



ESTUDO

# O Papel do Varejo na Economia Brasileira

10ª Edição - 2023



**SBVC**  
Sociedade Brasileira  
de Varejo e Consumo

# Sumário

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

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



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

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

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

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

# CENÁRIO BRASILEIRO





# Cenário Brasileiro 2023

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

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

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



# Cenário Brasileiro 2023

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

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



# Cenário Brasileiro 2023

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

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



# Cenário Brasileiro 2023

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

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

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



# CONCEITUAÇÃO DO VAREJO



# Conceituação do Varejo

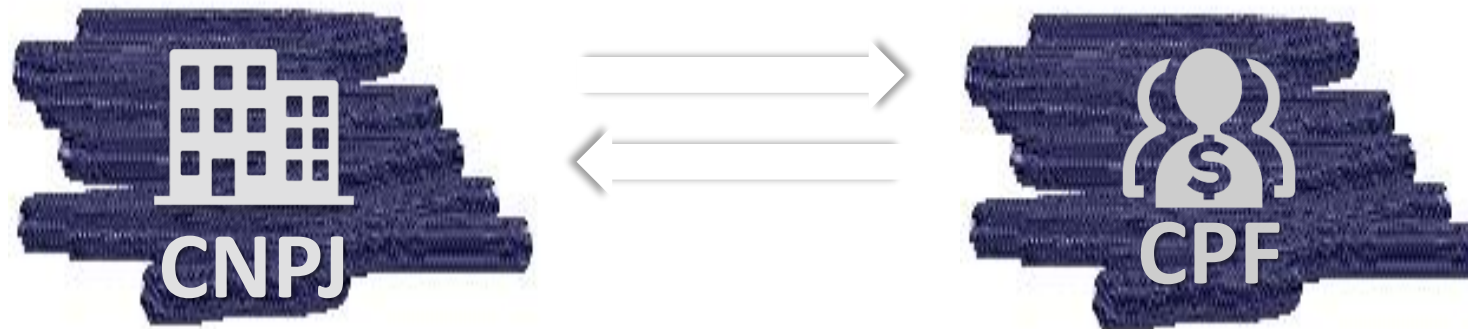
Considerado pela literatura mais tradicional de marketing como um canal de distribuição de produtos, o varejo ganhou destaque nas últimas décadas devido à sua posição estratégica na distribuição de produtos e serviços e à sua proximidade junto aos consumidores finais.

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

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

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

# Conceituação do Varejo



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

# Conceituação do Varejo

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



# Conceituação do Varejo

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

**Varejo Restrito\***



**Varejo Ampliado\***

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

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

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

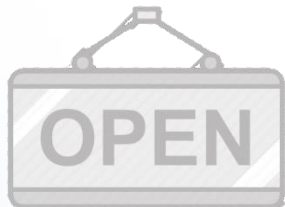
# Conceituação do Varejo

## **COMÉRCIO VAREJISTA**

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

## **COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO**

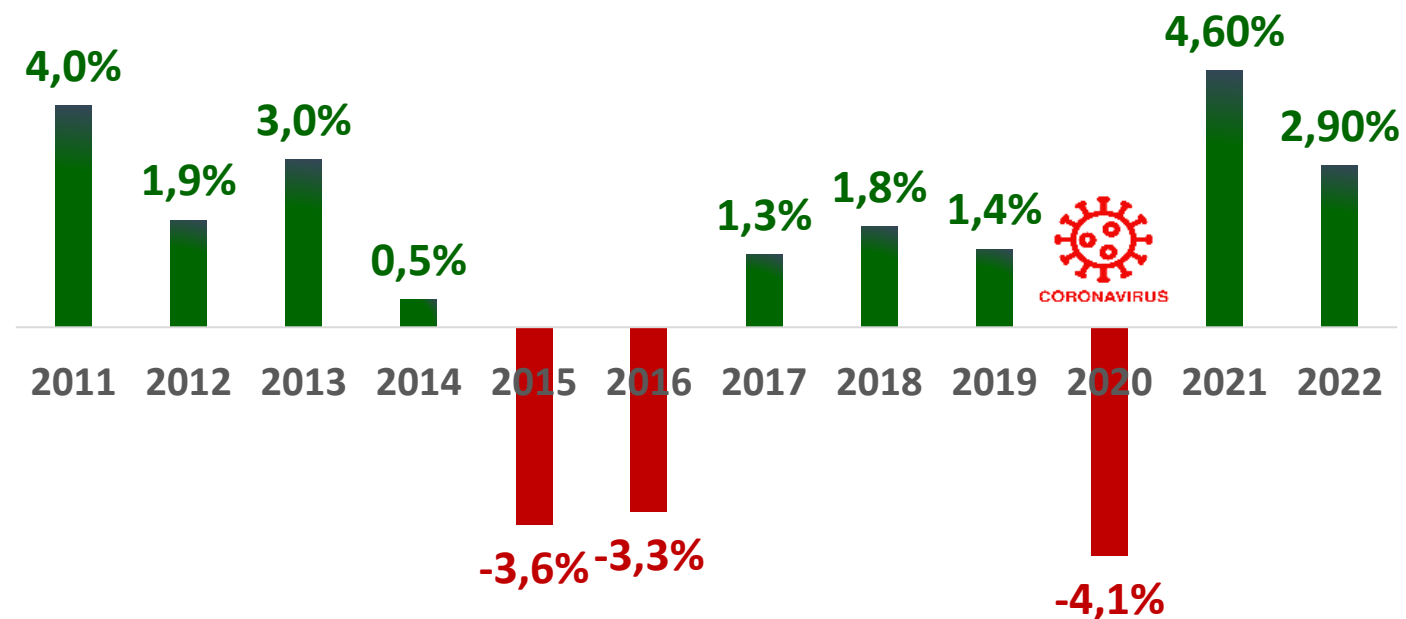
- 9 - Veículos e motos, partes e peças
- 10 - Material de construção



# REPRESENTATIVIDADE DO VAREJO NO PIB



# Crescimento do PIB ano a ano





# Consumo das Famílias



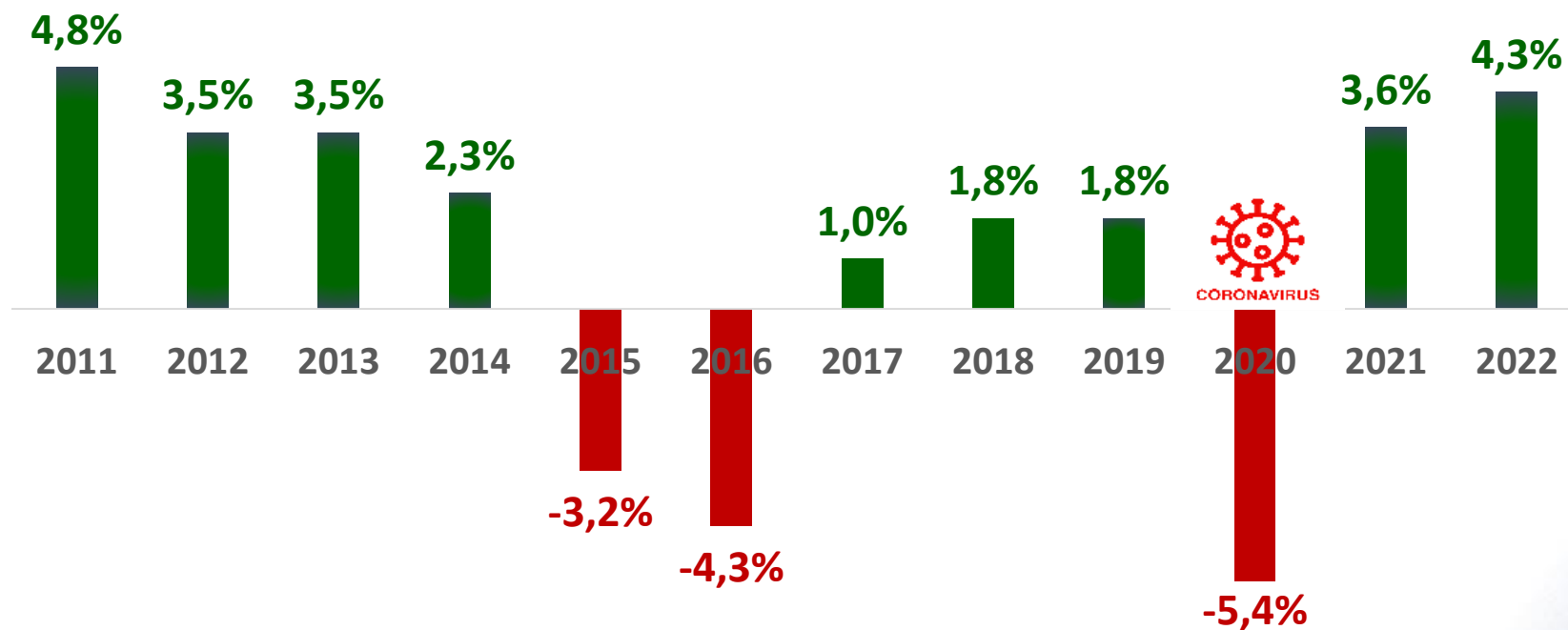
Pelos dados oficiais do IBGE, o Consumo das Famílias em 2022 alcançou R\$ 4,83 trilhões, com **avanço de 4,3%** sobre o ano anterior. Essa é a maior alta registrada desde o salto de 4,8% em 2011 ante 2010.

O Consumo das Famílias tem um impacto de aproximadamente **48,8%** no PIB brasileiro de R\$ 9,9 trilhões, tendo como base os números do ano de 2022.

# Evolução do Consumo das Famílias



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

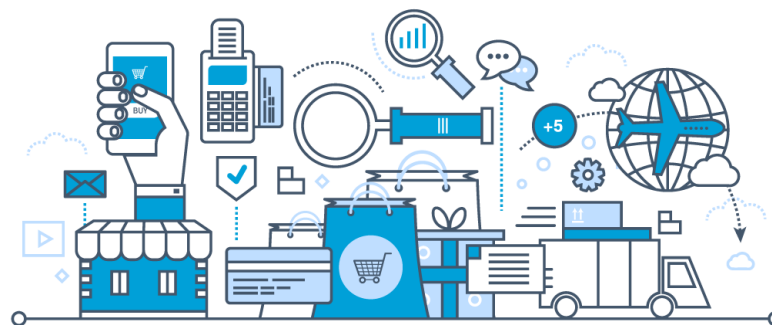


# Varejo Restrito



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

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



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

# Varejo Essencial



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

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



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

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

# Varejo Ampliado



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

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



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

# Representatividade do PIB



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



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



# PRINCIPAIS ESTATÍSTICAS DO VAREJO BRASILEIRO



# Panorama dos últimos 10 anos

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

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

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

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

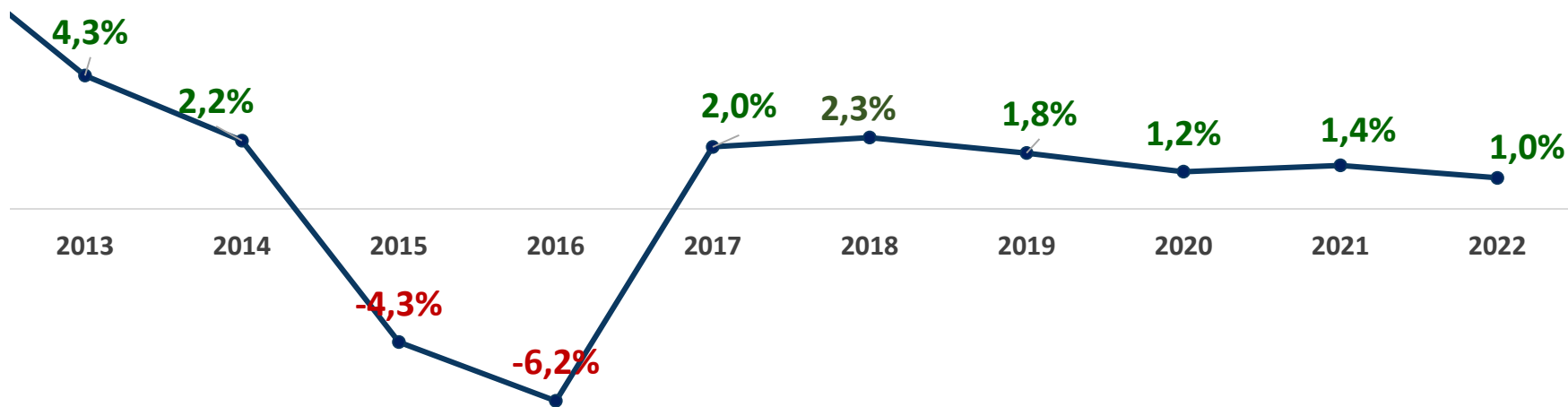
<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-sobe-uma-posicao-e-volta-a-ser-12a-maior-economia-do-mundo-em-2022#:~:text=Depois%20de%20crescer%20%2C9,frente%20ao%20d%C3%B3lar%20naquele%20ano.>

