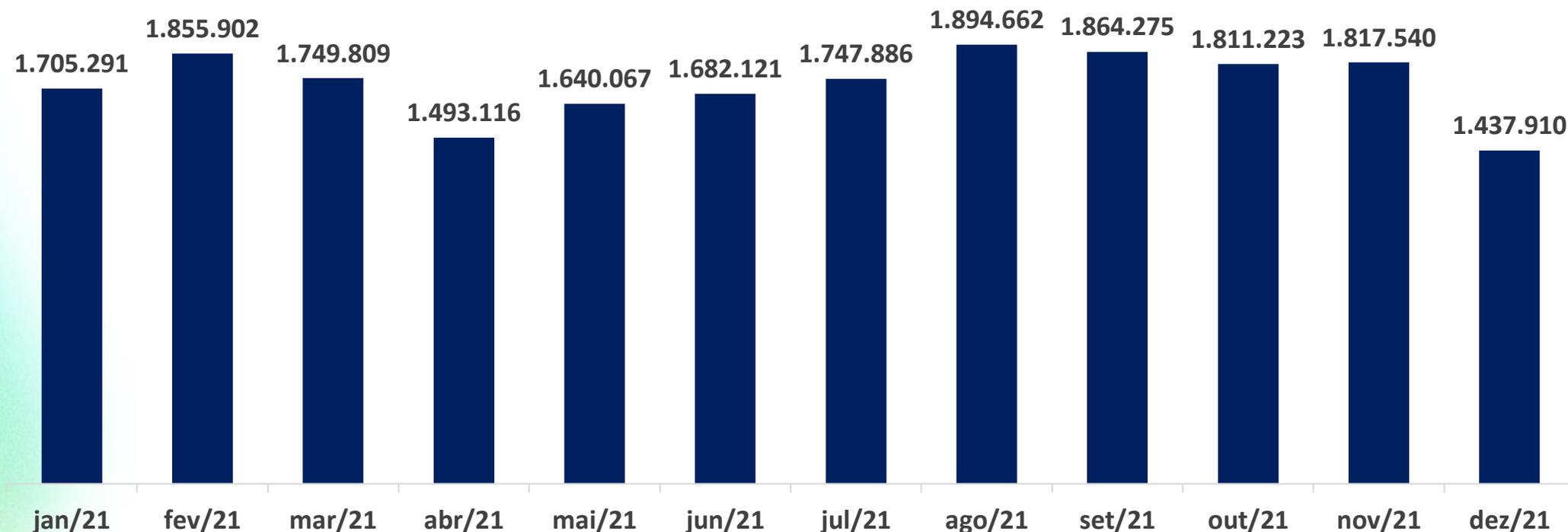
Unidade: Pessoa (Níveis Geográficos)

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-2021/novo-caged-dezembro-2021>

Empregos formais no Brasil

Empregados – admissões 2021



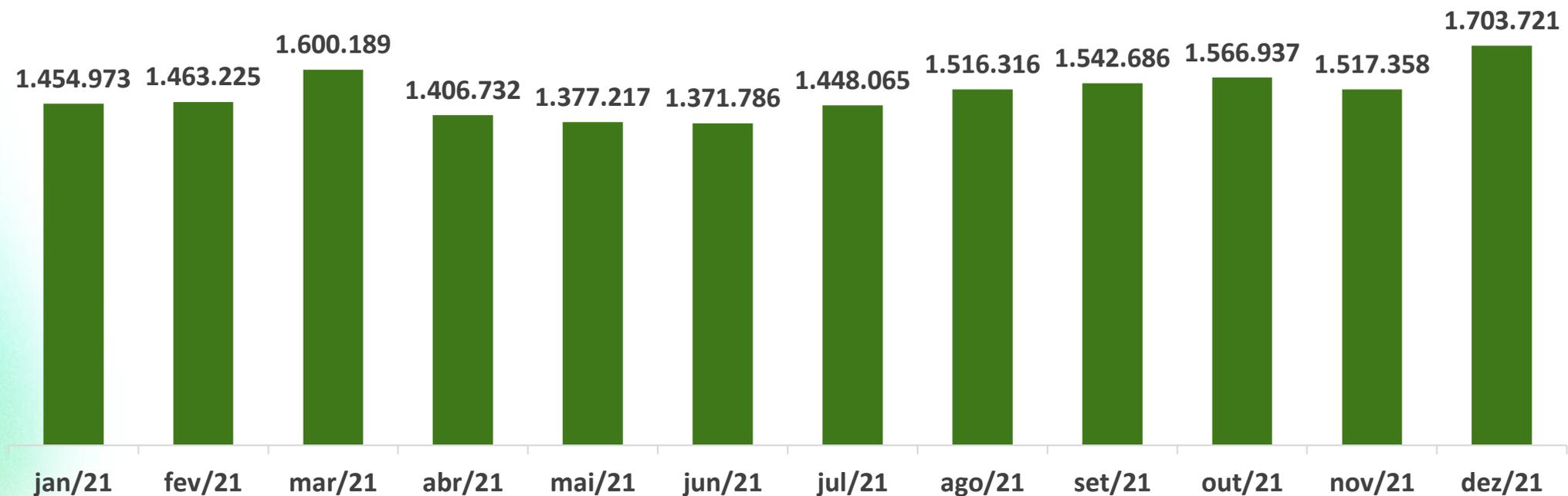
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

<http://pdet.mte.gov.br/novo-caged/novo-caged-2021/novo-caged-dezembro-2021> **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 2021



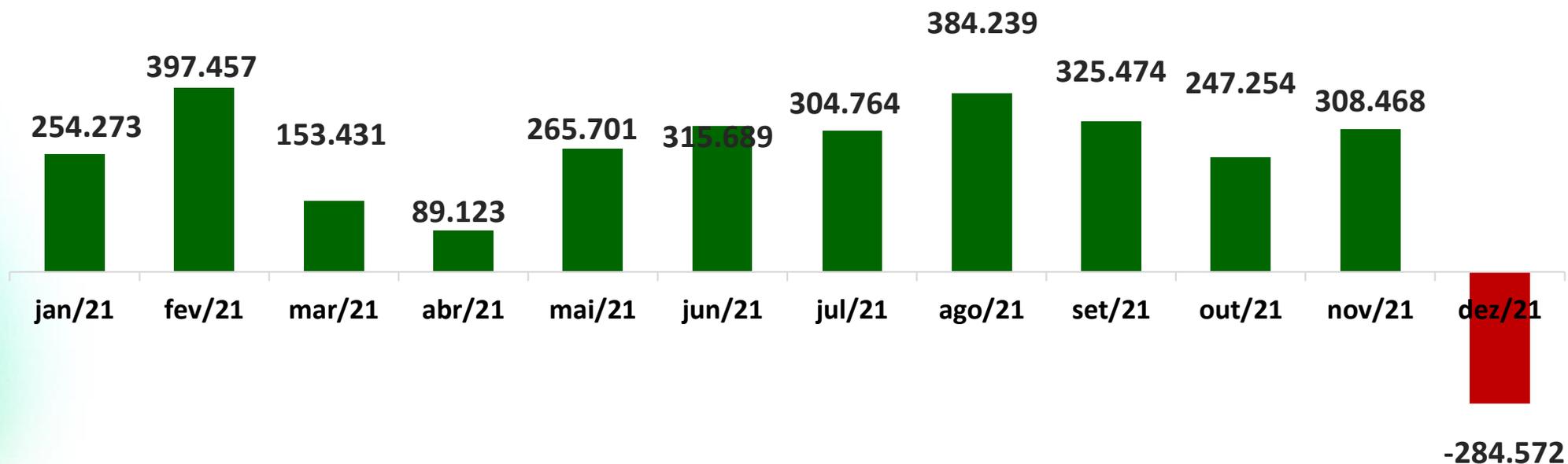
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

<http://pdet.mte.gov.br/novo-caged/novo-caged-2021/novo-caged-dezembro-2021> **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 2021



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

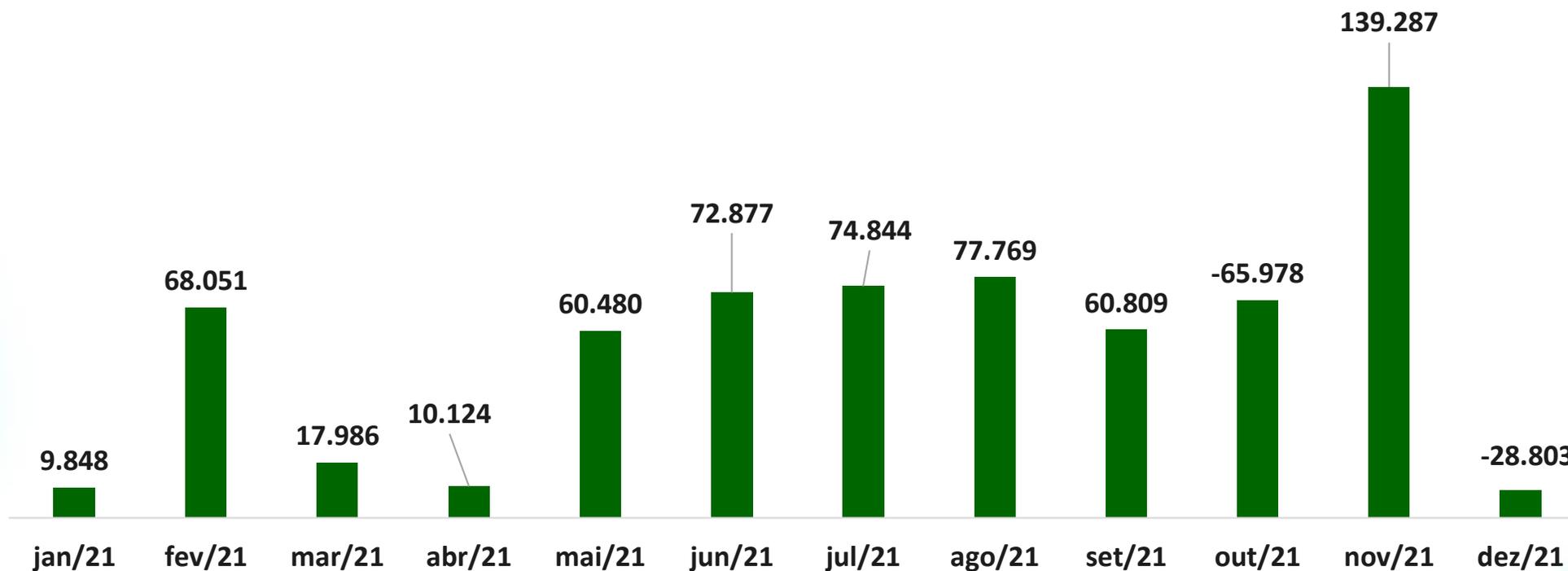
<http://pdet.mte.gov.br/novo-caged/novo-caged-2021/novo-caged-dezembro-2021>

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 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 25,8% 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.

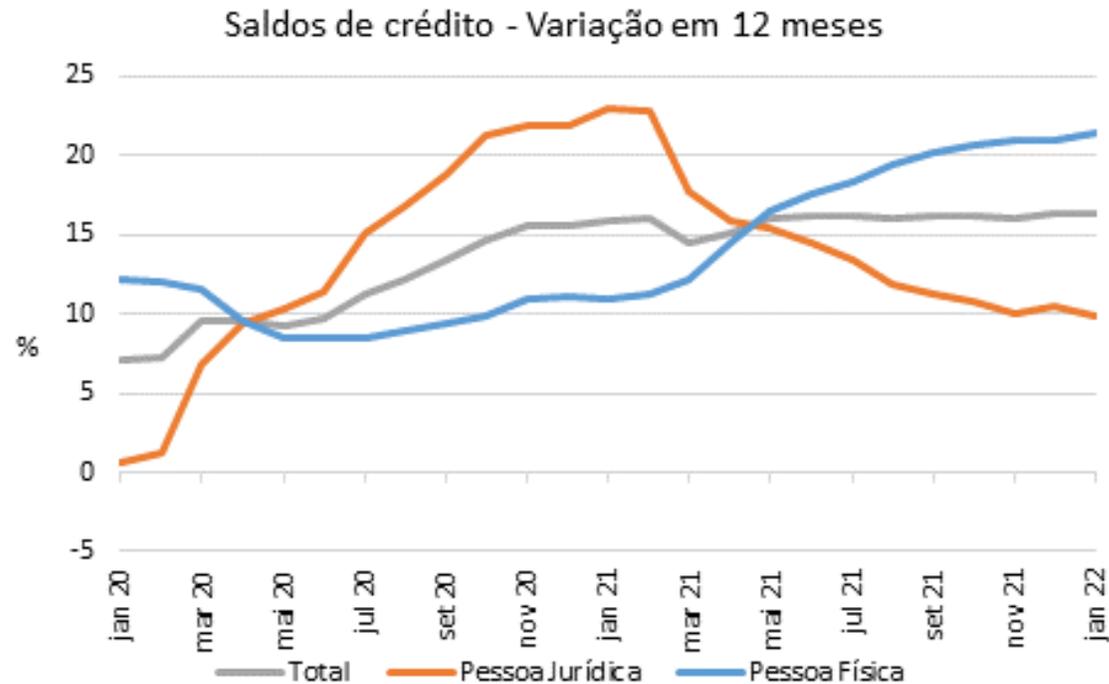
<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/editorial-economico,efeito-instantaneo-da-crise-sobre-o-varejo,70003275471>