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



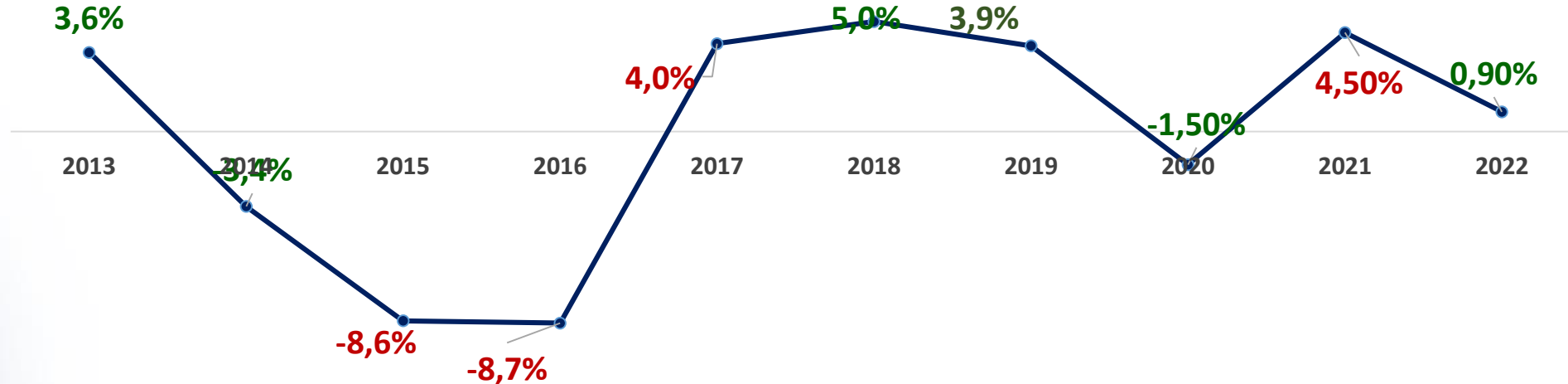
# Varejo Restrito – 2013 a 2022

## Evolução anual (Crescimento real)



# Varejo Ampliado – 2013 a 2022

## Evolução anual (Crescimento real)



# FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO



# A Economia e o Varejo

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

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

## Fatores fundamentais

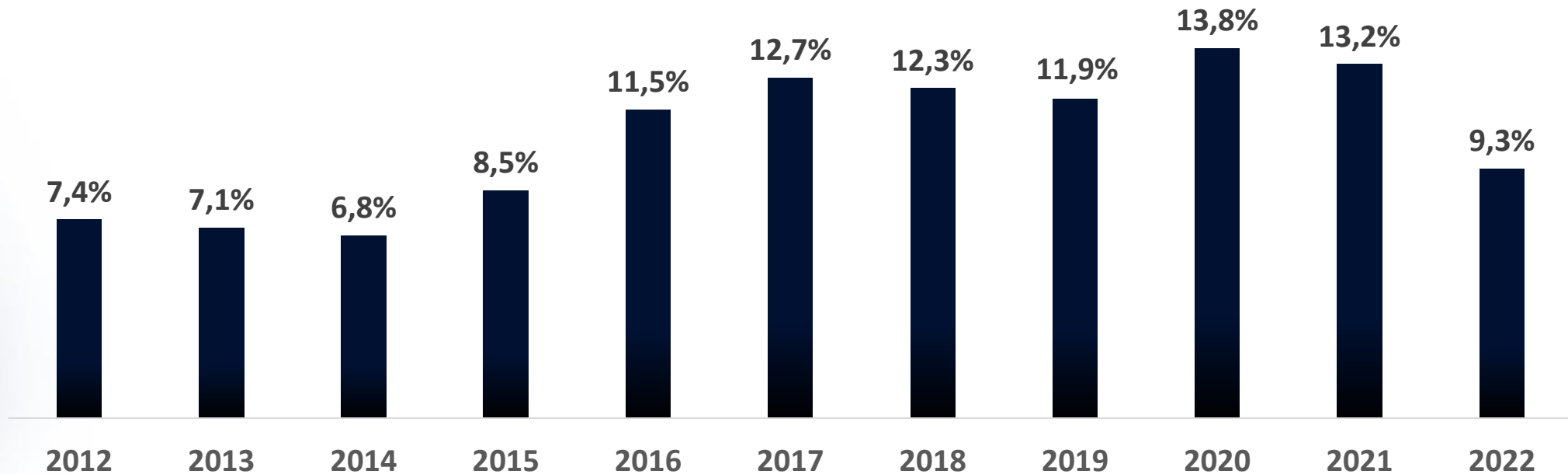


# EMPREGO



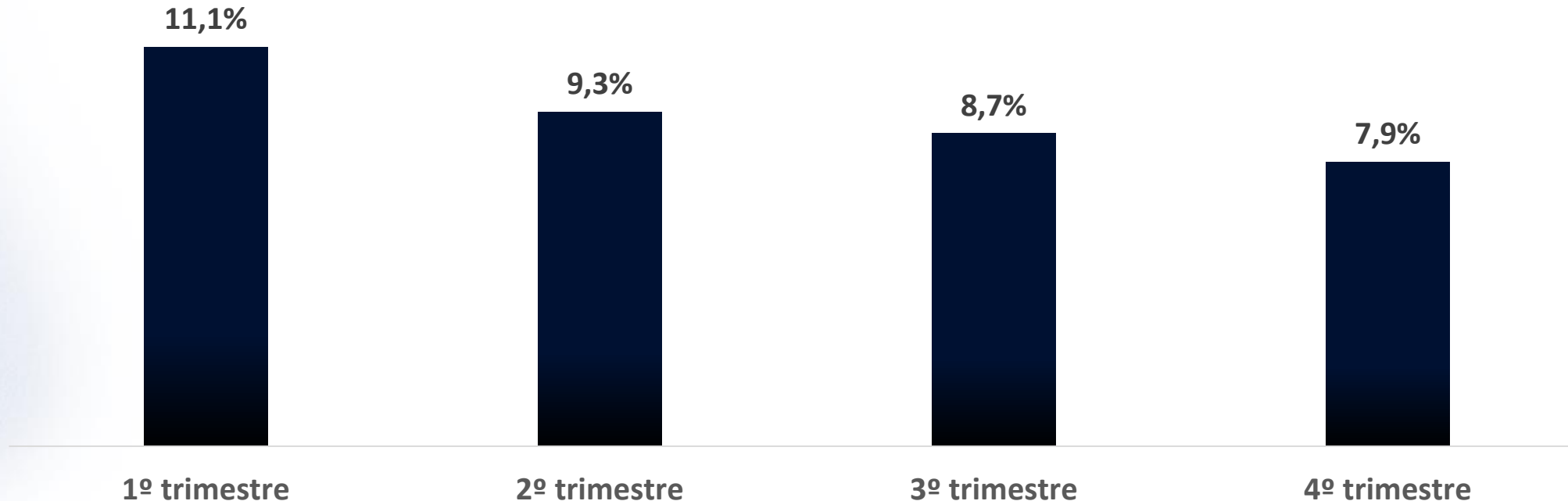
# Evolução da taxa de desemprego

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

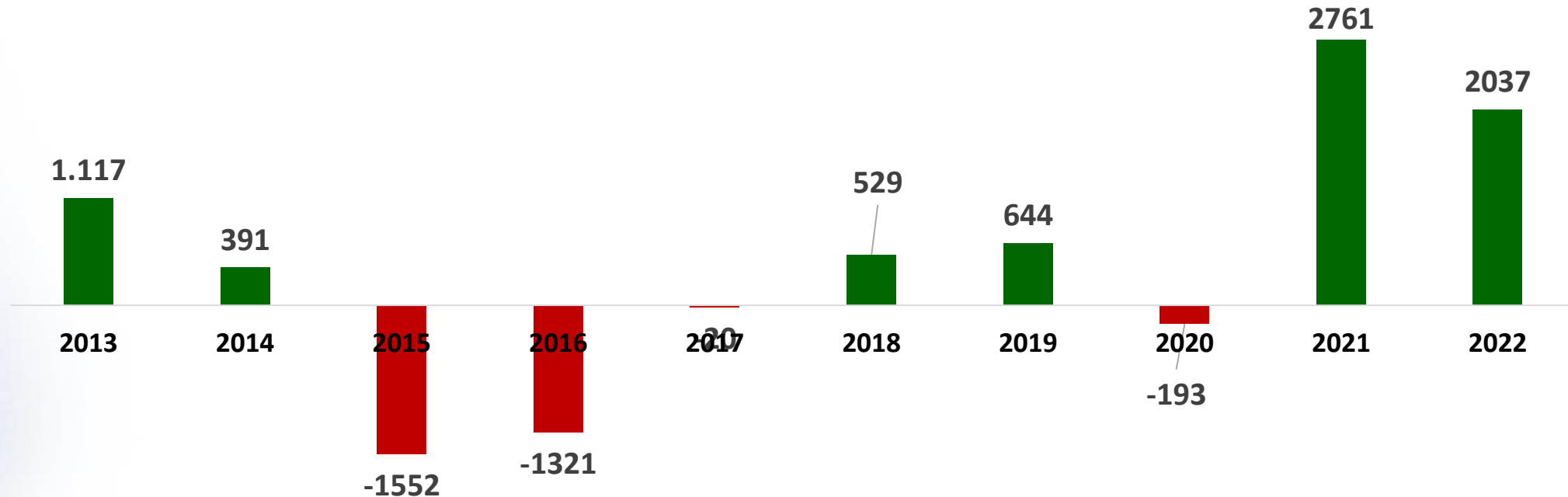


# Evolução da taxa de desemprego

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



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



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

**Unidade:** Pessoa (Níveis Geográficos)

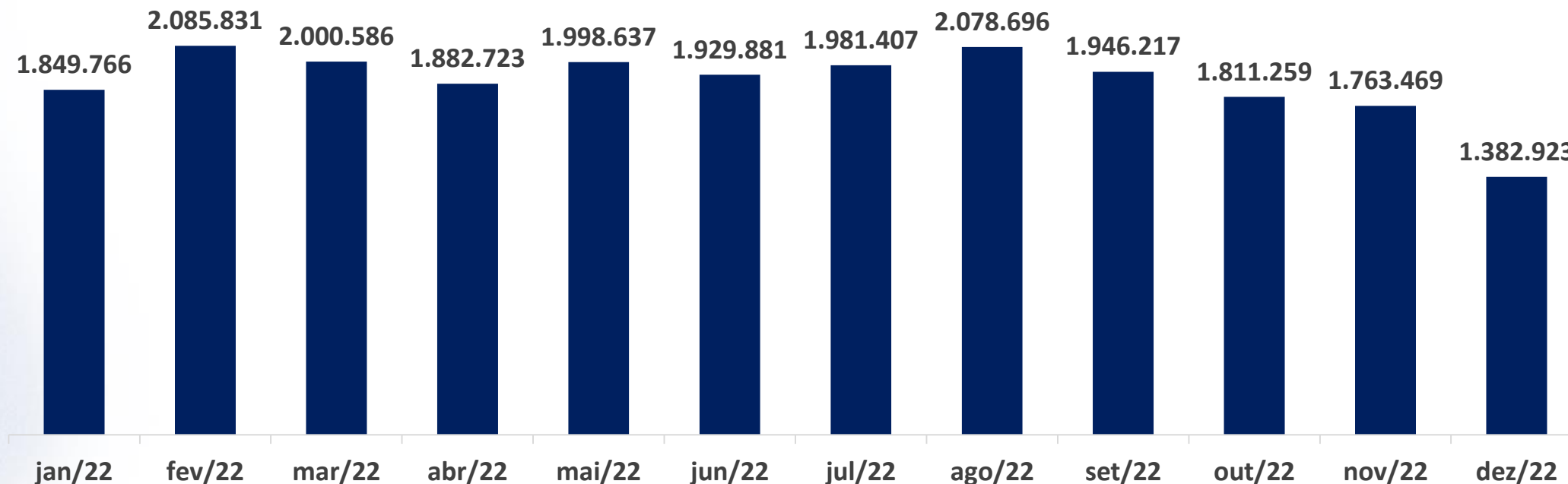
**Comentário:** O saldo refere-se ao total de admissões e dispensa de empregados, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT.