CRÉDITO



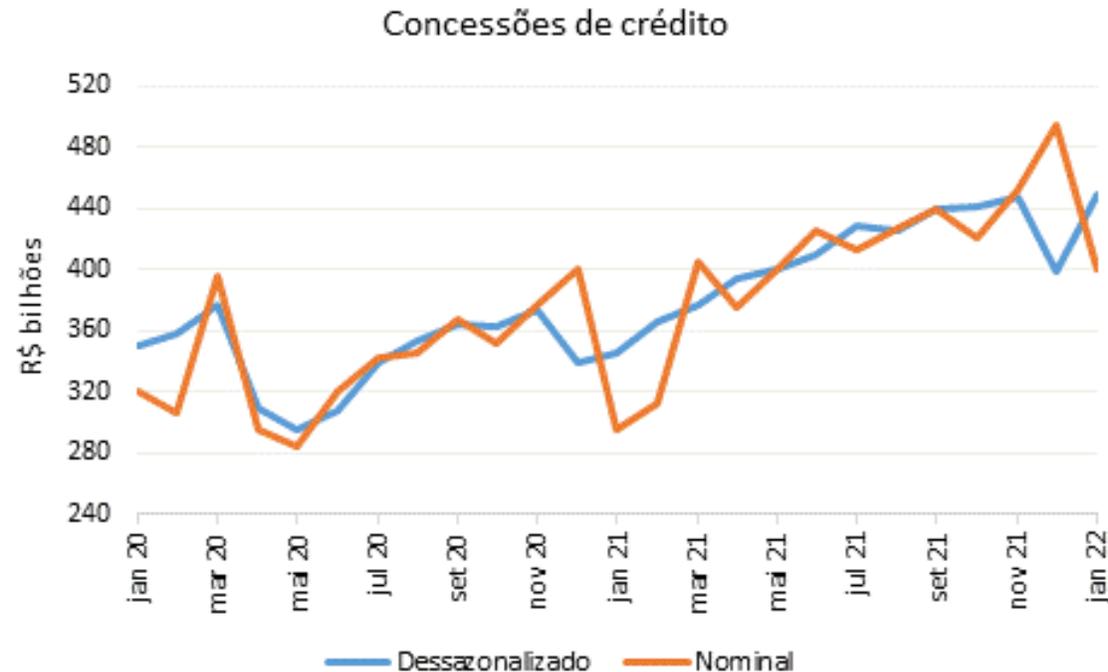
Operações de Crédito

Em janeiro, o saldo do crédito ampliado ao setor não-financeiro alcançou R\$ 13,6 trilhões (155,1% do PIB), praticamente estável no mês (-0,1%). O crédito ampliado a empresas atingiu R\$ 4,6 trilhões (52,9% do PIB), com redução de 1,5% no mês, influenciada principalmente pela diminuição de 3,3% na dívida externa. O crédito ampliado às famílias alcançou R\$ 3,0 trilhões (34,0% do PIB) em janeiro, com variações de 1,0% no mês e de 20,7% em 12 meses, em função do incremento nos empréstimos do SFN.



Concessões de Crédito

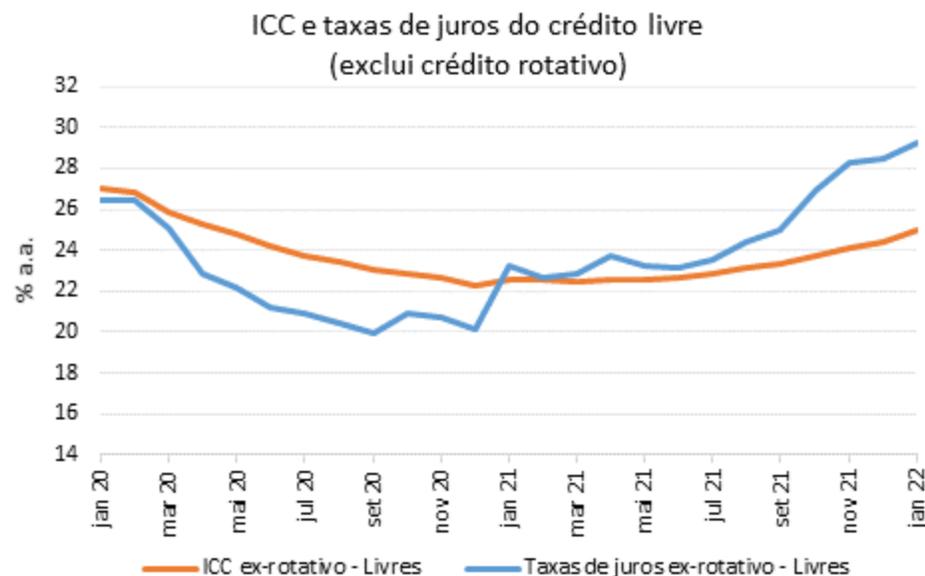
As concessões nominais de crédito alcançaram R\$ 399,9 bilhões. Nas séries com ajuste sazonal, as contratações aumentaram 12,6% no mês, com altas de 11,1% nas contratações com o segmento empresarial e de 3,7% nas contratações realizadas com as famílias. As concessões nominais observadas aumentaram 21,6% na comparação interanual, com variações de 17,4% e de 25,4% para pessoas jurídicas e físicas.



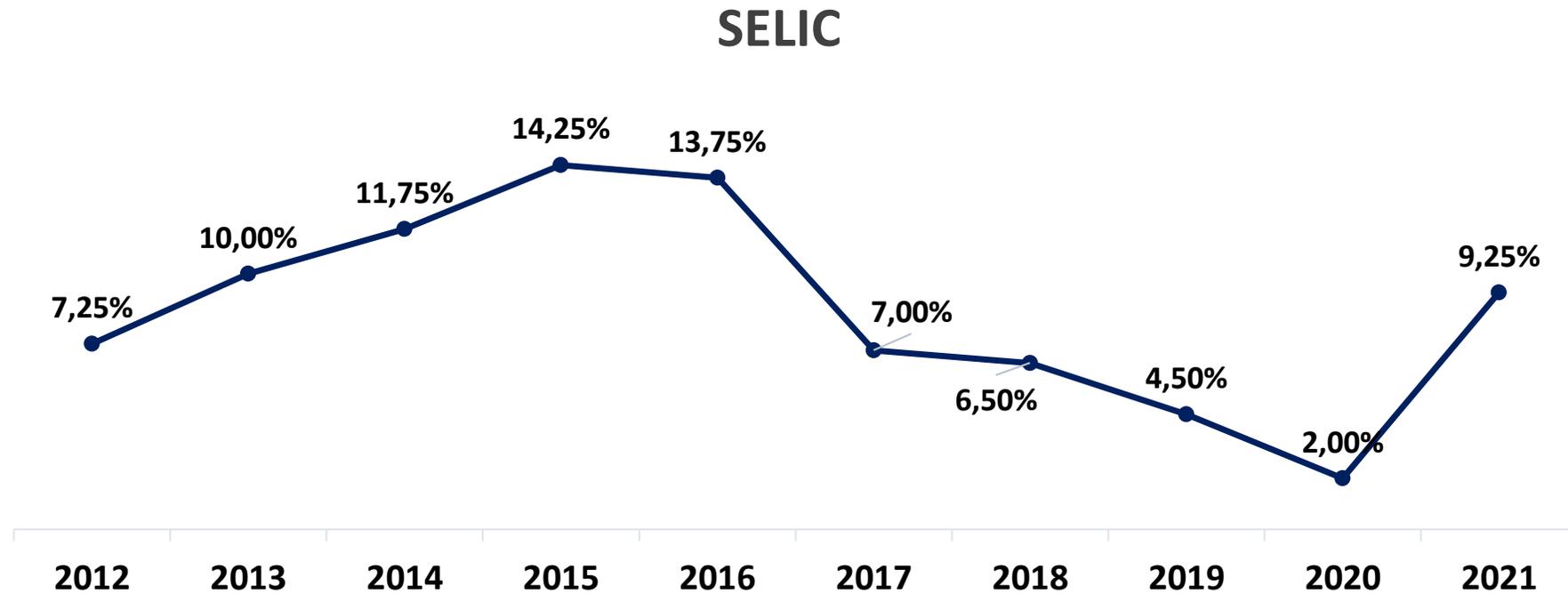
ICC e taxas de juros de crédito livre

O Indicador de Custo do Crédito (ICC), que mede o custo médio de todo o crédito do SFN, atingiu 18,9% ao ano, elevando-se 0,6 p.p. no mês e 1,9 p.p. em 12 meses. No crédito livre não rotativo, o ICC situou-se em 25,0% ao ano, com variações de 0,6 p.p. em janeiro e de 2,4 p.p. em 12 meses. O spread geral do ICC aumentou 0,4 p.p. no mês, para 12,7 p.p., acumulando elevação interanual de 0,7 p.p.

A taxa média de juros das novas contratações realizadas em janeiro atingiu 25,3% ao ano, com elevação de 1,0 p.p. no mês e de 5,2 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. O spread bancário das concessões registrou aumento mensal de 0,5 p.p. e de 0,4 p.p. em 12 meses, situando-se em 16,2 p.p.



Evolução da taxa Selic anual



Juros para o consumidor

LINHA DE CRÉDITO	Taxa Média Março/2022
Juros do comércio	5,16% a.m.
Cartão de crédito	13,50% a.m.
Cheque especial	7,77% a.m.
CDC - bancos - financiamento de automóveis	1,92% a.m.
Empréstimo pessoal - bancos	3,81% a.m.
Empréstimo pessoal - financeiras	6,91% a.m.

Inadimplência pessoa física

“Alcançando 27% dos lares, o indicador de inadimplência apresentou, em fevereiro de 2022, aumento de 0,6 ponto percentual em relação a janeiro e de 2,5 p.p. na comparação com fevereiro de 2021. Já a parcela que declarou não ter condições de pagar suas contas ou dívidas em atraso e, portanto, permanecerá inadimplente, teve elevação de 0,4 p.p. sobre janeiro, para 10,5%, mesmo percentual de fevereiro do ano passado”, disse a Confederação Nacional do Comércio (CNC).

Segundo a pesquisa, o percentual de famílias que relataram ter dívidas a vencer (cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, crédito consignado, empréstimo pessoal, prestação de carro e de casa) atingiu 76,6% em fevereiro, retomando o nível apurado em dezembro de 2021. Há um ano, a proporção de endividados era de 66,7%, 9,9 p.p. abaixo do número atual.

CONFIANÇA



Índice de Confiança de Serviços

“Depois de quatro quedas consecutivas, a confiança de serviços voltou a subir. O resultado positivo do mês foi influenciado tanto pela melhora das expectativas quanto pela percepção de aumento no volume de serviços prestados no momento. O avanço da confiança parece estar relacionado com a melhora da pandemia, em especial nos segmentos que dependem mais da circulação de pessoas. Ainda é preciso cautela sobre os próximos meses, uma vez que o cenário macroeconômico negativo e a confiança baixa dos consumidores não permitem confirmar que essa alta seja a volta do caminho de recuperação observado no ano passado. Será preciso esperar por novos resultados favoráveis”, avaliou Rodolpho Tobler, economista do FGV IBRE.



Índice de Confiança do Consumidor

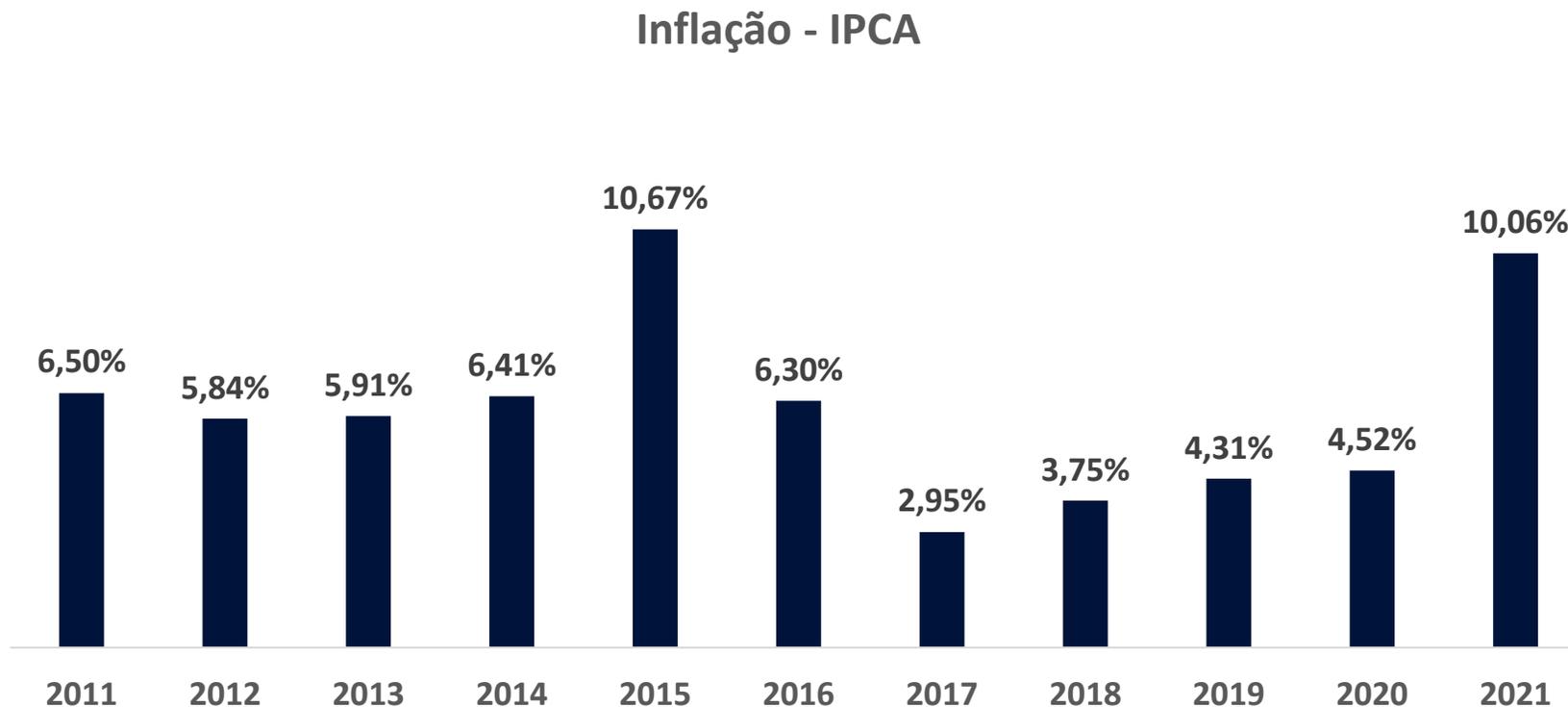
“A confiança dos consumidores voltou a cair em março, devolvendo 82% dos ganhos de fevereiro. Houve piora das avaliações sobre a situação atual e das expectativas em relação aos próximos meses. A insatisfação dos consumidores sobre a situação financeira familiar atinge o menor desde abril de 2016, influenciado pela inflação, lenta recuperação do mercado de trabalho e endividamento das famílias, principalmente das famílias com menor poder aquisitivo. Diante das perspectivas negativas sobre a economia, consumidores voltam a ficar cautelosos e diminuem seu ímpeto de compras nos próximos meses”, afirma Viviane Seda Bittencourt, Coordenadora das Sondagens.



RENDA

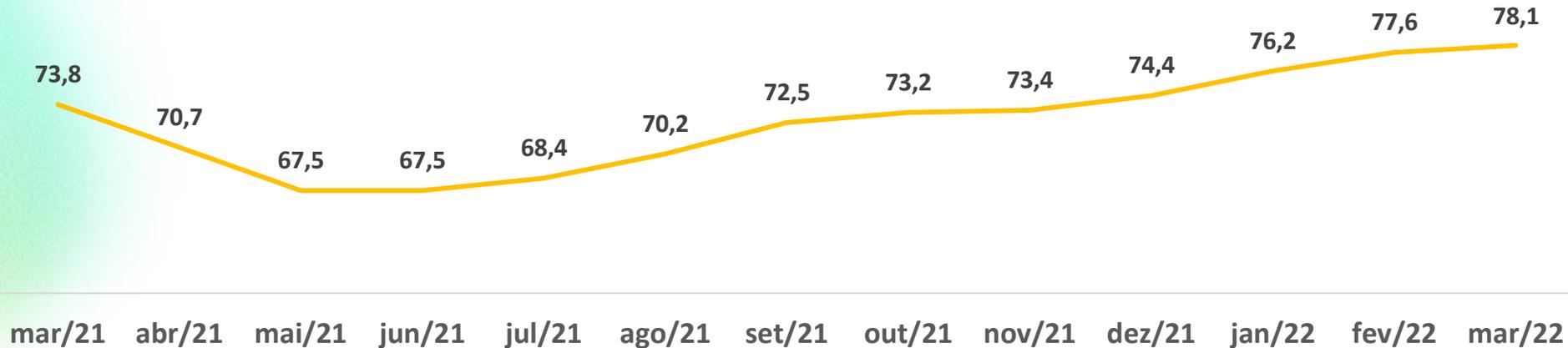


Evolução da taxa anual de inflação

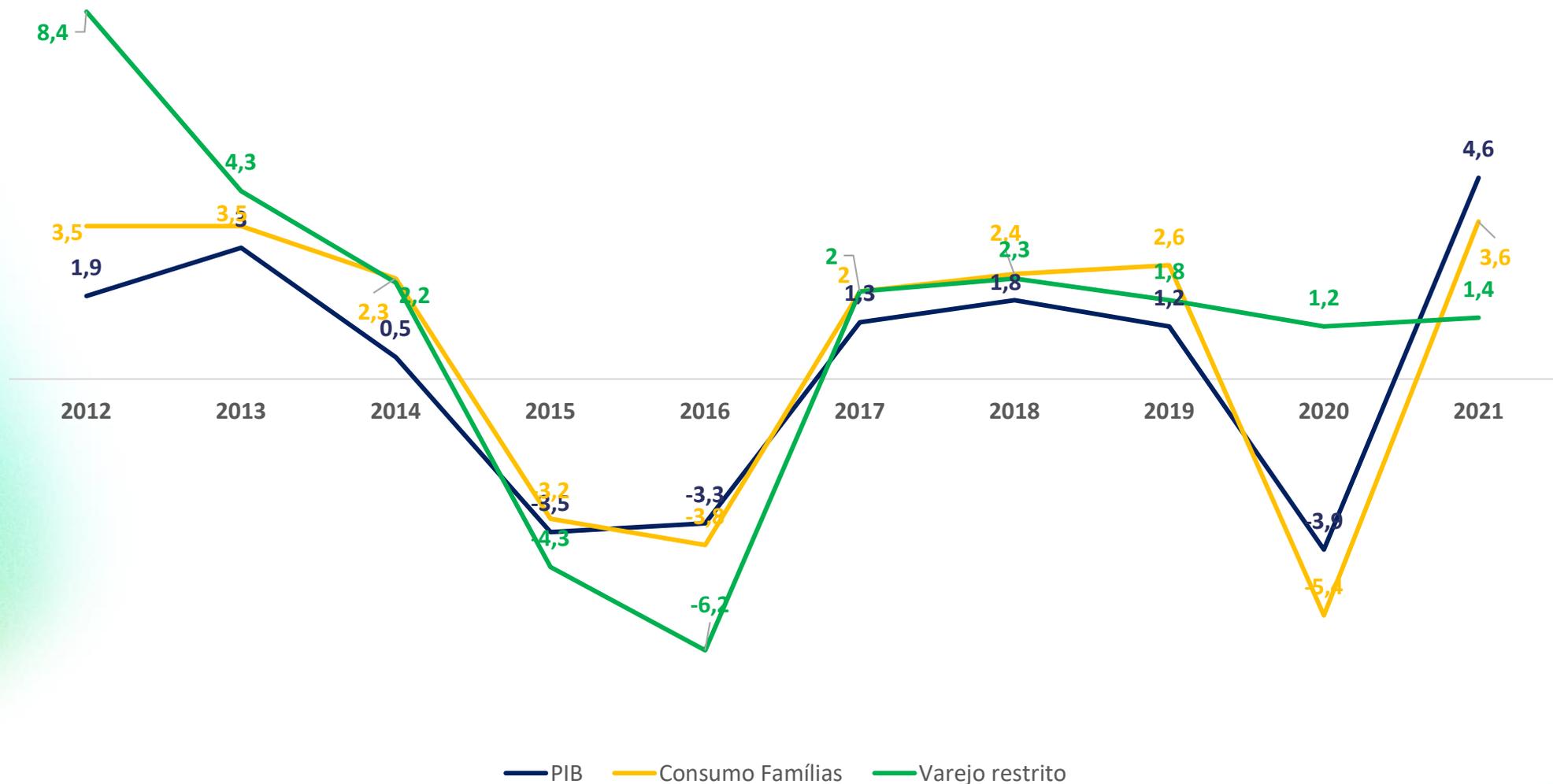


Intenção de consumo das famílias

“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



Renda per capita

Dados do IBGE mostra que a renda domiciliar per capita caiu para R\$ 1.367 em 2021, o valor é 0,94% menor que o rendimento médio nacional nominal registrado em 2020.



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

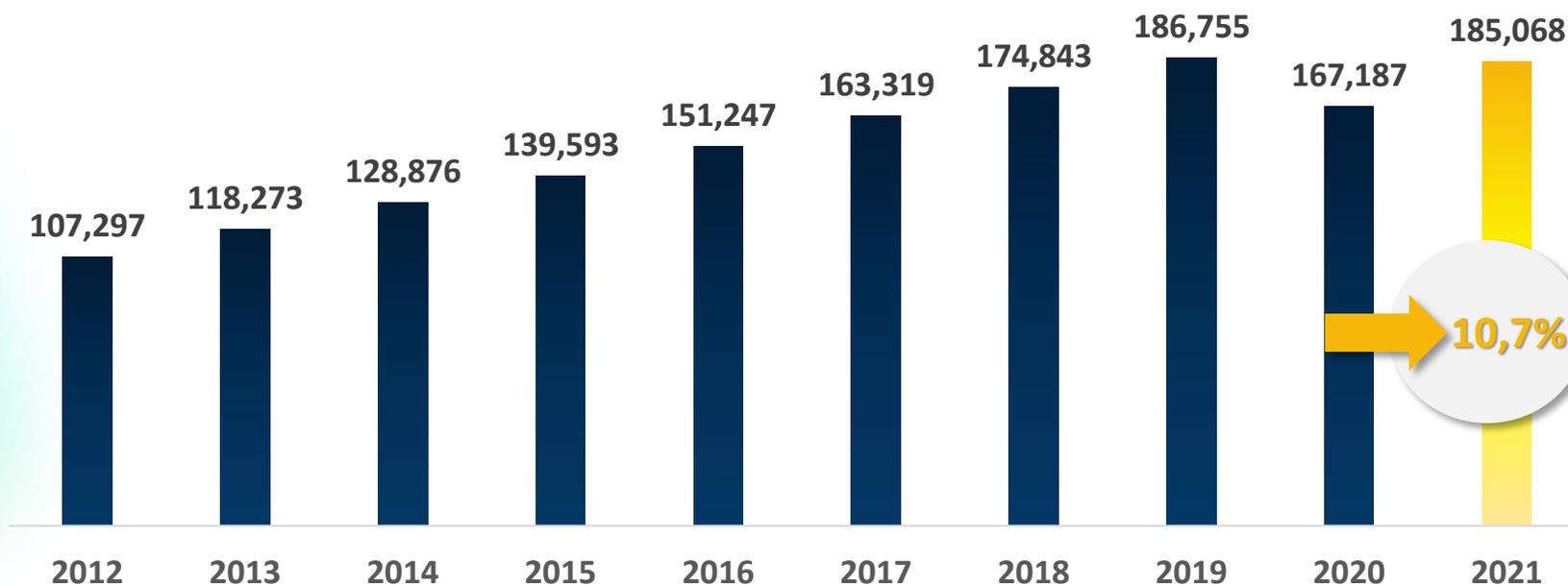


Associação Brasileira de Franchising

- 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 desse moderno sistema de negócios.

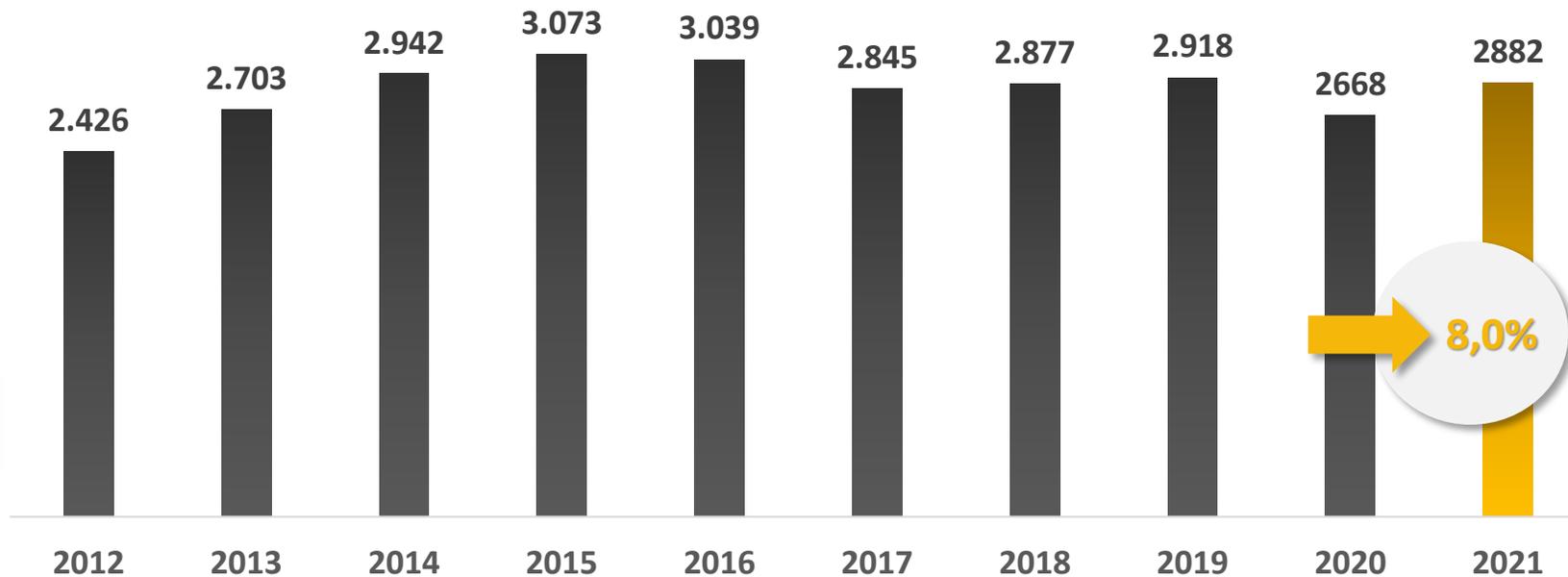
Faturamento do setor (em R\$ bilhões)