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



# Empregos formais no Brasil

## Empregados – admissões 2022



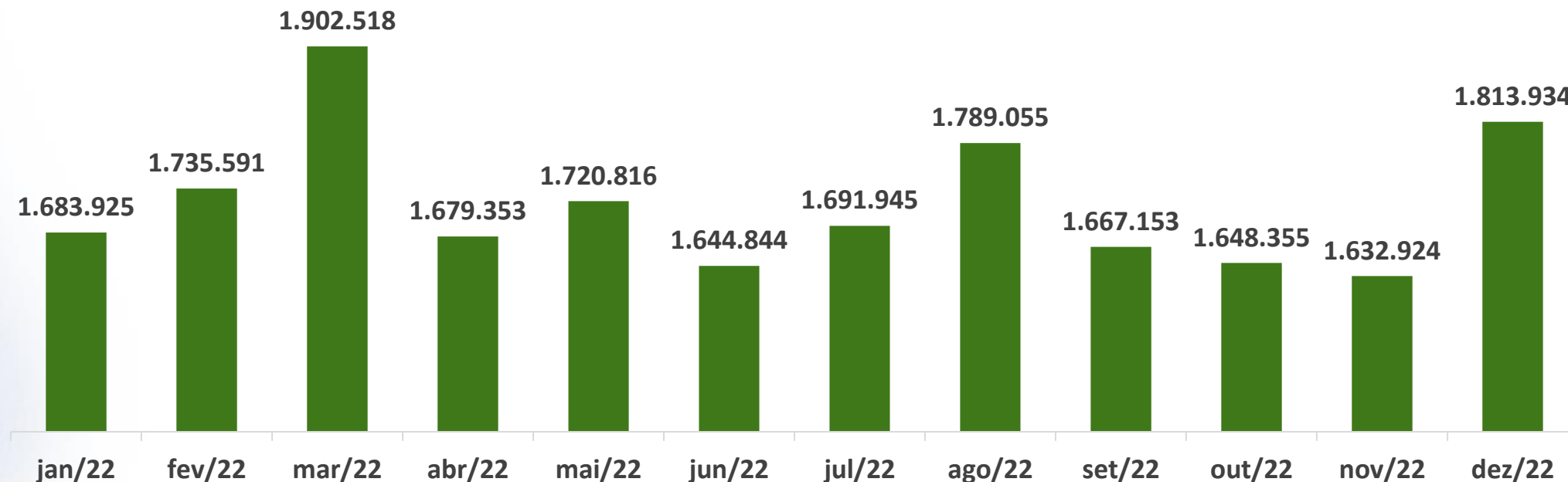
**Fonte:** Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

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

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

# Empregos formais no Brasil

## Empregados – demissões 2022



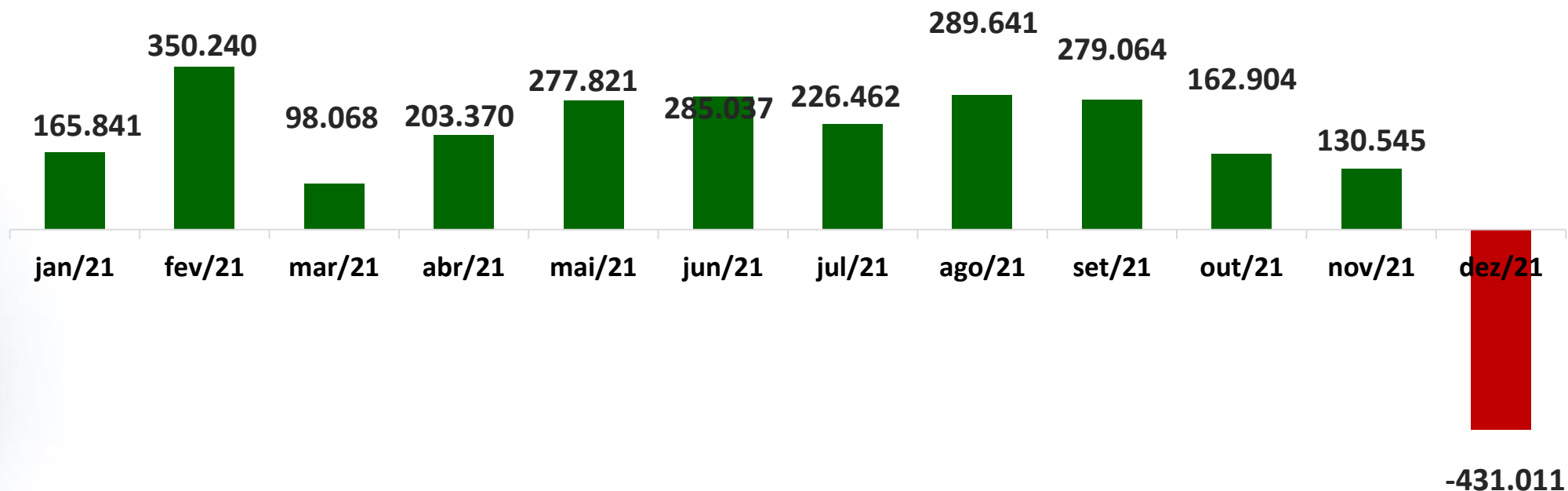
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (MTE/CAGED)

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

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

# Empregos formais no Brasil

## Empregados – saldo 2022



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

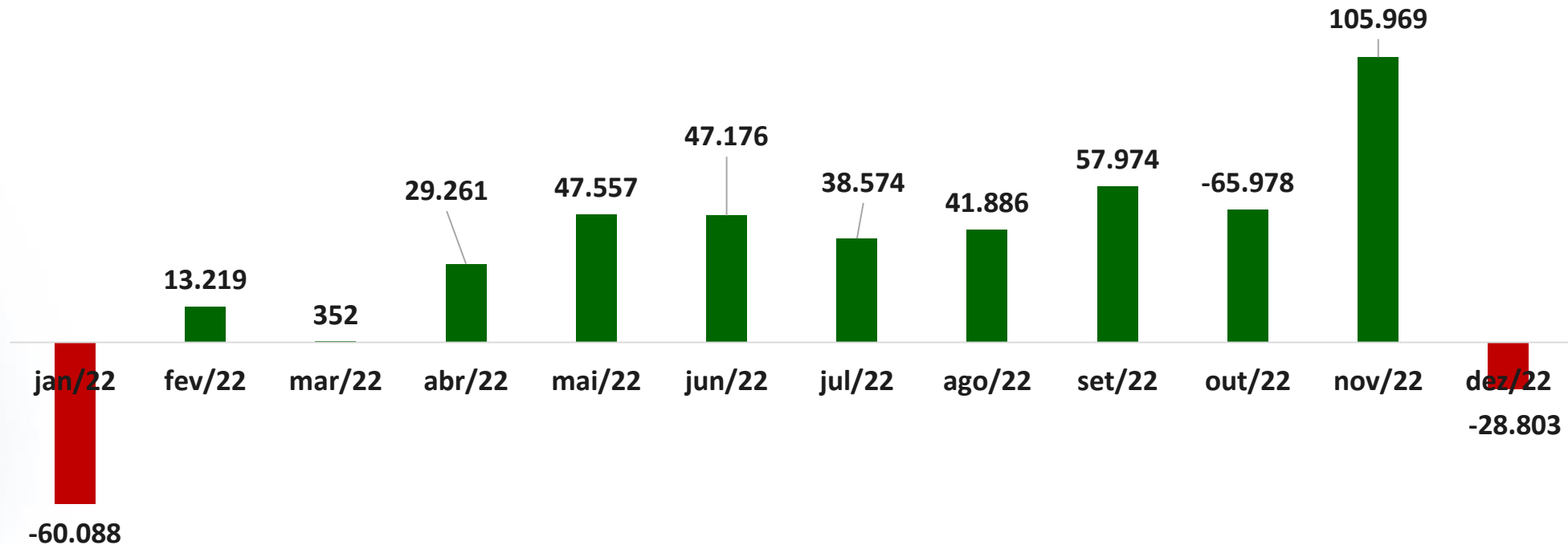
<http://pdet.mte.gov.br/novo-caged/novo-caged-2022/novo-caged-dezembro-2022>

**Unidade:** Pessoa

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

# O emprego no comércio

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



Fonte: Caged/IBGE

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

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

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

Unidade: Pessoa

Comentário:

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

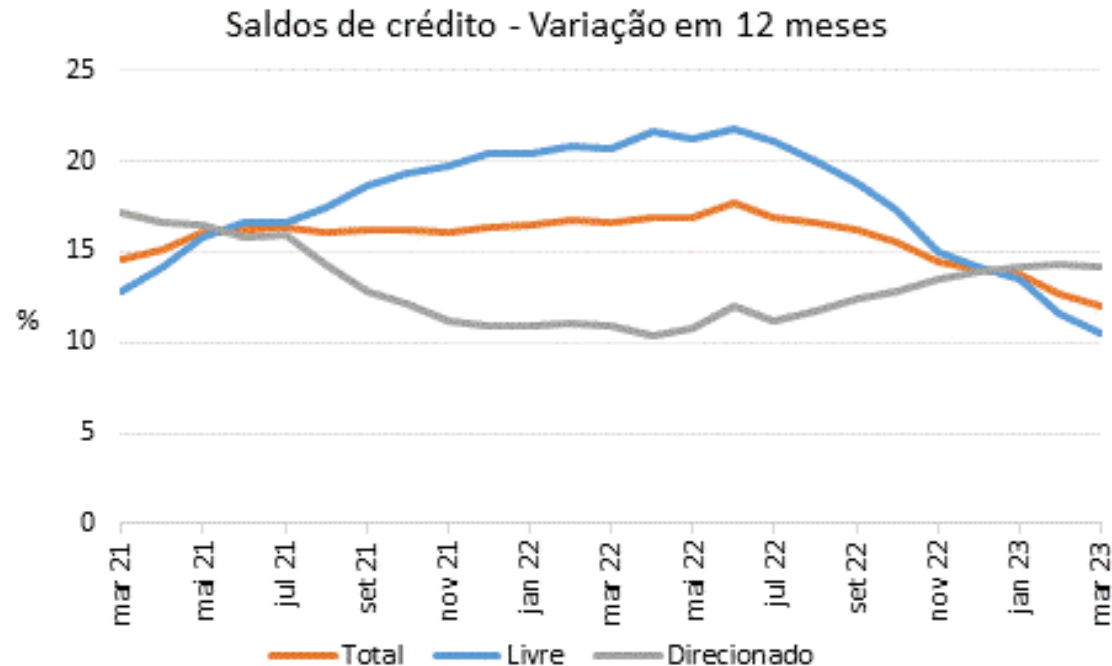
<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/editorial-economico,efeito-instantaneo-da-crise-sobre-o-varejo,70003275471>