Franchising consolida recuperação após desaquecimento trazido pela pandemia



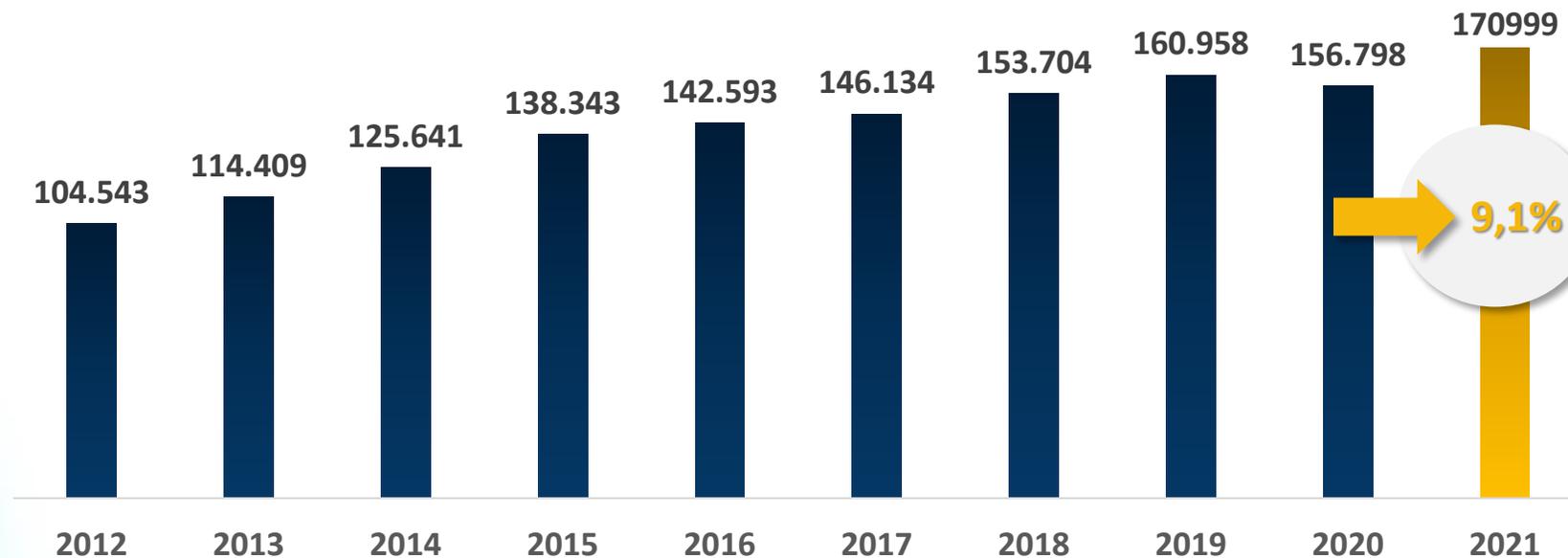
Número de redes franqueadas

O número de redes volta ao patamar de 2018



Unidades em operação

Número de lojas apresenta crescimento e bate marca de 2019, mostrando resiliência do setor



Unidades abertas: 14,6%

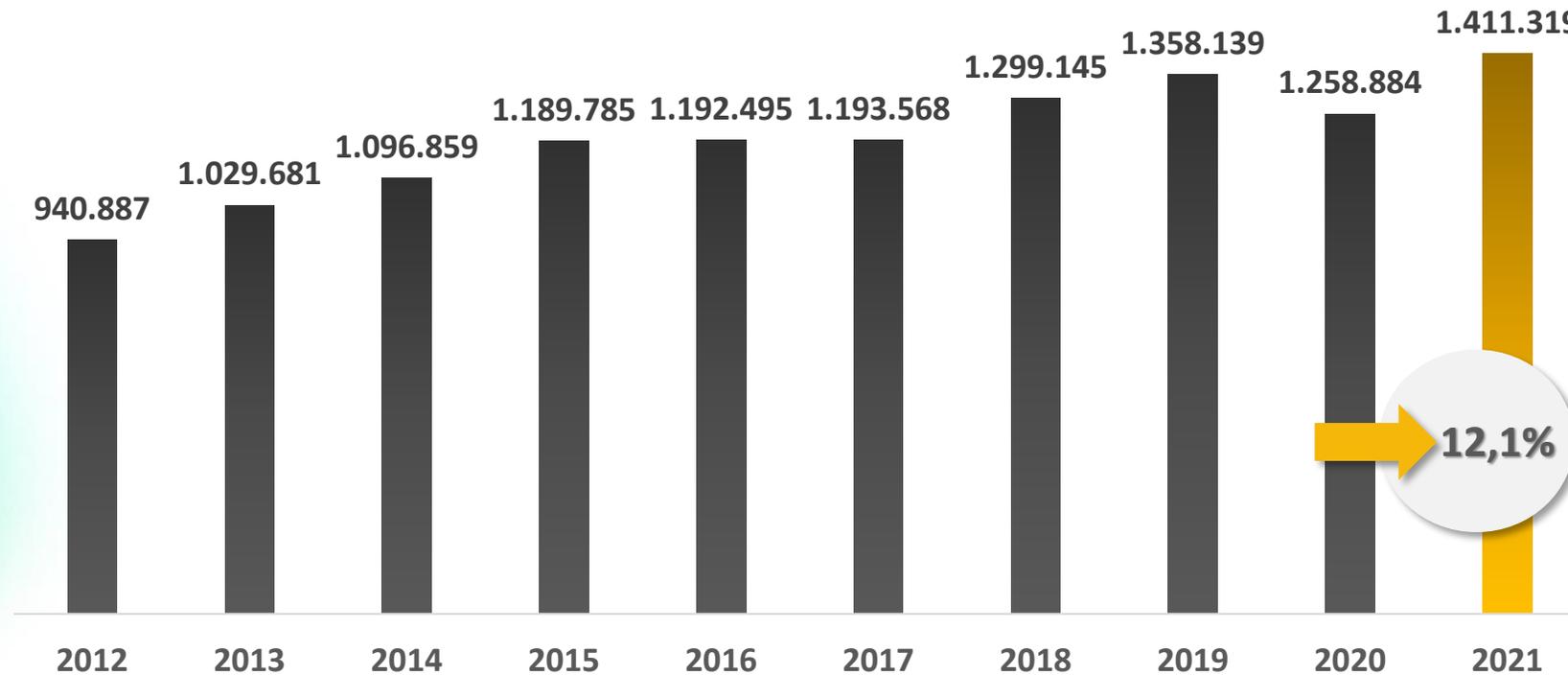
Unidades fechadas: 5,5%

Saldo: 9,1%

Unidades repassadas (3º tri 2021): 2,8%

Empregos no setor de Franchising

Em média, cada franquía gera 8 empregos diretos



Empregos no setor de Franchising

SEGMENTO	TOTAL 2020 (Em R\$ MM)	TOTAL 2021 (Em R\$ MM)	% VAR 12M ACUMULADOS	% VAR UNIDADES
Alimentação - Comércio e Distribuição	9.740	10.959	12,5%	7,2%
Alimentação - Foodservice	31.158	32.776	5,2%	7,2%
Casa e Construção ^o	12.429	14.830	19,3%	6,2%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	6.063	6.218	2,6%	-27,2%
Entretenimento e Lazer ^o	1.823	2.209	21,2%	1,8%
Hotelaria e Turismo ^o	6.673	7.938	19,0%	2,4%
Limpeza e Conservação	1.317	1.511	14,7%	8,4%
Moda	19.153	22.070	15,2%	11,0%
Saúde, Beleza e Bem Estar	35.276	38.976	10,5%	10,4%
Serviços automotivos	5.973	6.505	8,9%	1,9%
Serviços e outros negócios	26.648	29.597	11,1%	22,9%
Serviços educacionais	10.934	11.479	5,0%	1,8%
TOTAL	167.187	185.068	10,7%	9,1%

**EVENTOS
EXTRAORDINÁRIOS:**

■ Migração de AQUI (+1mil unidades) do segmento Comunicação, Informática e Eletrônicos para Serviços e Outros Negócios

■ Inclusão de Prudential (+1,5mil unidades) em Serviços e Outros Negócios

■ Inclusão de Gazin Semijóias (+1,8mil unidades) em Moda

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 e 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

620 SHOPPING CENTERS

 **R\$ 159,2 BILHÕES DE FATURAMENTO em 2021**
R\$ 128,8 BILHÕES DE FATURAMENTO EM 2020

 **112.738 LOJAS**

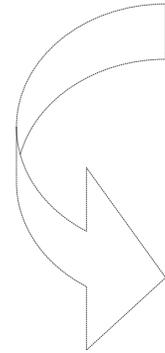
 **13 SHOPPINGS A INAUGURAR EM 2022**

 **1,02 MILHÃO DE EMPREGOS GERADOS**

 **397 MILHÕES VISITANTES / MÊS**

Números do setor

DEZEMBRO/2020



DEZEMBRO/2021

Número Total de Shoppings	601
A inaugurar em 2021	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

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

Números regionais

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL (m ²)
Norte	29	5%	871.974
Nordeste	107	17%	3.106.663
Centro-Oeste	67	11%	1.504.367
Sudeste	317	51%	9.267.162
Sul	100	16%	2.477.482



TOTAL

620

100%

17.227.648

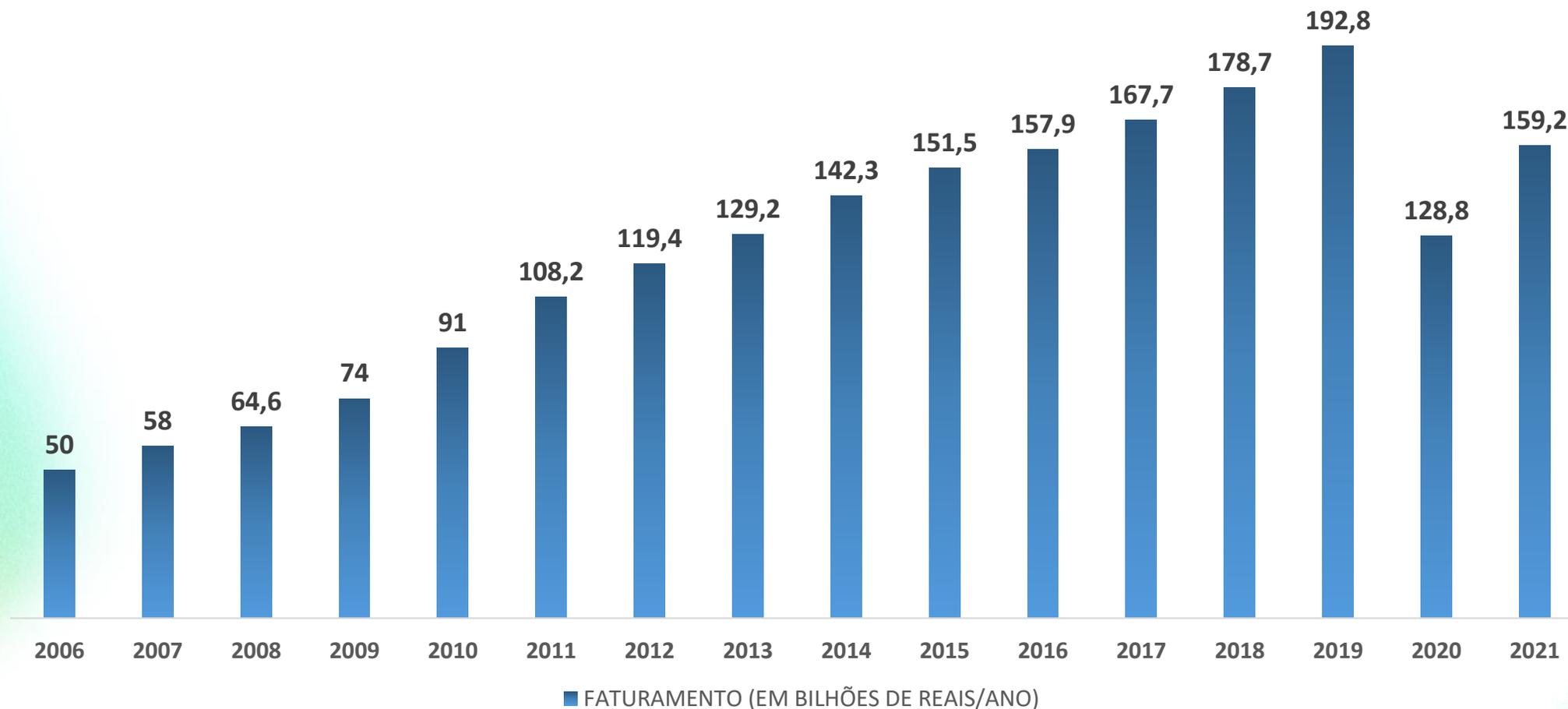
Números estaduais

ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2022	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m²)
AC	1	1	28.576
AL	4	4	153.150
AP	2	2	50.437
AM	10	10	311.206
BA	22	22	649.659
CE	21	22	589.902
DF	20	22	465.186
ES	12	12	320.608
GO	33	33	655.449
MA	11	11	280.128
MT	8	8	225.139
MS	6	6	158.593
MG	46	47	1.233.515
PA	10	10	340.535

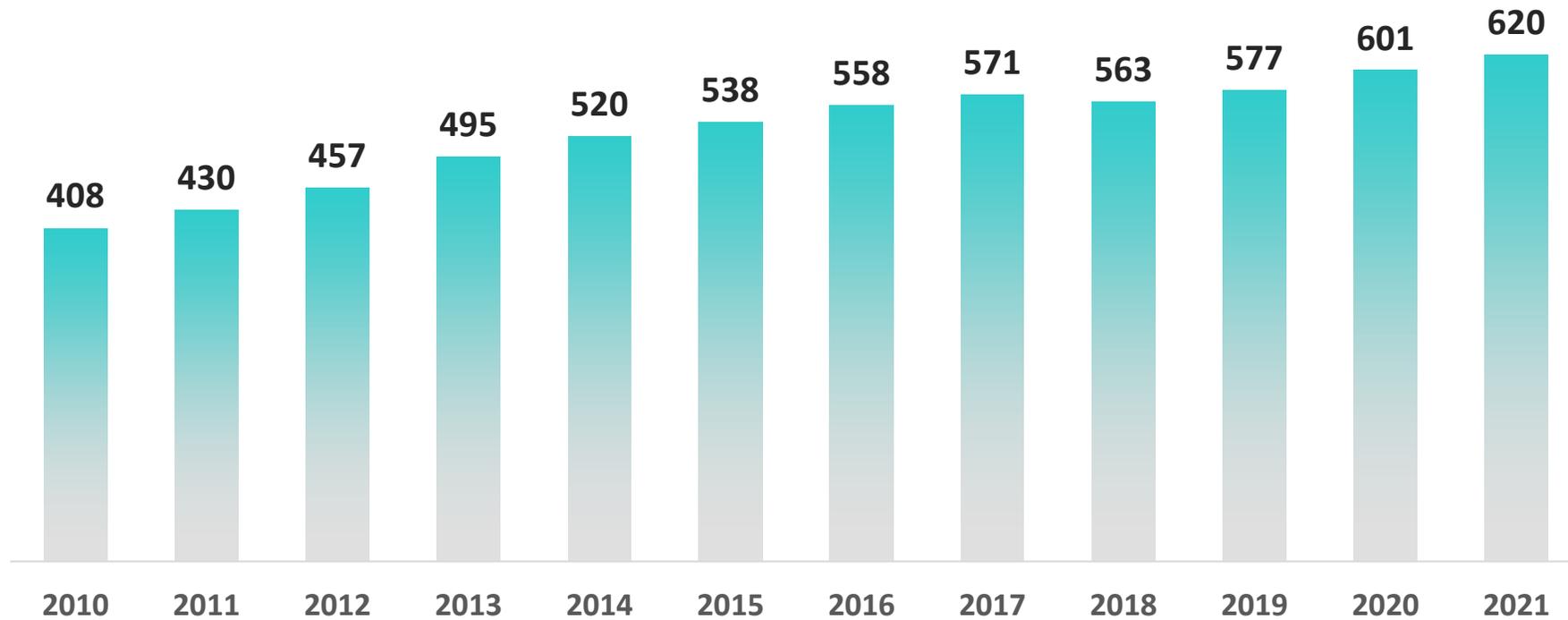
ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2021	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m2)
PB	8	9	261.911
PR	38	40	946.414
PE	22	23	673.058
PI	6	6	147.796
RJ	69	70	1.948.106
RN	8	8	186.259
RS	37	38	892.977
RO	1	1	43.652
RR	2	2	39.517
SC	25	25	638.090
SP	190	193	5.764.933
SE	5	5	164.800
TO	3	3	58.051
Total	620	633	17.227.648

Faturamento

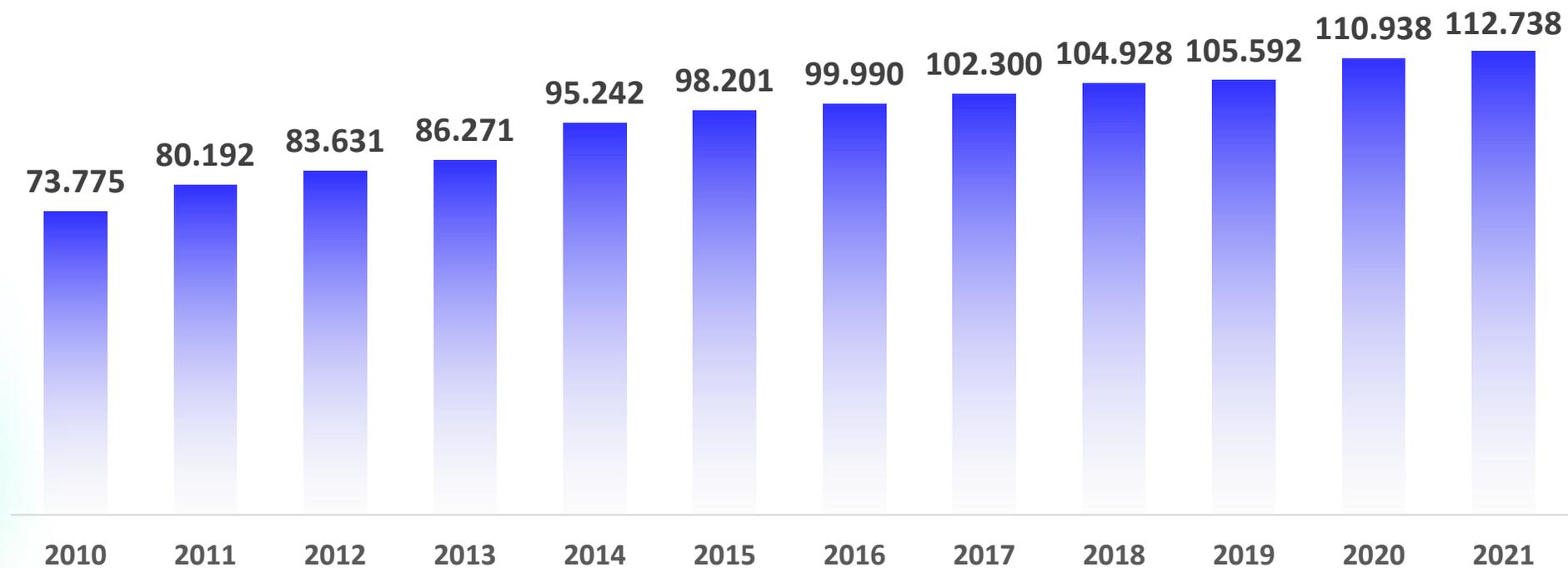
(em R\$ bilhões/ano)



Número de shoppings

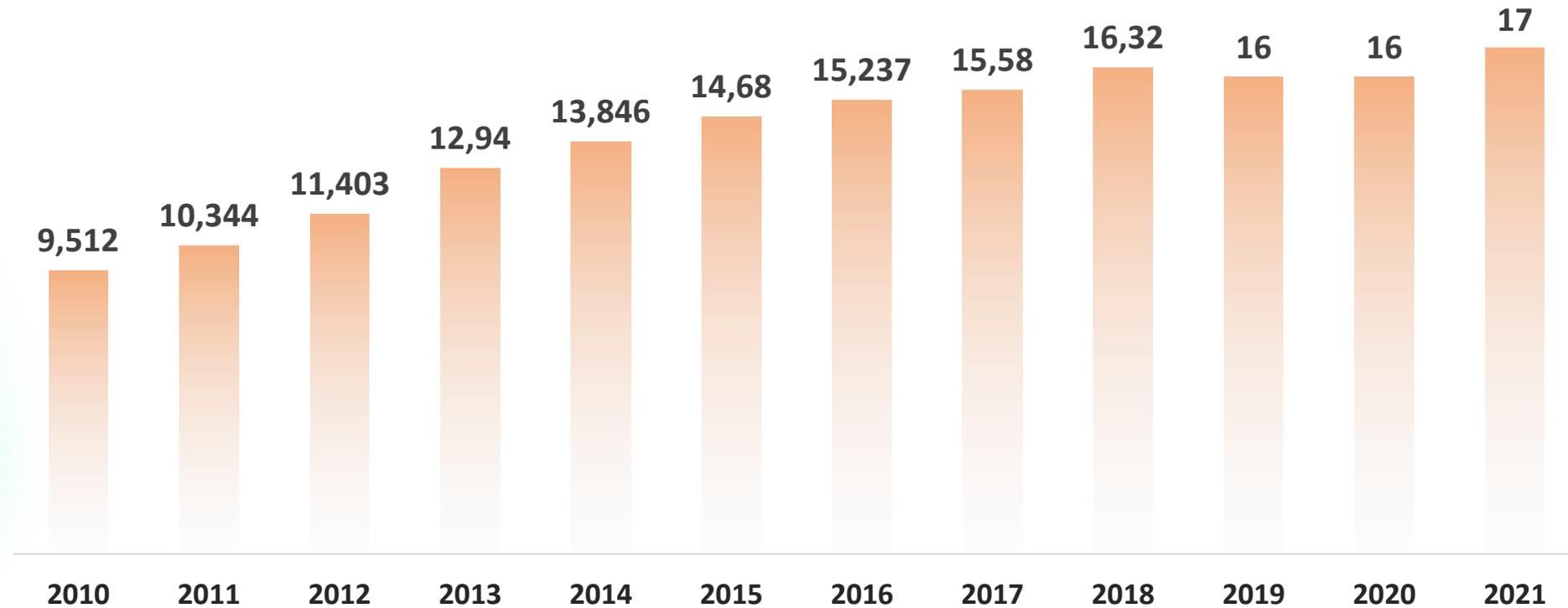


Número de Lojas

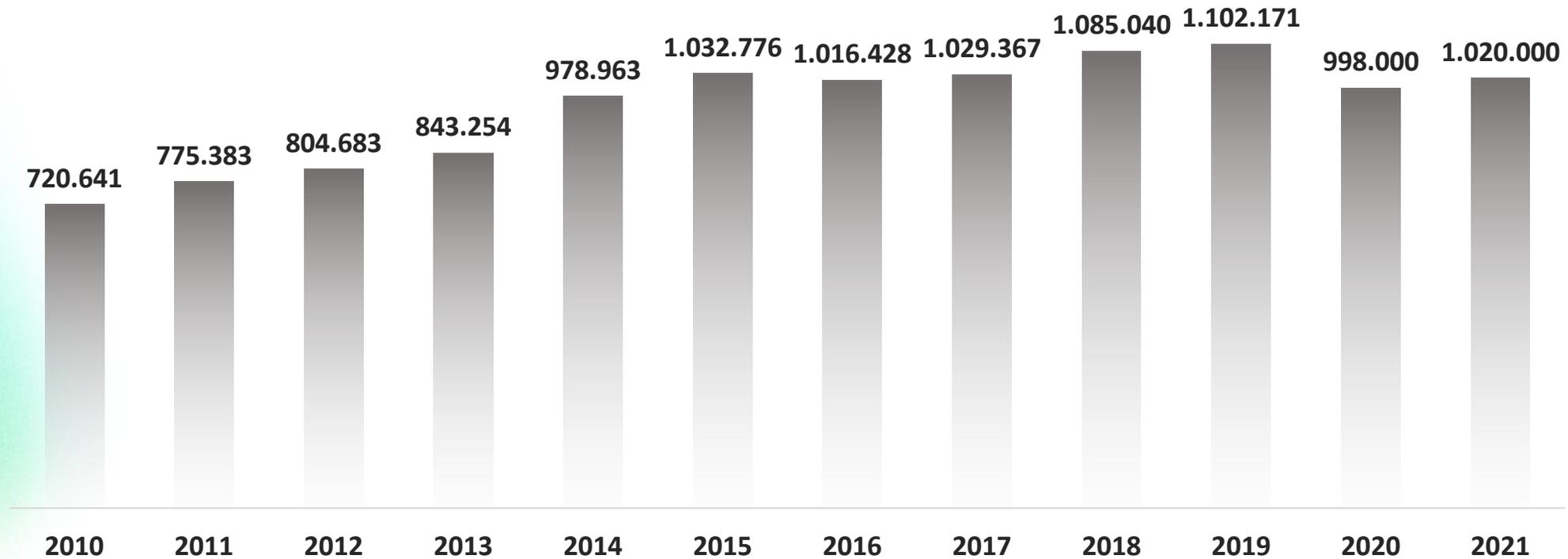


Evolução do setor – ABL

(milhões m²)

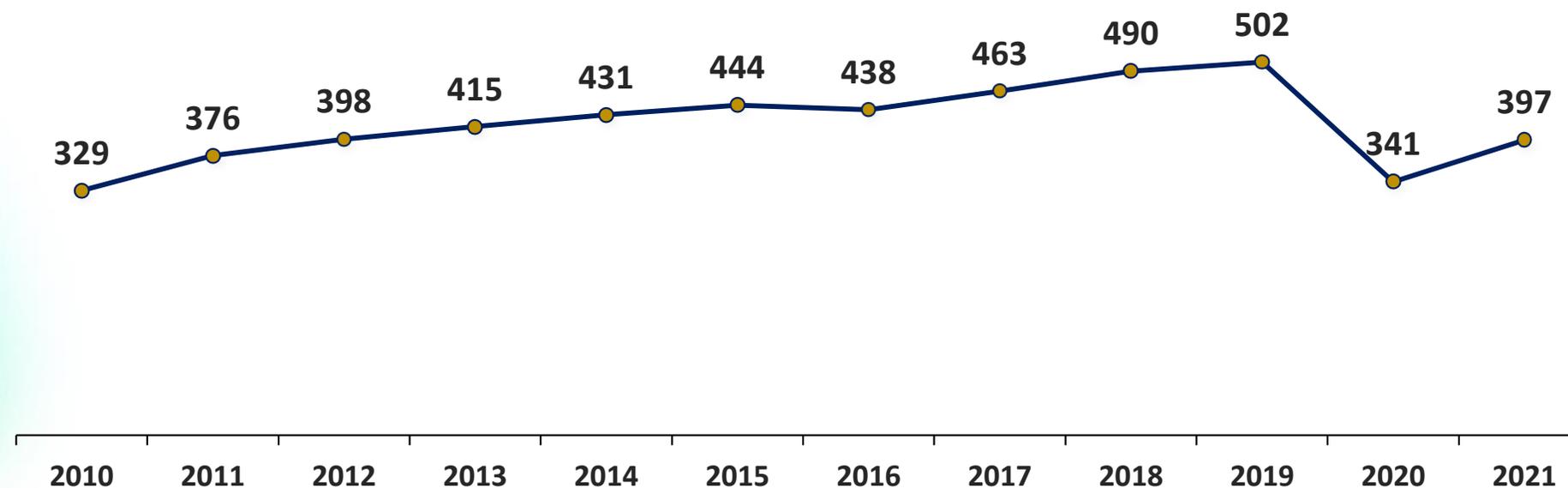


Empregos diretos



Histórico de visitas de consumidores

(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.