# CRÉDITO



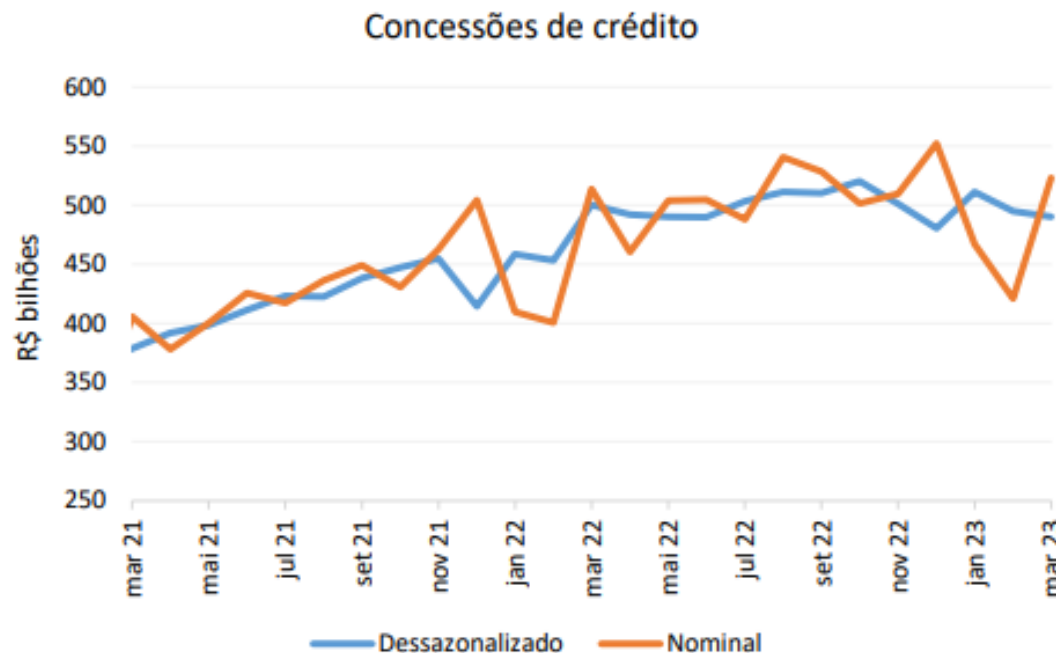
# Operações de Crédito

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

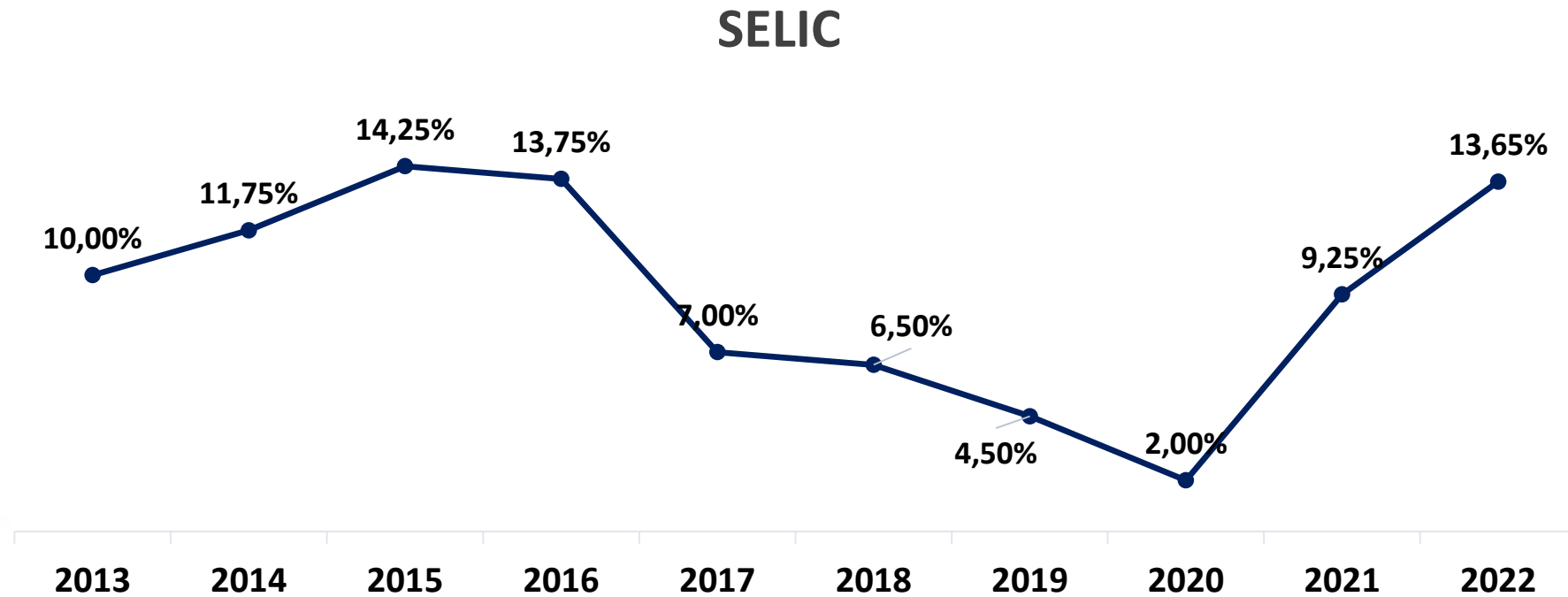


# Concessões de Crédito

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



# Evolução da taxa Selic anual





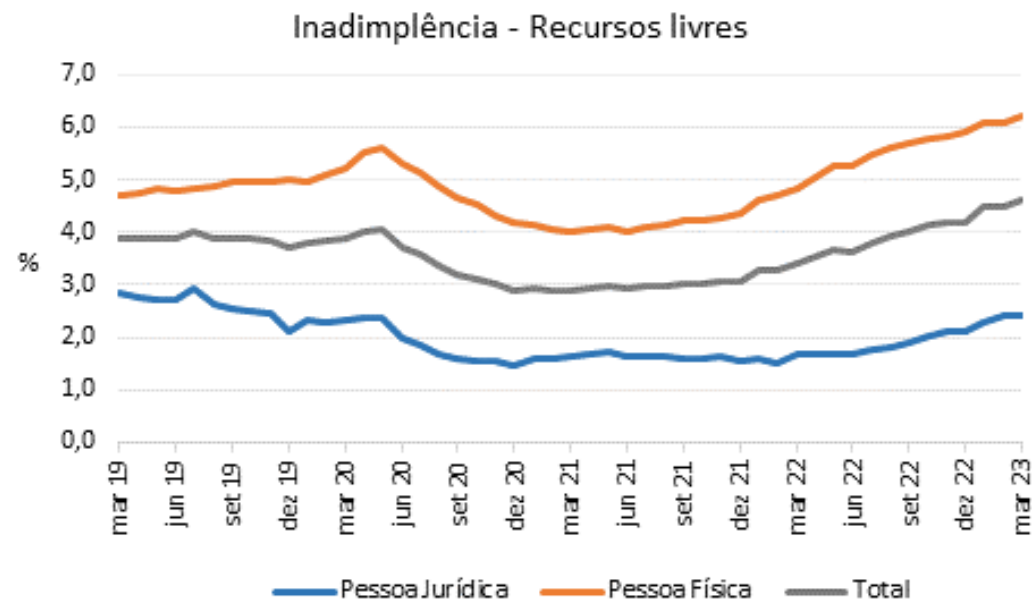
# Juros para o consumidor

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

# Inadimplência pessoa física

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

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



# CONFIANÇA



# Índice de Confiança de Serviços

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

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

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

# Índice de Confiança do Consumidor

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

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

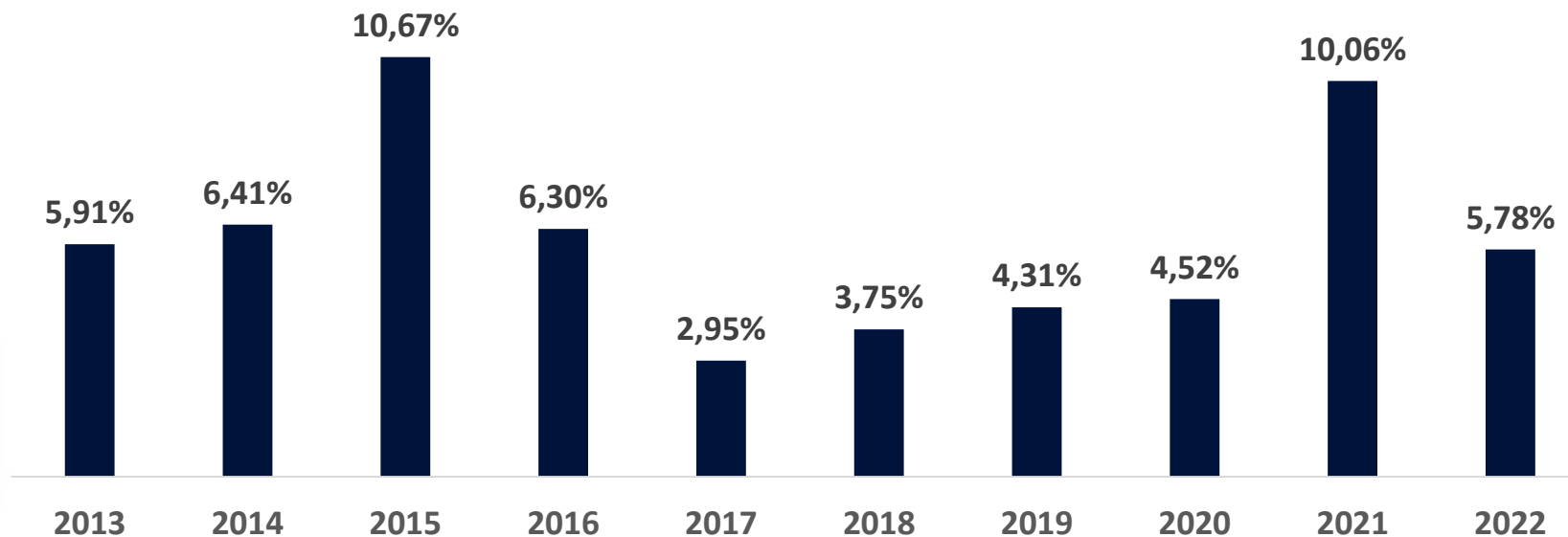
*Esse cenário pode estar relacionado ainda a um alto endividamento das famílias, principalmente de menor renda, junto com um aumento das perspectivas de inflação para os próximos meses e dificuldade de acesso ao crédito. Ainda que o novo arcabouço fiscal tenha sido apresentado, isso está gerando incerteza,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

# RENDA



# Evolução da taxa anual de inflação

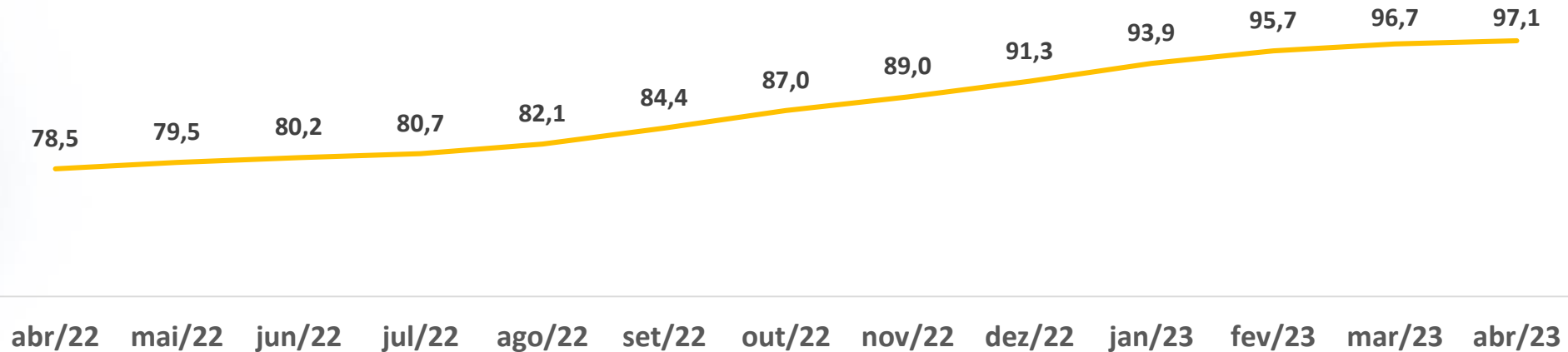
Inflação - IPCA



# Intenção de consumo das famílias

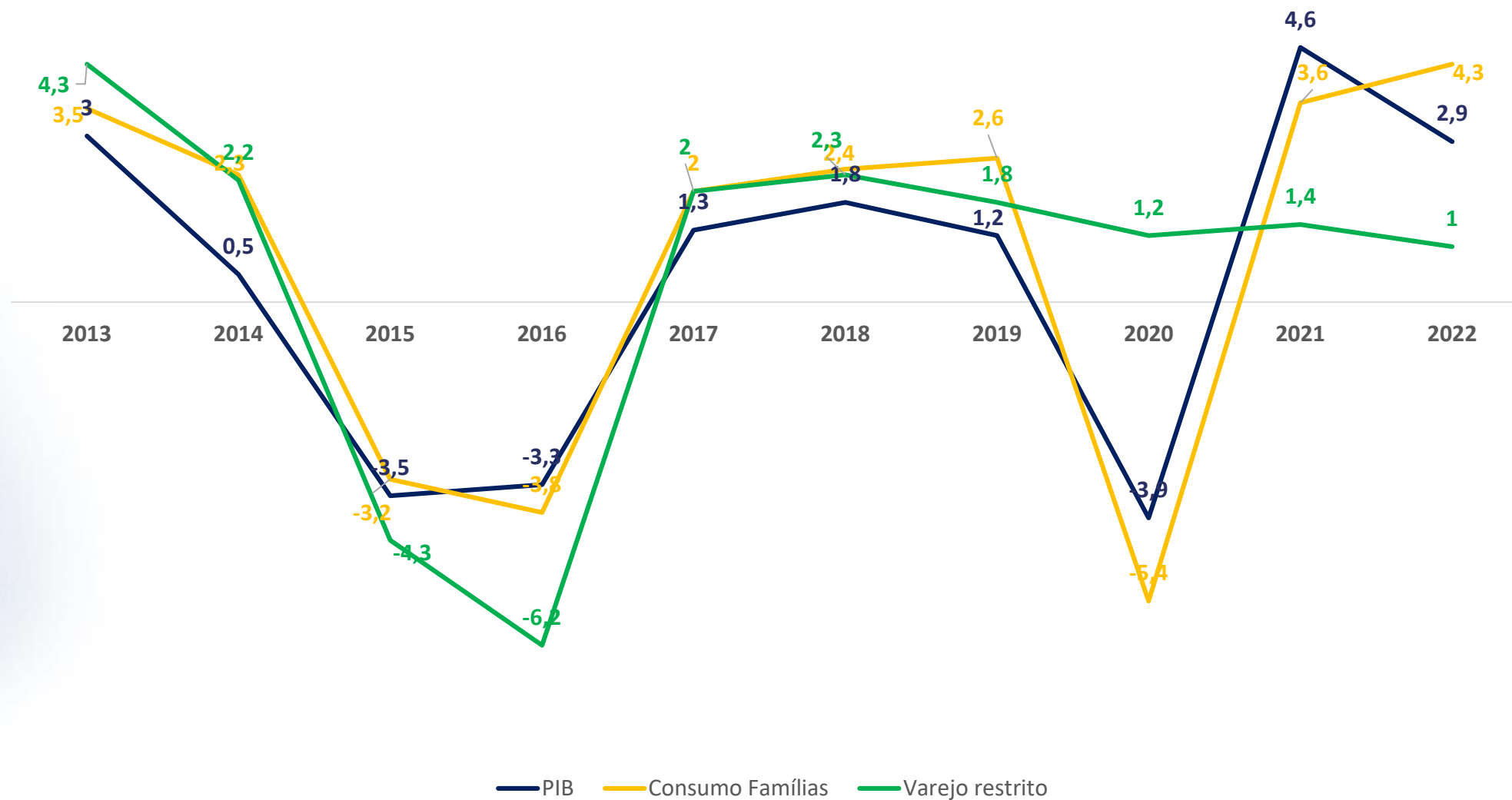
A intenção de consumo das famílias, apurada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), avançou 3,1% em abril/23, descontados os efeitos sazonais. Com isso, o índice atingiu o maior nível desde março de 2020: 97,1 pontos.

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





# PIB X Consumo das Famílias X Varejo restrito



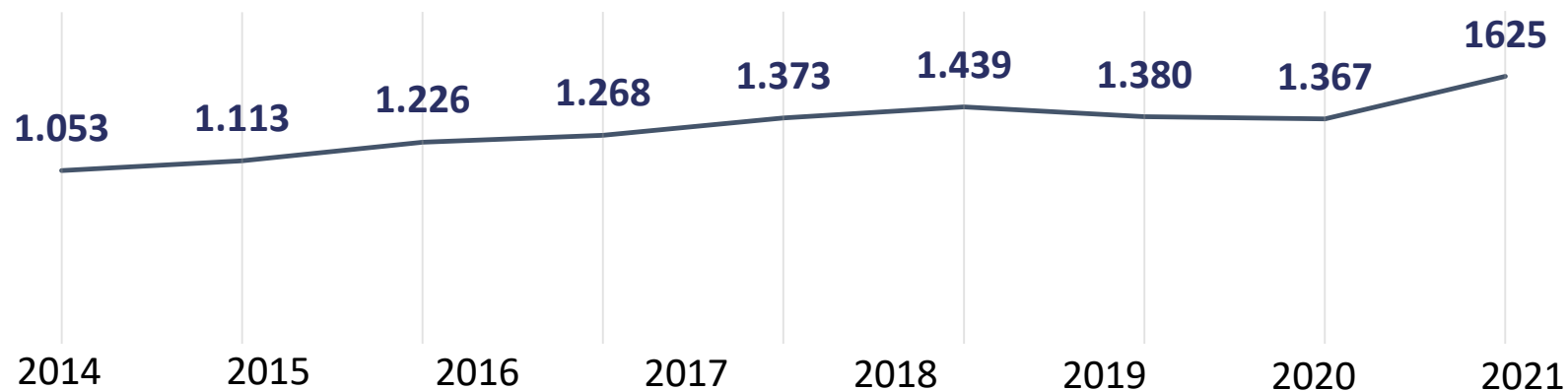
# Salário mínimo

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



# Renda *per capita*

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



# O VAREJO BRASILEIRO E A CNAE



# O que é a CNAE?

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

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

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

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

# Códigos de varejo presentes na CNAE

<b>Carros</b>	
<b>CNAE Fiscal</b>	<b>Descrição</b>
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

<b>Serviços</b>	
<b>CNAE Fiscal</b>	<b>Descrição</b>
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

<b>Bens</b>	
<b>CNAE Fiscal</b>	<b>Descrição</b>
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

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

# Análise crítica do modelo atual das CNAEs

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

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

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

# ESTATÍSTICAS DO VAREJO BRASILEIRO POR SEGMENTO



# O varejo e seus segmentos

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

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

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



# FRANCHISING



Entidade responsável:



# Dados e Estatísticas do Franchising

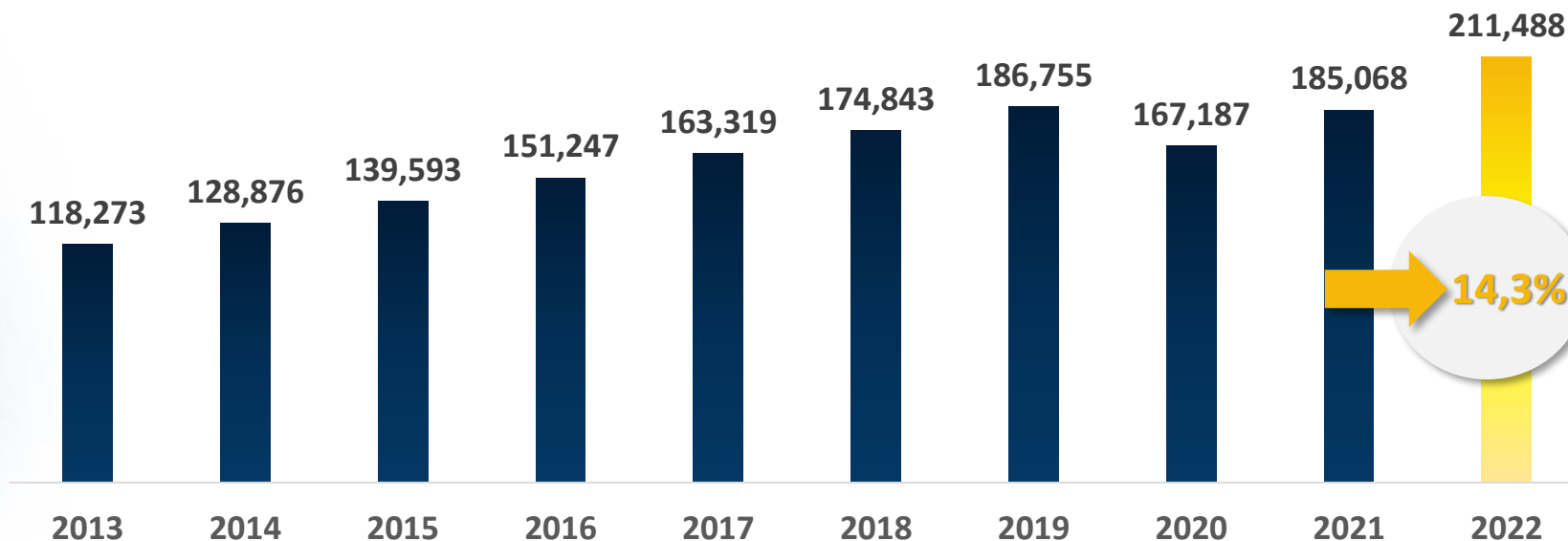


## Associação Brasileira de Franchising

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

# Faturamento do setor (em R\$ bilhões)

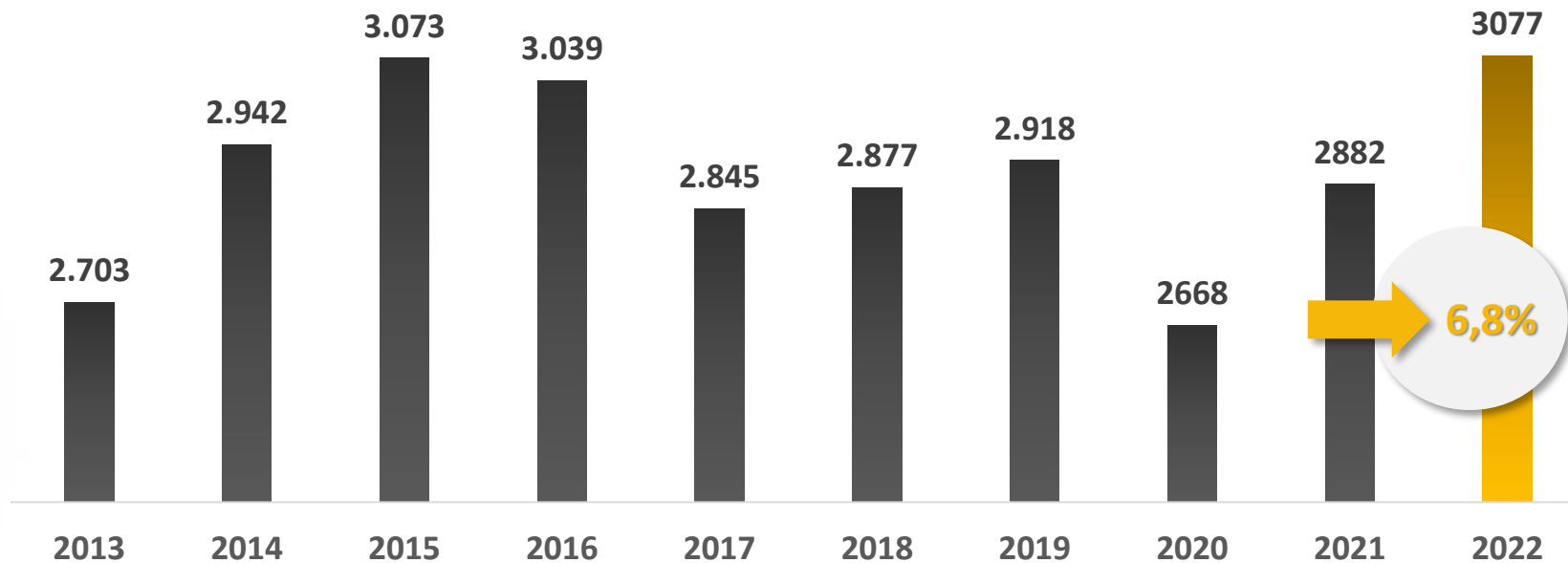
Franchising supera patamar de faturamento pré-pandemia,  
com crescimento de 14,3% em 2022