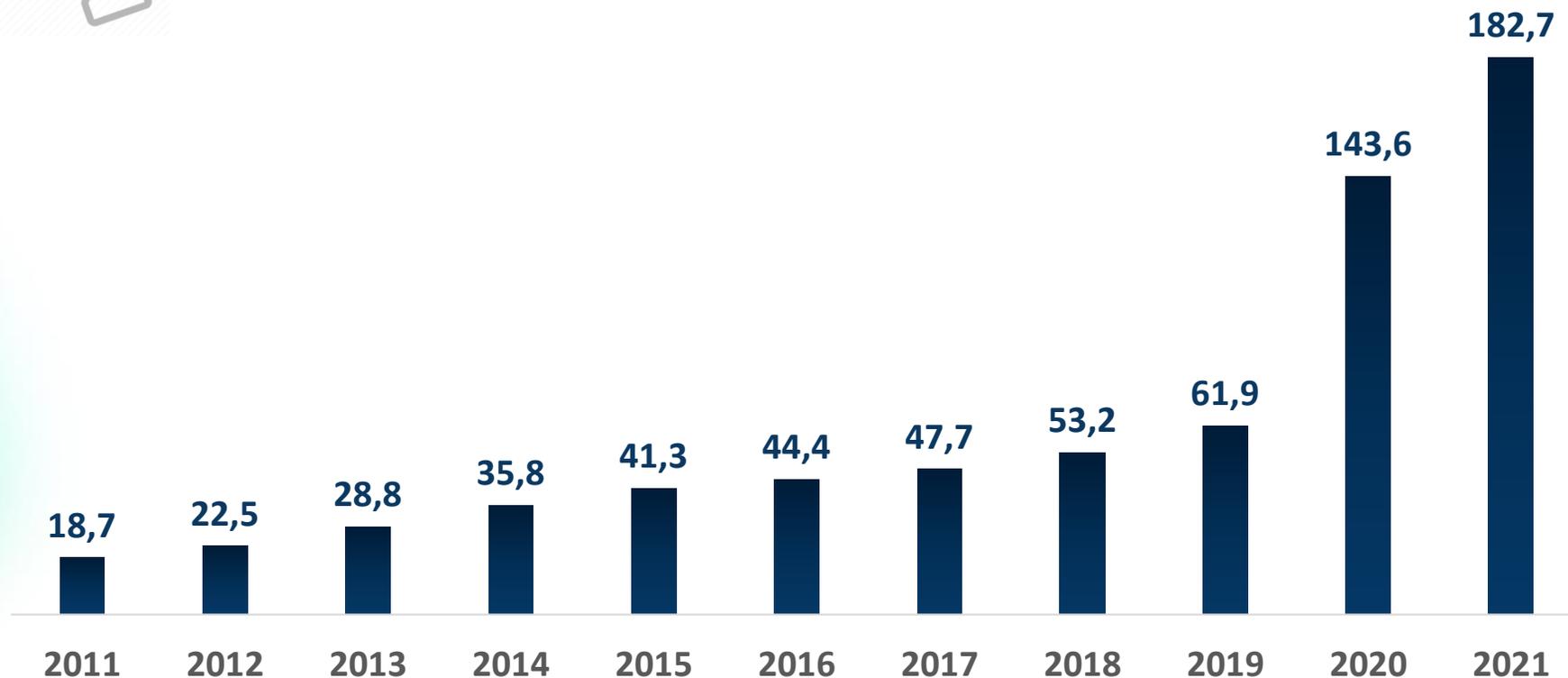
Comércio eletrônico avança 27% em 2021 e registra faturamento de R\$ 182,7 bilhões

- Crescimento expressivo durante o primeiro semestre de 2021, totalizando 41%. No segundo semestre, a expansão foi de 17%.
- Os meses de janeiro a abril impulsionaram o crescimento das vendas no total do e-commerce em 2021.
- Em 2021, tanto os novos consumidores quanto os consumidores recorrentes tiveram um ticket médio maior do que o ano de 2020. E o ticket médio dos *new shoppers* teve um crescimento de 9%, acima do total de consumidores.

Dados e Estatísticas do E-commerce

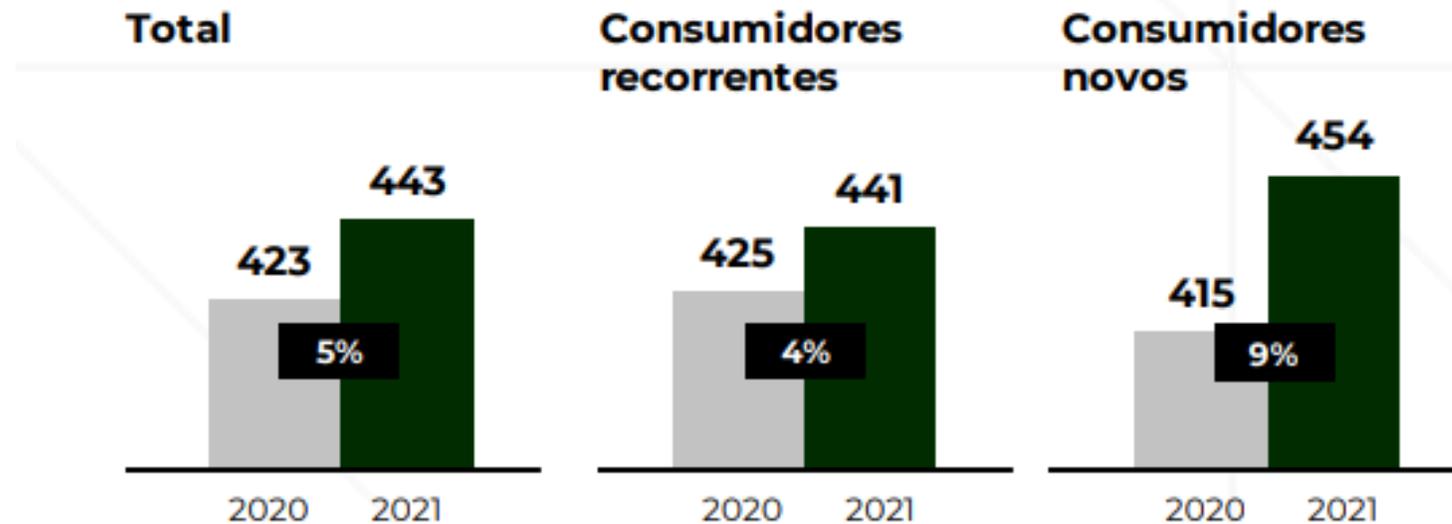


Total de Faturamento no E-commerce (em R\$ bilhões)



Dados e Estatísticas do E-commerce

Evolução do Ticket Médio R\$ valor médio gasto por pedido



NielsenIQ Ebit

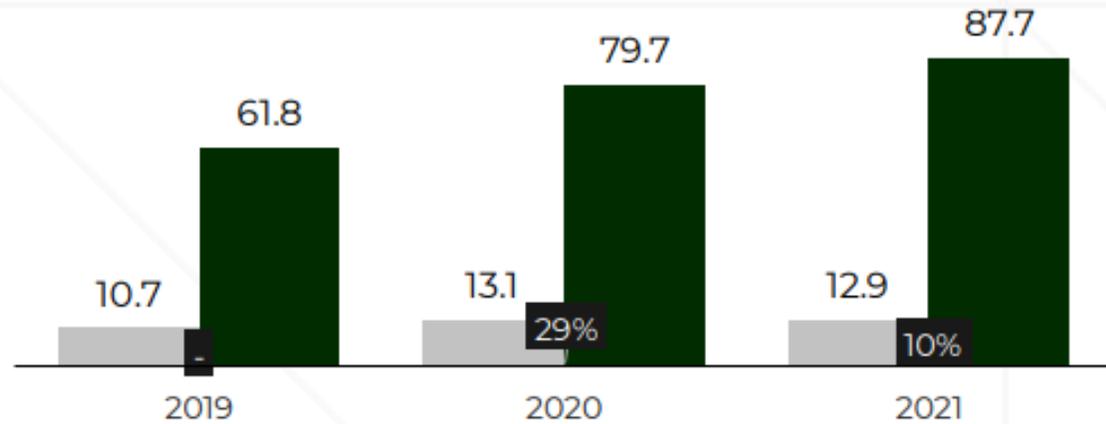
Dados e Estatísticas do E-commerce - Brasil

Aumenta a quantidade de consumidores no e-commerce em 2021

E retração de *new shoppers* reflete o amadurecimento no universo online

Evolução na quantidade de shoppers no e-commerce
Totalizando 87,7 Milhões de consumidores online

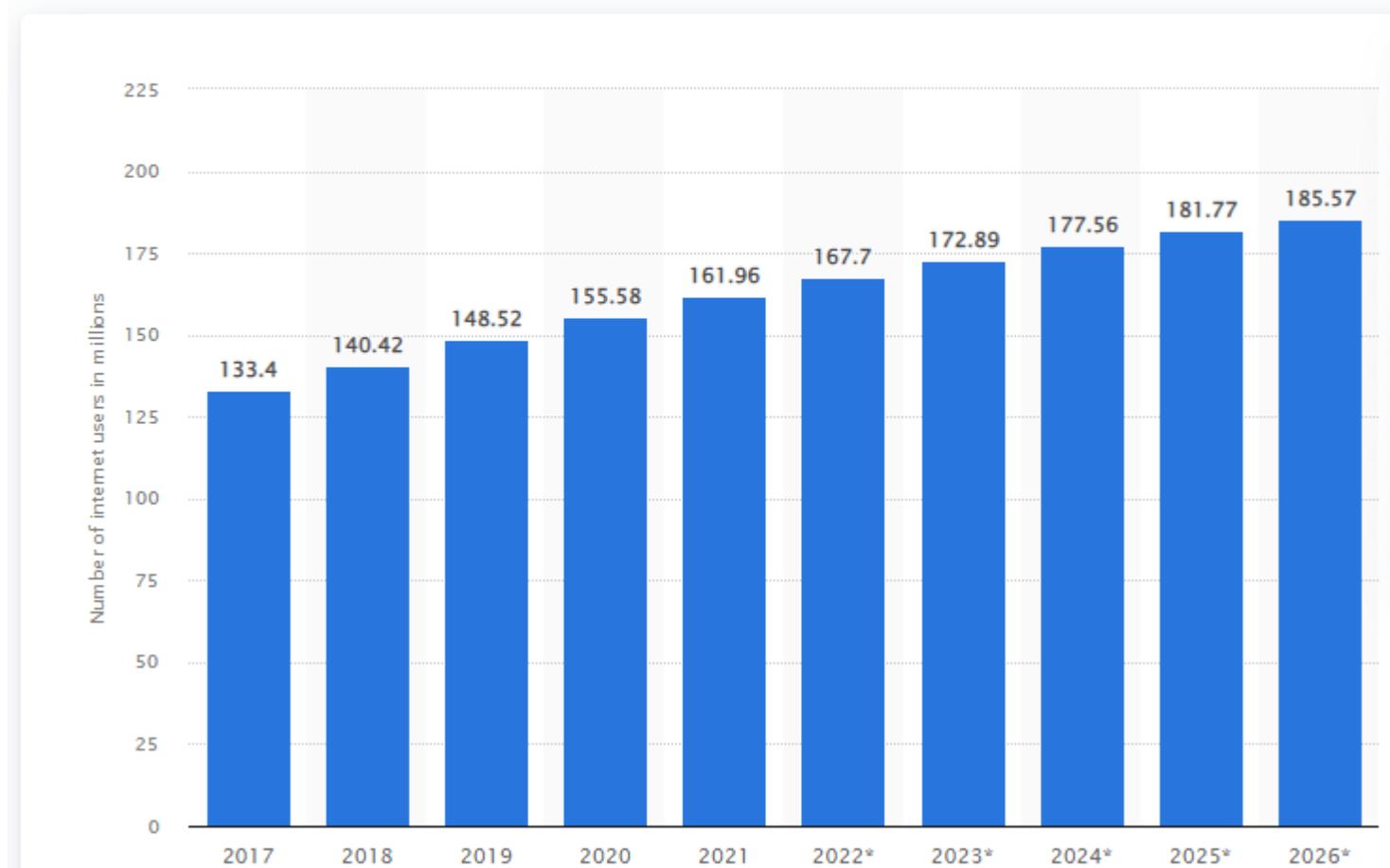
■ N° de Novos Consumidores Mi ■ N° de Consumidores Mi ■ Var%Total consumidores



NielsenIQ Ebit

Dados e Estatísticas do E-commerce - Brasil

Number of internet users in Brazil from 2017 to 2026
(in millions)



Dados e Estatísticas do E-commerce - mundo

A América Latina teve destaque no crescimento do e-commerce global em 2020. Apesar de sofrer piores quedas do que a média nas vendas gerais no varejo.