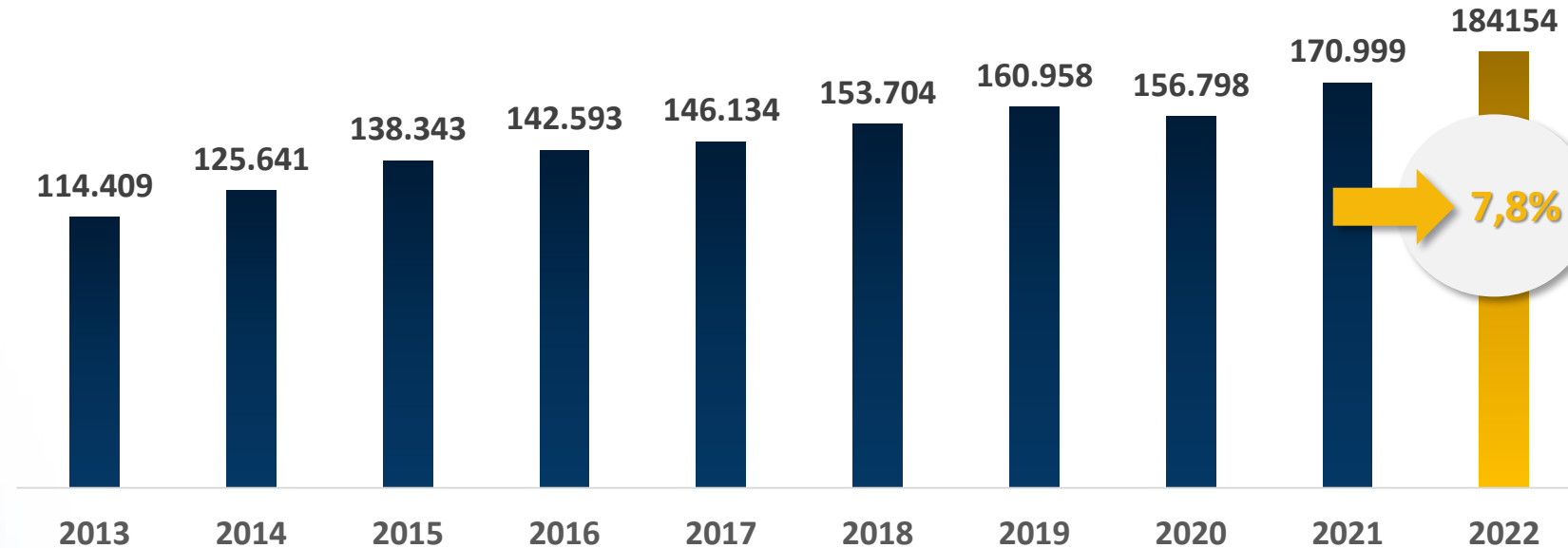
# Número de redes franqueadas

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



# Unidades em operação

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

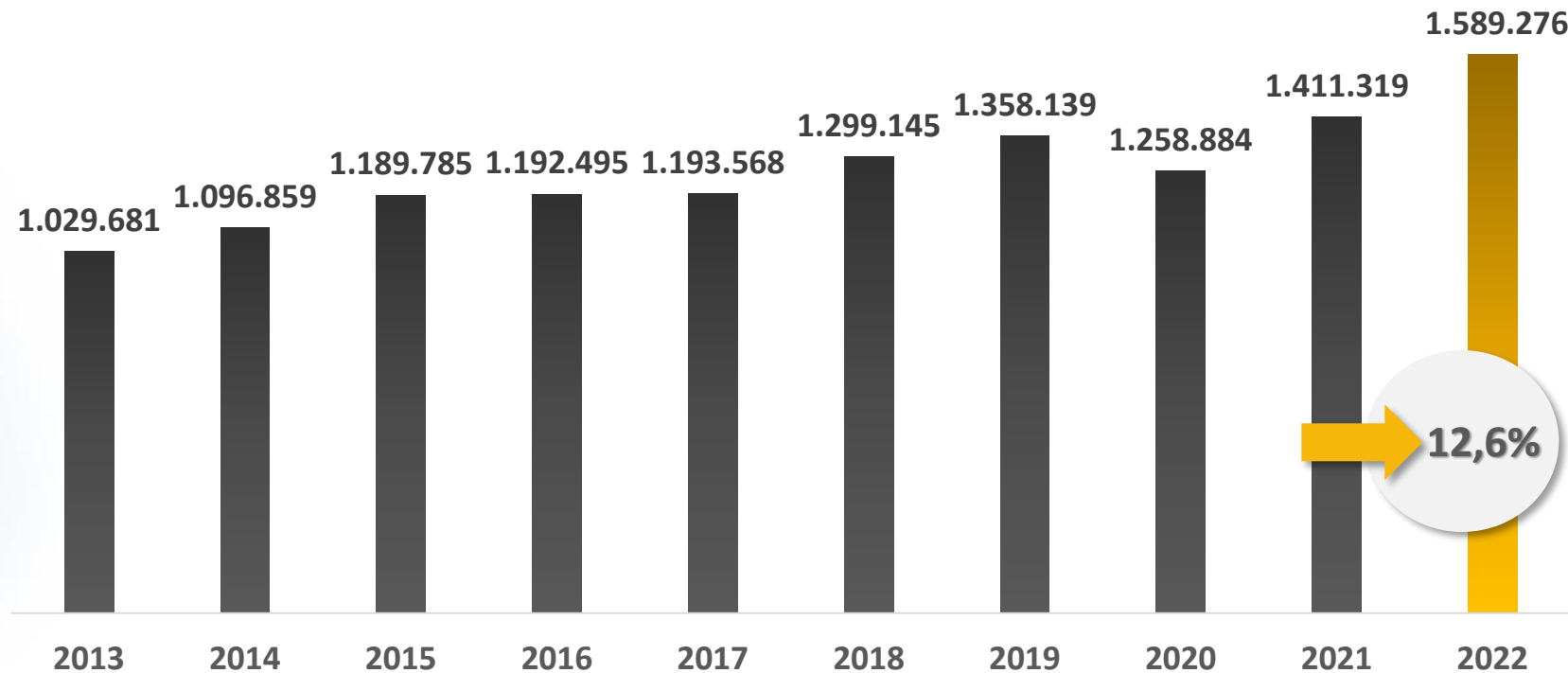


Novas operações: 14,9%  
Unidades fechadas: 5,0%  
Saldo: 9,8%

Unidades repassadas: 2,5%

# Empregos no setor de Franchising

Em média, cada franquia gera 9 empregos diretos.



# Faturamento - Franchising

R\$ EM MM

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

# SHOPPING CENTERS



Entidade responsável:



# Shopping Centers



## Associação Brasileira de Shopping Centers

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

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

## **628 SHOPPINGS** NO TERRITÓRIO NACIONAL

 R\$ 191,8 BILHÕES DE FATURAMENTO em 2022

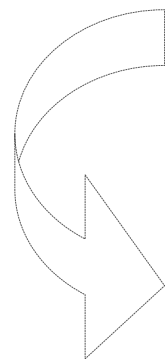
 115.817 LOJAS

 15 SHOPPINGS A INAUGURAR EM 2023

 1,04 MILHÃO DE EMPREGOS GERADOS

 443 MILHÕES VISITANTES/ MÊS <sup>72</sup>

DEZEMBRO/2021



DEZEMBRO/2022

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

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



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



**TOTAL**

**628**

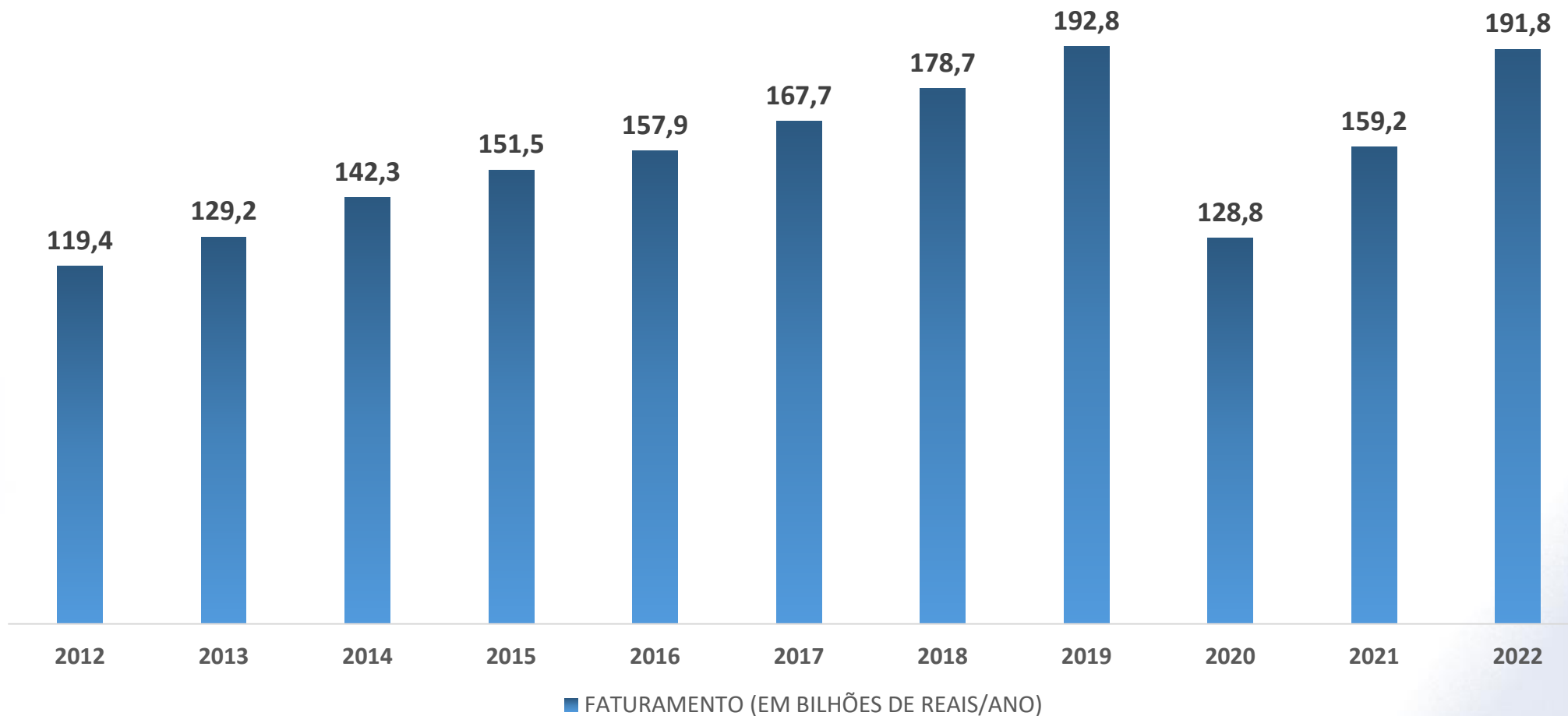
**100%**

**17.509.461**

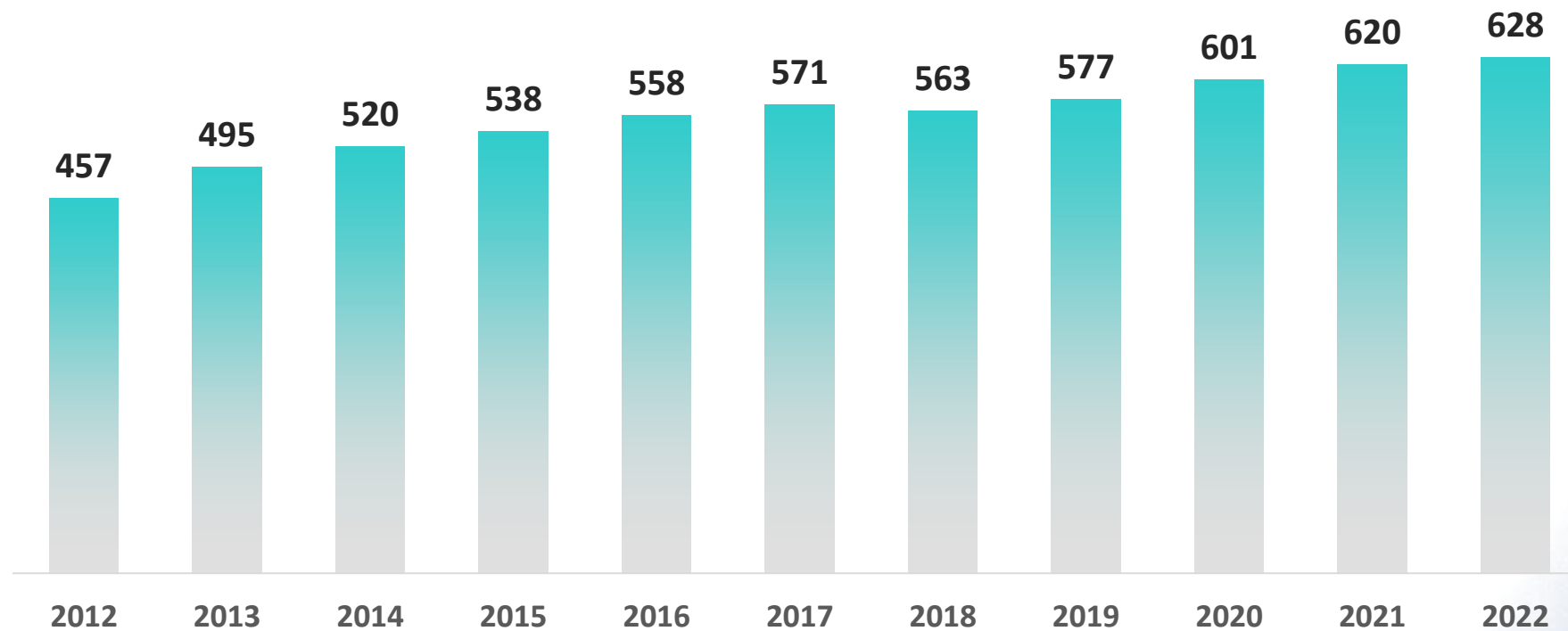
ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2022	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m²)
AC	1	0	28.564
AL	5	0	174.804
AM	10	0	310.333
AP	2	0	50.437
BA	22	0	643.920
CE	21	1	596.508
DF	20	1	494.058
ES	12	0	323.812
GO	32	0	673.486
MA	11	0	284.499
MG	48	1	1.306.590
MS	6	0	156.122
MT	8	0	228.953
PA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