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%

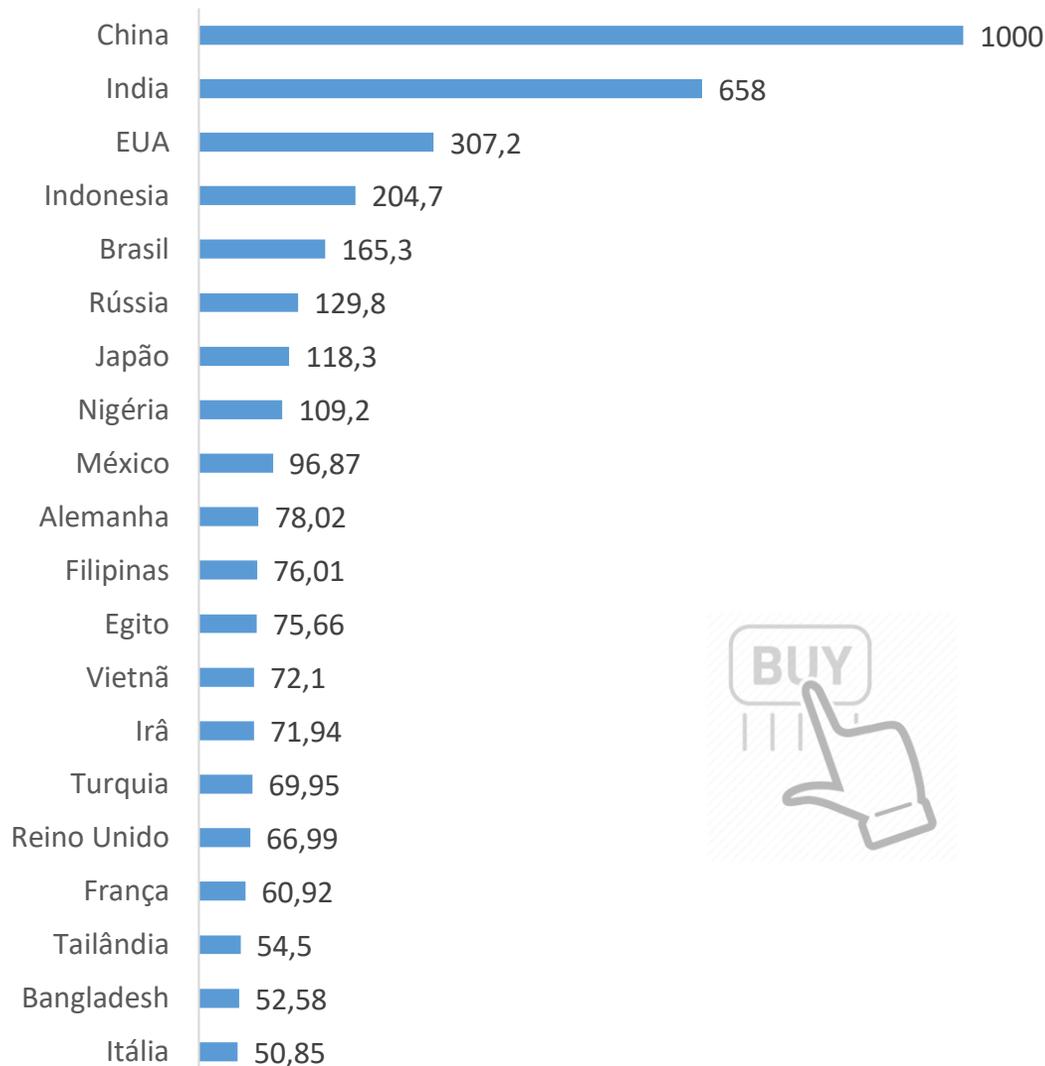
*Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; *excludes Hong Kong
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: (Dados de 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 de usuários bem menos expressivos.



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 queda de 6,9% nas vendas em 2021

No acumulado dos 12 meses, houve queda de 6,9% em vendas e diminuição de 3% do fluxo de clientes nas lojas

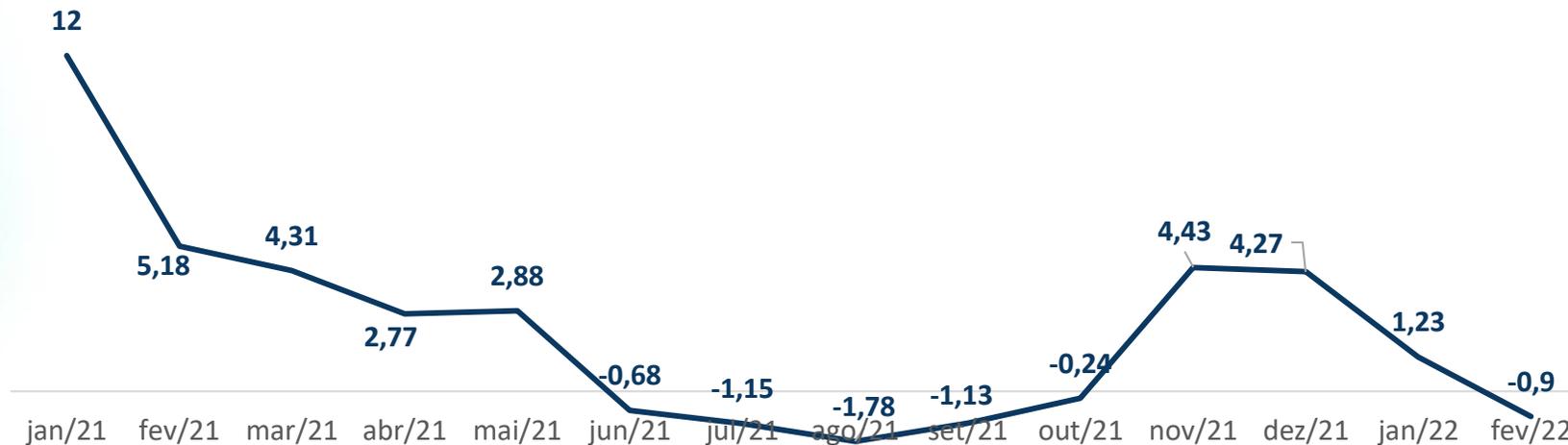
Faturamento das compras online supera R\$ 150 bilhões em 2021, revela ABComm. No ano passado, o mundo continuou a se adaptar à nova realidade que a pandemia estabeleceu para o consumidor. Desse modo, o crescimento do e-commerce chegou à marca de 19%. Já para este ano, a projeção é que o setor mantenha crescimento gradativo e avance 12%.

Dados e estatísticas de Hiper e Supermercados

“Em Fevereiro/22, as vendas do setor supermercadista em valores reais, deflacionadas pelo IPCA/IBGE, apresentaram queda de 0,90% na comparação com o mês imediatamente anterior (Jan/22) e alta de 3,98% em relação ao mesmo mês do ano de 2021 (Fev/21).”

No acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento real de 2,26% na comparação com o mesmo período do ano anterior. O IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) apresentou alta de 1,01% no mês.”

Evolução das vendas no setor – Total Brasil (em termos reais)
(Variação sobre o mesmo mês do ano anterior)



Impacto na economia

O brasileiro, que adquiria 19 produtos por compra em janeiro do ano passado, passou levar para casa somente 17 no mesmo período de 2022.

Os números representam uma queda de 8% e se devem ao aumento do preço médio por produto, que fez o consumidor pagar 13% a mais nos itens, na mesma comparação entre os períodos.

Isso mostra que a alta de preços impactou diretamente no comportamento de compra e consumo dos clientes, que, mesmo reduzindo o tamanho da cesta, substituindo categorias, produtos e marcas, tiveram um aumento na despesa com o abastecimento dos lares.

O reflexo dessa mudança é um crescimento de faturamento do setor em torno de 7%, inferior à inflação do período e puxado exclusivamente pela alta de preços. Por isso, sem um crescimento real.

Impacto na economia

Categorias com grandes variações

Categoria	Faturamento	Quantidade	Preço Médio	Itens por Cesta	01/2022
Carne Bovina	Δ 2%	Δ -13%	R\$38 Δ 17%	1,6 _{kg} Δ -9%	
Frango	Δ 15%	Δ -2%	R\$14 Δ 18%	1,9 _{kg} Δ 0%	
Açúcar	Δ 36%	Δ -9%	R\$9 Δ 49%	1,5 _{un} Δ -7%	
Óleo	Δ 17%	Δ 2%	R\$8,5 Δ 17%	2,5 _{un} Δ 4%	
iogurte	Δ 9%	Δ -17%	R\$5,3 Δ 32%	2,5 _{un} Δ -13%	
Café	Δ 52%	Δ -5%	R\$14 Δ 59%	1,6 _{un} Δ -6%	



Impacto na economia

Tanto a carne quanto o frango apresentaram acréscimo de aproximadamente 18% no seu preço médio, mas foi possível notar que o consumidor está levando menos carne para casa, mas continua comprando a mesma quantidade de itens por cesta de frango, por ser mais barato, custando em média R\$ 14, enquanto a carne chega a R\$ 38.

Café e açúcar apresentaram aumento de preço, no entanto, não tiveram uma grande queda na quantidade adquirida, por se tratarem de itens básicos na cesta do brasileiro, com diminuição de 6% e 7%, respectivamente. No caso do óleo de cozinha, mesmo que o preço tenha aumentado 17%, os brasileiros consumiram 4% mais o produto neste ano.

Já o iogurte subiu 32% no seu preço médio e, conseqüentemente, apresentou a maior redução na quantidade de itens por cesta das categorias analisadas, por se tratar de um produto não essencial.

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.

Dados sobre o setor em 2021

- FATURAMENTO 2021: R\$ 174,6 bilhões
- CRESCIMENTO 2021 x 2020: 16%



Apesar de anos muito positivos para o setor, agora é possível que uma estabilização seja sentida. Isso porque 2021 ainda foi muito marcado pela pandemia, com as pessoas passando mais tempo em casa e, conseqüentemente, elas investiram mais em melhorar o ambiente em que estavam, realizando reformas ou projetos DIY (Do It Yourself).

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.

Mercado Farmacêutico

*As vendas de farmácias do país subiram 16,04% em 2021,
para R\$ 67,5 bilhões.*

“Segundo a [Abrafarma](#), que integra as 26 maiores empresas do setor no país, trata-se do maior avanço percentual desde 2011, quando o crescimento foi de 19,4%. Como parâmetro, as grandes redes tiveram incremento de 11,14% e 8,8% nos dois anos anteriores. “A pandemia acelerou a inovação digital e a relevância das farmácias como polos de atenção primária em saúde. Mas a transformação do segmento com foco na assistência farmacêutica e em uma jornada de consumo mais amigável e multicanal já vêm fundamentando nossas operações ao longo dos últimos anos”, avalia [Sérgio Mena Barreto](#), CEO da entidade.”



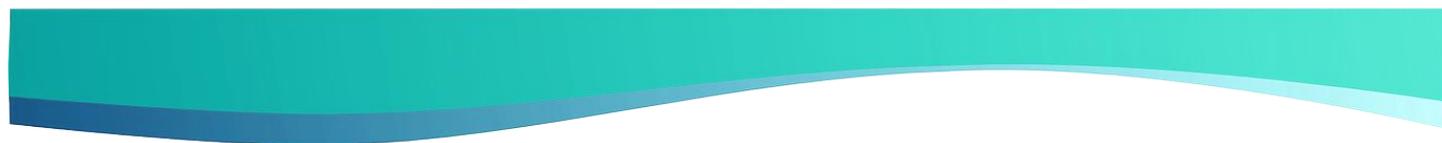
Mercado Farmacêutico

O setor terminou o ano passado com 8.921 pontos de venda em 100% dos estados brasileiros e no Distrito Federal. O contingente de funcionários e colaboradores passou de 134,9 mil para 144,2 mil. As 26 maiores redes do Brasil detêm um market share de 45% do setor, embora representem apenas 10% das mais de 85 mil farmácias atuantes no país.