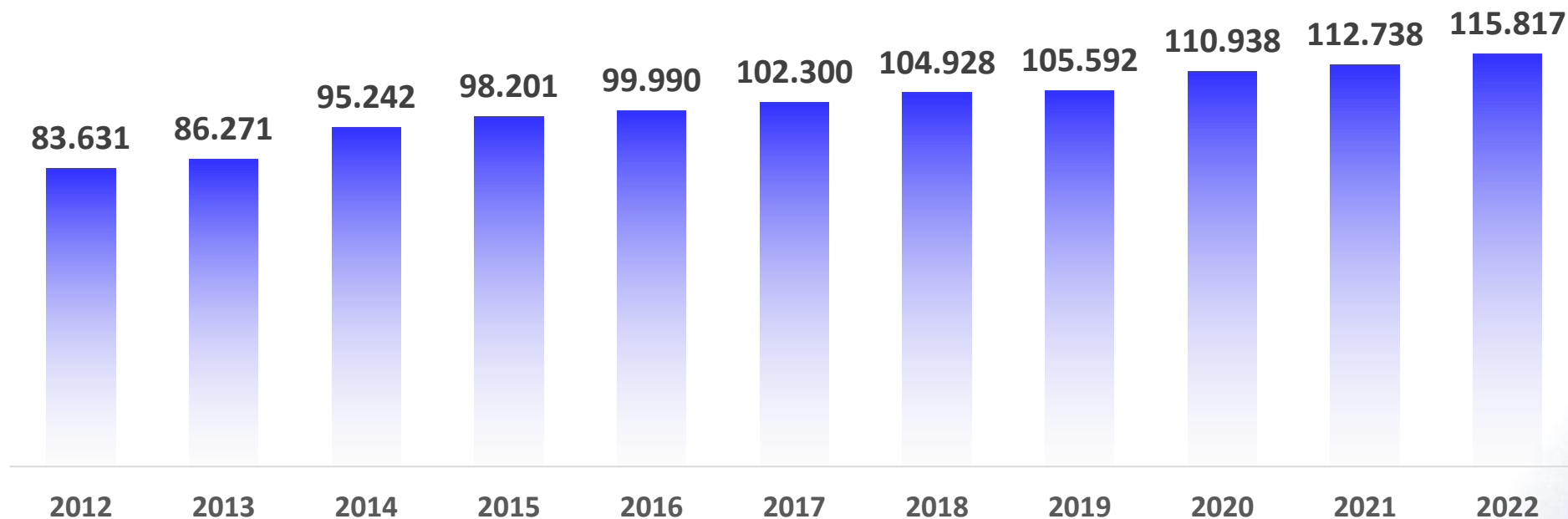
ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO P/ O FINAL DE 2021	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (m²)
PB	9	1	276.911
PE	21	0	654.161
PI	5	0	137.000
PR	40	1	940.103
RJ	72	1	1.998.013
RN	8	0	188.391
RO	1	0	43.652
RR	2	0	39.517
RS	39	1	905.941
SC	25	0	640.694
SE	5	1	186.603
SP	190	6	5.798.371
TO	3	1	87.019
<b>Total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

# Faturamento (R\$ bilhões/ ano)

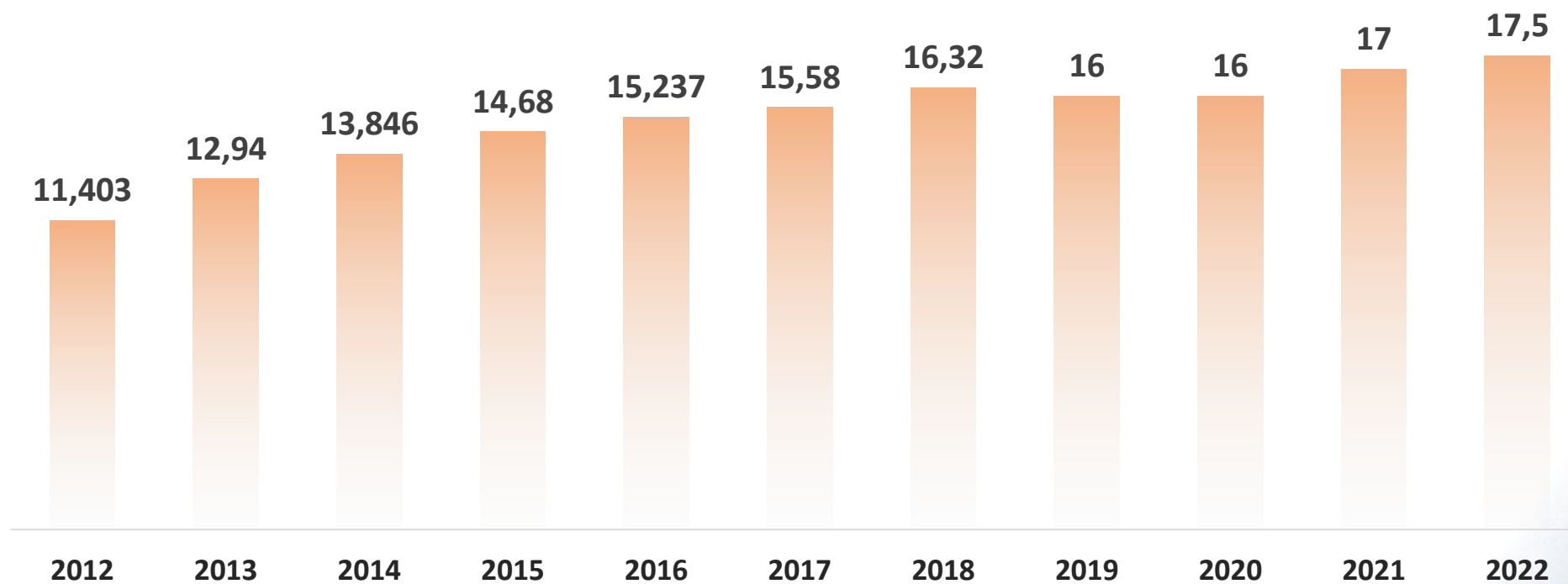


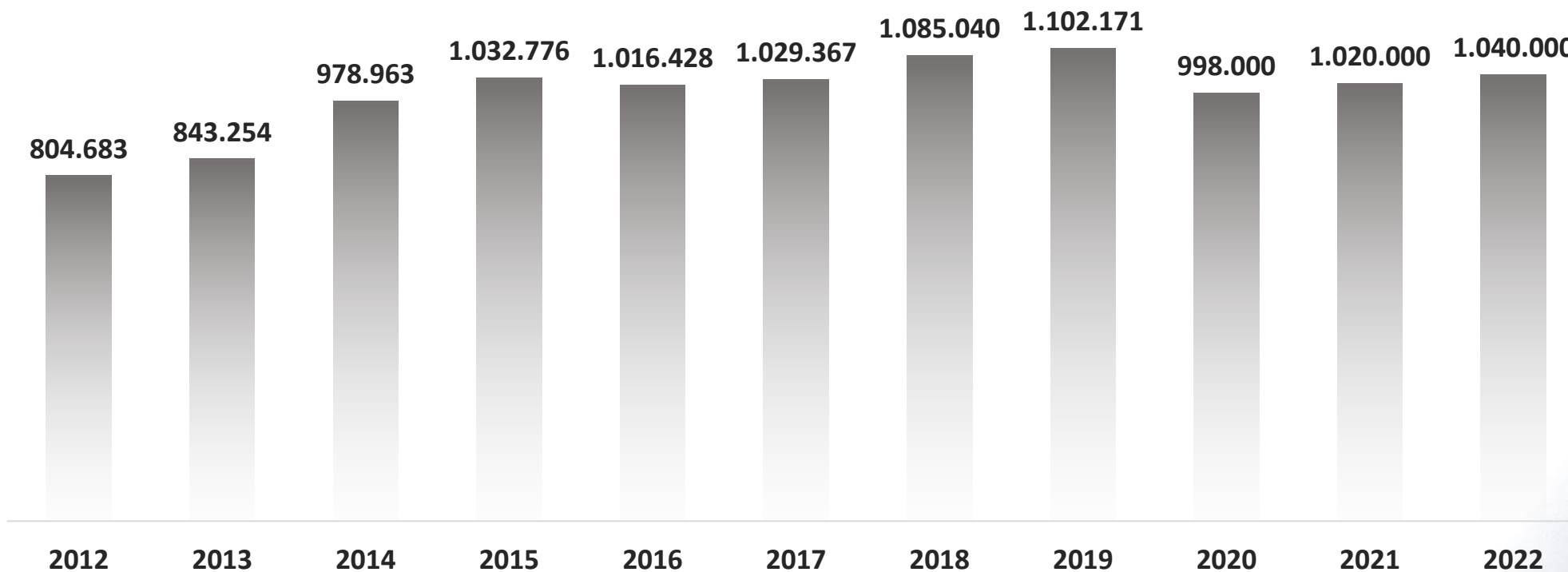
# Número de shoppings





# Evolução do setor ABL (milhões m<sup>2</sup>)





# 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 vindos às discussões.



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

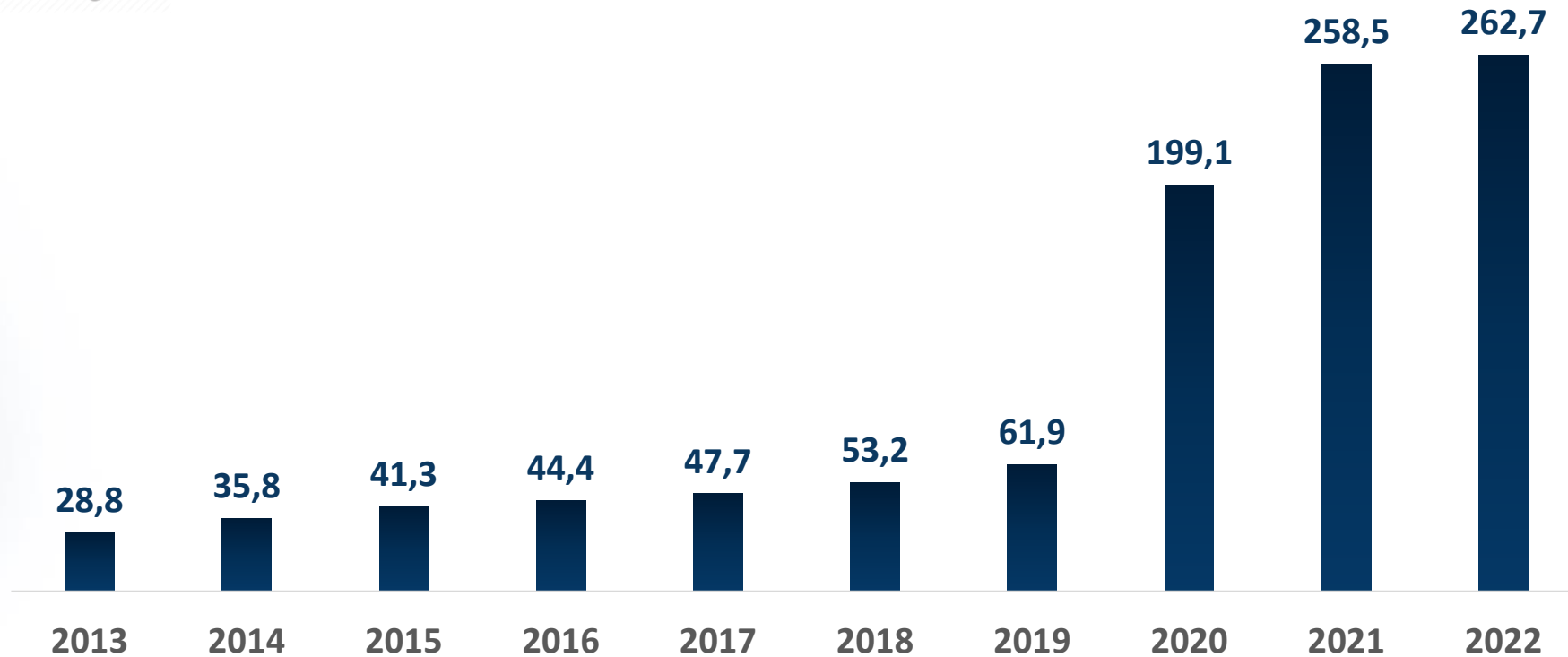
## **Comércio eletrônico avança 1,6% em 2022 e fatura R\$ 262,7 bilhões**