COMPARATIVO

	2021	2020	Variação %
Vendas	R\$ 67.549.317.818	R\$ 58.212.041.175	16,04
Vendas de medicamentos	R\$ 46.173.978.500	R\$ 39.467.227.693	17,02
Vendas de MIPs/OTCs	R\$ 13.054.560.714	R\$ 10.622.752.577	22,89
Vendas de genéricos	R\$ 7.664.981.410	R\$ 6.587.861.724	16,35
Vendas de não medicamentos	R\$ 21.375.339.318	R\$ 18.709.574.612	14,03
Delivery/e-commerce	R\$ 2.786.140.914	R\$ 1.778.395.822	56,77
Unidades totais vendidas	2.874.042.841	2.723.252.437	5,54
Total de atendimentos	940.506.361	884.944.912	6,28
Total de lojas	8.921	8.364	6,66
Funcionários/colaboradores	144.203	134.976	6,84

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

“Vendas no Brasil em 2021 atingem 36,1 milhões de unidades e receita de R\$ 1,51 bilhão, apontando para uma retomada do setor. Novas livrarias de rua contribuem muito para essa expansão.”

O último Painel do Varejo de Livros no Brasil, referente a setembro, que mede mensalmente o consumo de livros de interesse geral, não incluídos os escolares, mostra o aquecimento dos negócios. Até setembro foram vendidos 36,1 milhões de exemplares com um faturamento de R\$ 1,52 bilhão, 34,8% maior do que em 2020. Os números confirmam a retomada e se aproximam, a três meses do final do ano, do total de 2016, quando a receita foi de R\$ 1,6 bilhão, e de 2017, com vendas de R\$ 1,7 bilhão.



Mercado de livros no Brasil

“É muito interessante ver que o livro e a leitura estão em alta no Brasil e o desafio agora é manter os novos leitores”, afirma Marcos da Veiga Pereira, presidente do SNEL. “Acredito que essas novas livrarias com formatos menores são a tendência atual e do futuro”. Segundo ele, as vendas online, que representaram cerca de 70% dos negócios no varejo em 2020, já baixaram consideravelmente e hoje garantem entre 55% e 60% dos negócios.

Para o presidente da SNEL, o momento histórico de debate público intenso estimula o surgimento de novos autores e leitores, que buscam uma discussão mais qualificada, além de um relacionamento mais próximo das livrarias com o consumidor. “As livrarias estão se comunicando mais com o leitor e várias desenvolveram seus próprios sistemas de venda online e de entrega”, diz Pereira.



COMPARATIVO 11º PERÍODO – 2021 X 2020

2020		2021	<i>Varição</i>
3.802.509	VOLUME	3.741.666	-1,60%
R\$143.239.085,66	VALOR	R\$152.500.685,24	6,47%
136.207	ISBN	149.449	9,72%
R\$37,67	PREÇO MÉDIO	R\$40,76	8,20%
25,50%	DESCONTO MÉDIO	23,11%	-2,39 p.p.



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 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).

Bares e Restaurantes

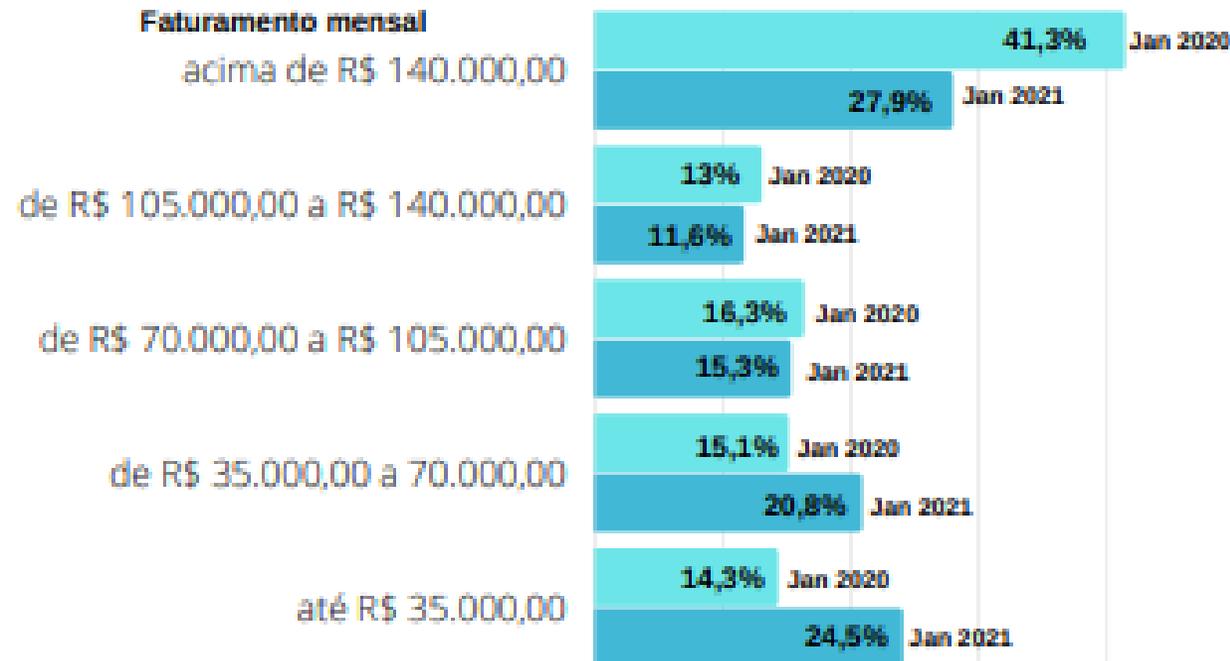


” Quase dois anos após o começo da pandemia da Covid-19, bares e restaurantes ainda enfrentam dificuldades para operar. Levantamento da Abrasel com 1.286 respostas em todo o país mostra que 38% dos estabelecimentos tiveram prejuízo em fevereiro, uma melhora significativa em relação a janeiro (43%), mas ainda acima do número de dezembro (31%) – que foi o melhor mês desde março de 2020. Outros 26% realizaram lucro (também uma melhora em relação aos 22% de janeiro) e 34% ficaram em equilíbrio.”



Bares e Restaurantes em Números

FATURAMENTO EM QUEDA



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

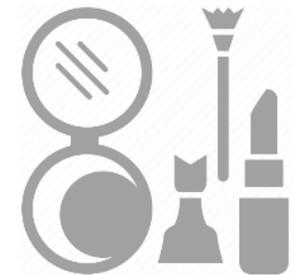
O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos registrou queda de 2,8% em vendas ex-factory de janeiro a dezembro de 2021, em relação ao mesmo período de 2020, quando o setor tinha apresentado desempenho positivo de 5,8%.

O segmento de Higiene Pessoal foi o principal destaque e, graças aos bons resultados, impediu que o cenário fosse ainda mais negativo para o setor. O segmento apresentou crescimento de 4,7% em vendas ex-factory, em comparação com o ano anterior, indicando uma intensificação dos hábitos de cuidados pessoais, que foram reforçados para combater a Covid-19. Já os segmentos de Cosméticos (-15,4%), Perfumaria (-2%) e Tissue (-9,4%) registraram quedas expressivas em relação ao mesmo período de 2020.



O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) fechou o ano de 2021 com inflação 7 pontos percentuais abaixo do índice geral. Enquanto o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) avançou 10,1% nos últimos 12 meses, a variação no setor de HPPC foi de apenas 3,1%.

Para a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), os índices demonstram as dificuldades do setor para repassar aumentos de custos aos preços ao consumidor. Embora seja um setor essencial para a sociedade e o terceiro mais tributado do país, o setor de HPPC se vê hoje obrigado a absorver os constantes aumentos de custos para evitar uma retração ainda maior da demanda de seus produtos.



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

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 Serv (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 - INDÚSTRIA PET NO BRASIL - 2020

Última atualização

Crescimento 2019/2020
por Segmento:

PET VET	18%
PET CARE	9,5%
PET FOOD**	24%



Volume Pet Food (milhões tons):
2019/18: 2,85 tons - 3,85%
2020/19: 3,17 tons - 11%



POPULAÇÃO DE ANIMAIS NO BRASIL

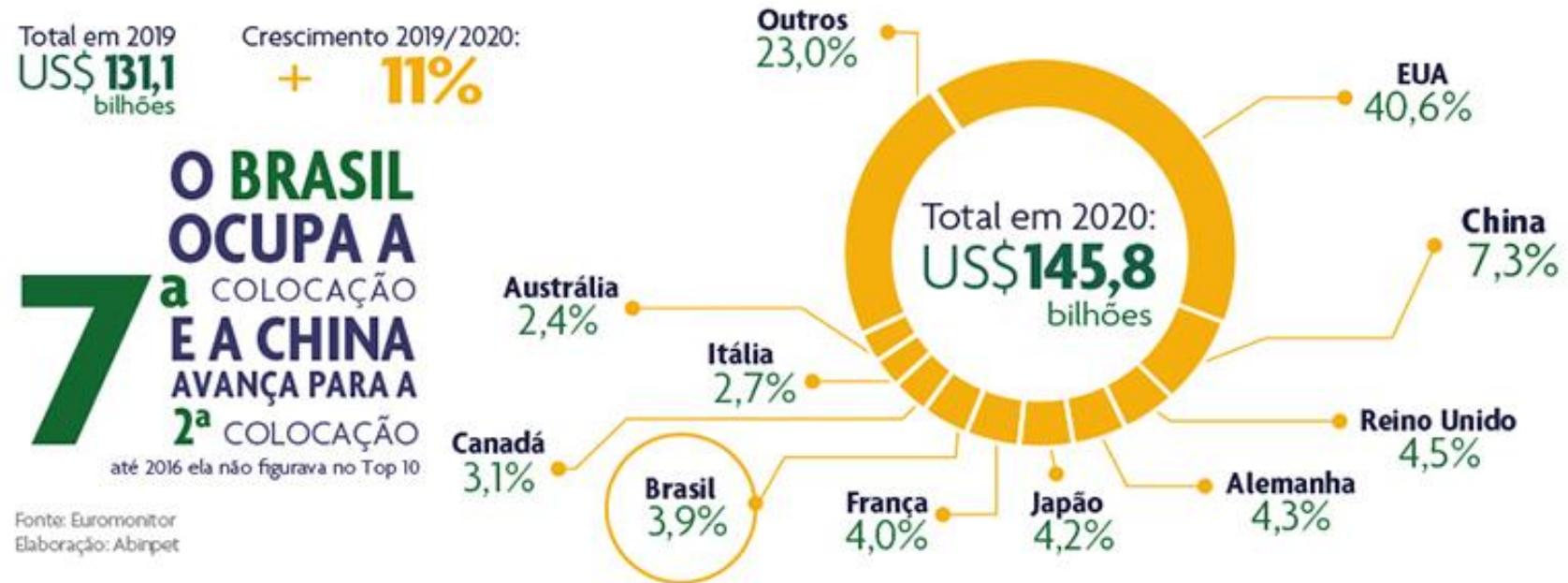
Última atualização



Crescimento acumulado 2019-2020	Cães 1,5%	Gatos 3,6%	Peixes 2,6%	Aves 1,0%	Répteis e Pequenos Mamíferos 4,2%	Média Geral 2,0%
---------------------------------	-----------	------------	-------------	-----------	-----------------------------------	------------------

FATURAMENTO - MERCADO MUNDIAL - 2020

Última atualização



Carga Tributária

ALÍQUOTA NORMAL			ALÍQUOTA EFETIVA			CARGA (%)
ICMS	PIS/COFINS	IPI	ICMS	PIS/COFINS	IPI	
18%	9,25%	10%	24,74%	12,71%	13,75%	51,20%*



*Impostos sobre preço base da indústria (preço + margem)

*Variação de acordo com o Estado da Federação

*Variação de acordo com o regime tributário da empresa

Fonte: Abinpet. Atualização: LCA Consultoria.

CONCLUSÕES



Conclusões

O cenário atual do varejo (abril de 2022) é repleto de incertezas. O ano de 2021 apresentou uma aceleração do desempenho do varejo em termos absolutos, embora sobre uma base de comparação menos deprimida. Ao mesmo tempo, as sucessivas ondas da Covid-19 e a lentidão do governo federal em colocar em operação um programa efetivo de vacinação atrasaram uma recuperação mais sólida da economia.

O pico de casos da pandemia com a variante ômicron em janeiro de 2022 foi rapidamente superado e abriu caminho a um clima de “pandemia passou”, que foi, entretanto, contrabalançado pelo forte aumento da inflação, pela necessidade de alta das taxas de juros e pelos efeitos iniciais da invasão da Ucrânia pela Rússia. Esses fatores têm contribuído para lançar as expectativas de um crescimento consistente da economia para o próximo ano. As eleições no último trimestre também não trazem grandes motivos para otimismo no curto prazo.



Conclusões

Ao mesmo tempo, continua a haver focos de forte crescimento do varejo, especialmente em segmentos como o atacarejo, o setor de beleza e o e-commerce. A digitalização dos negócios deverá continuar a ganhar relevância nas estratégias de negócios, efetivamente diferenciando vencedores e vencidos na disputa pelos clientes.

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. Esta é a hora de intensificar a transformação digital dos negócios, consolidar os processos e tecnologias adotados nos últimos dois anos e continuar se transformar. Agilidade, flexibilidade e adaptabilidade são mais importantes do que nunca.

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

Por mais que a saída da pandemia esteja mais próxima, o cenário não aponta, no curto prazo, para uma aceleração total. Mesmo assim, é certo que bons varejistas continuarão 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 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 a iniciativas, independentes ou conjuntas, de estudar, analisar e debater o setor com a sociedade e o governo brasileiro.



Ficha Técnica

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