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

# Dados e Estatísticas do E-commerce

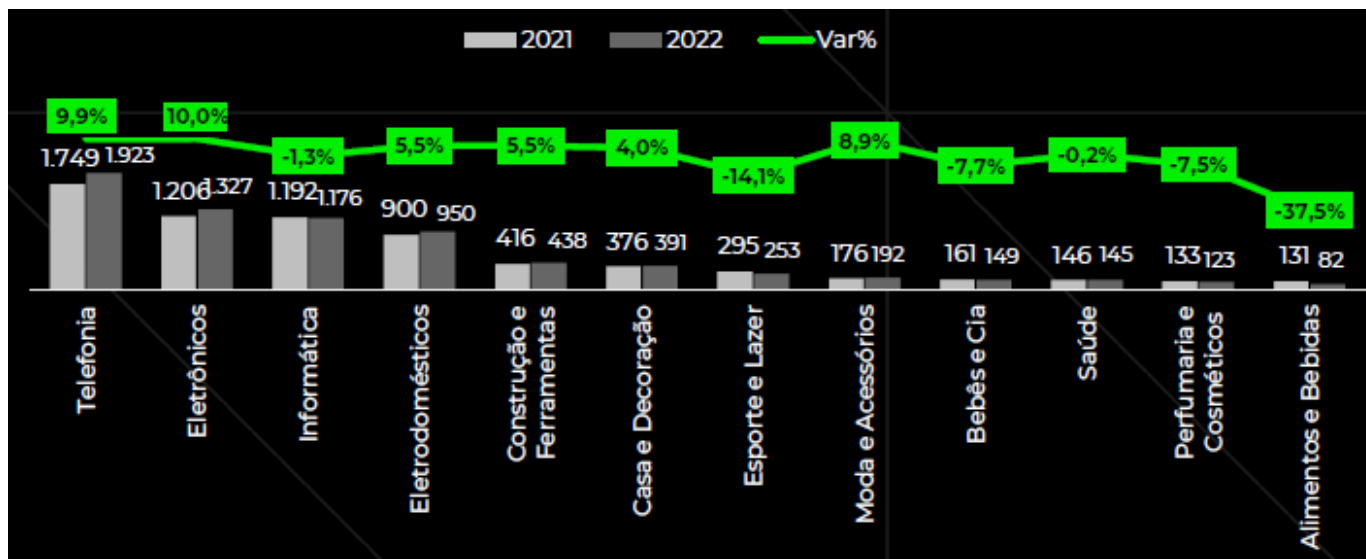


Total de Faturamento no E-commerce (em R\$ bilhões)

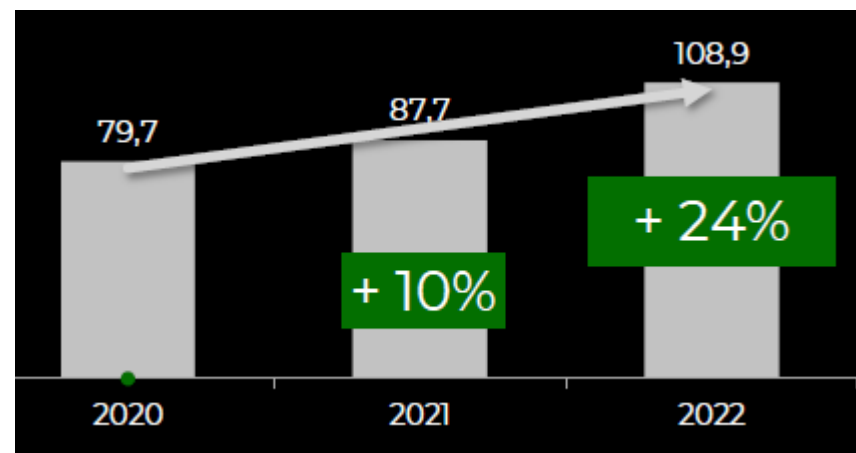


# Dados e Estatísticas do E-commerce

## Varição do ticket médio por categoria:



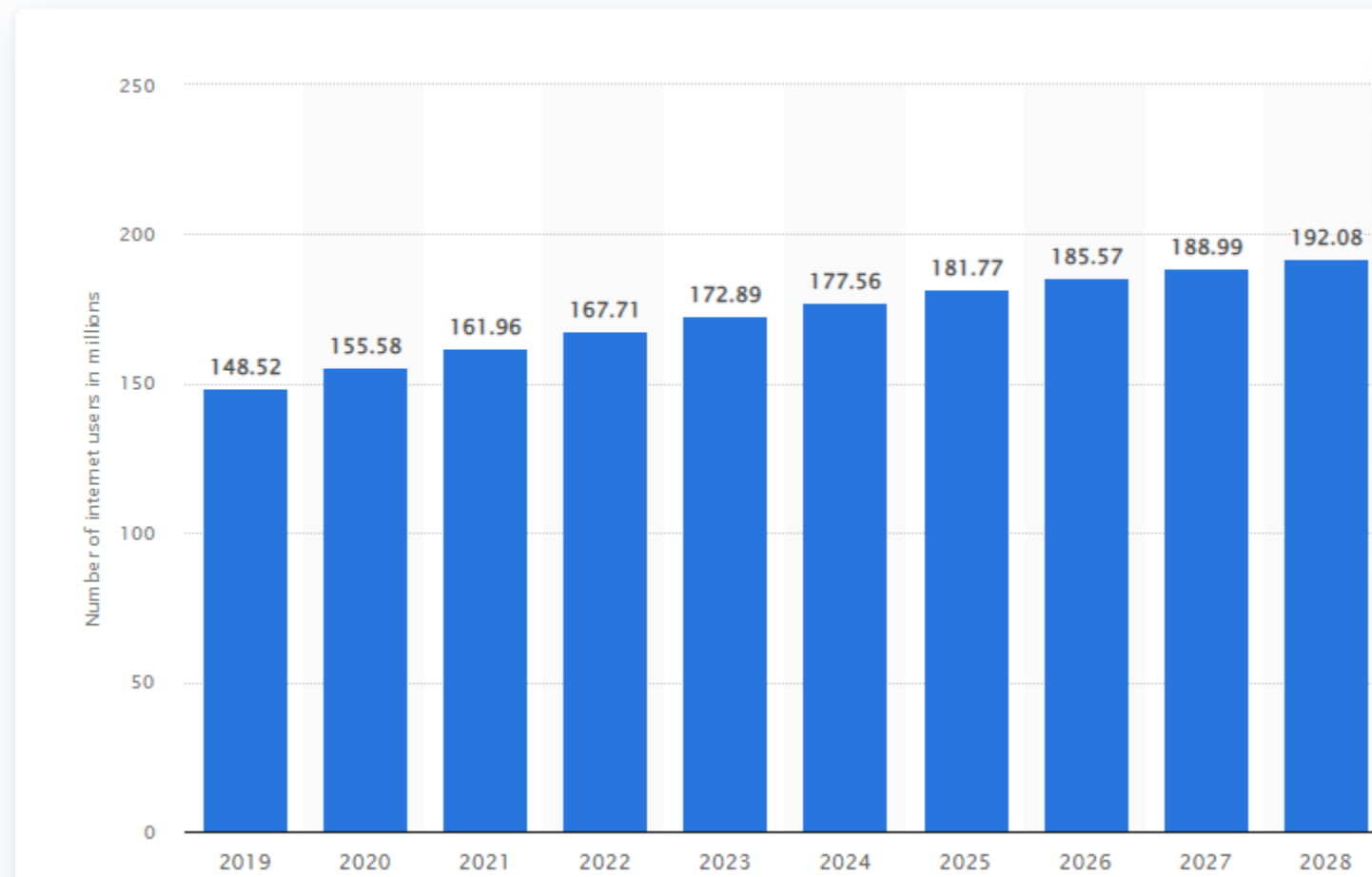
## Shoppers no e-Commerce:



# Dados e Estatísticas do E-commerce - Brasil

Número de usuários de internet de 2019 a 2028

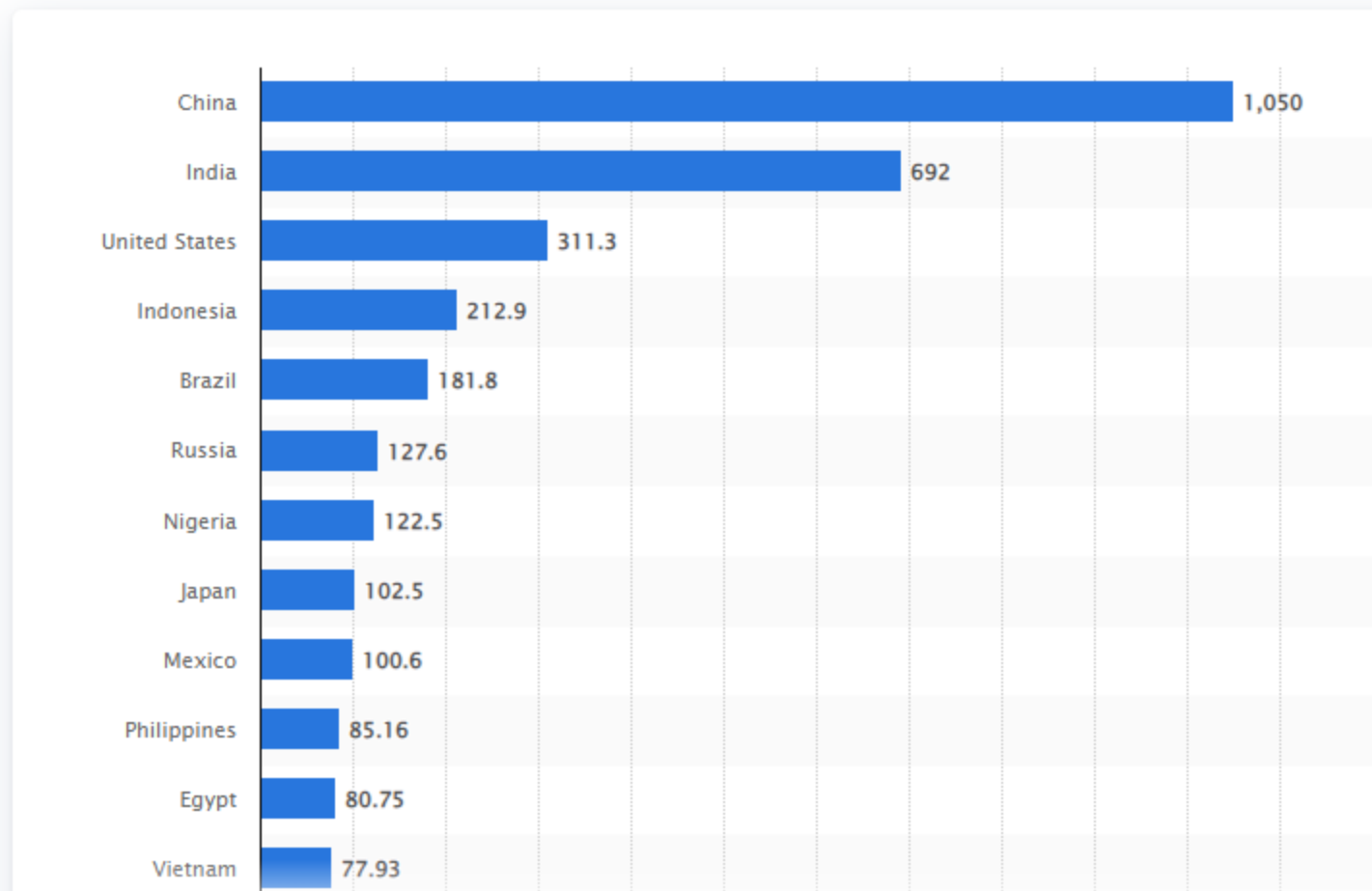
*(in millions)*



# Dados e Estatísticas do E-commerce - mundo

Países com maior população digital do mundo – Janeiro/23

*(in millions)*



# Dados e Estatísticas do E-commerce - mundo

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

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

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

*billions and % change*

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

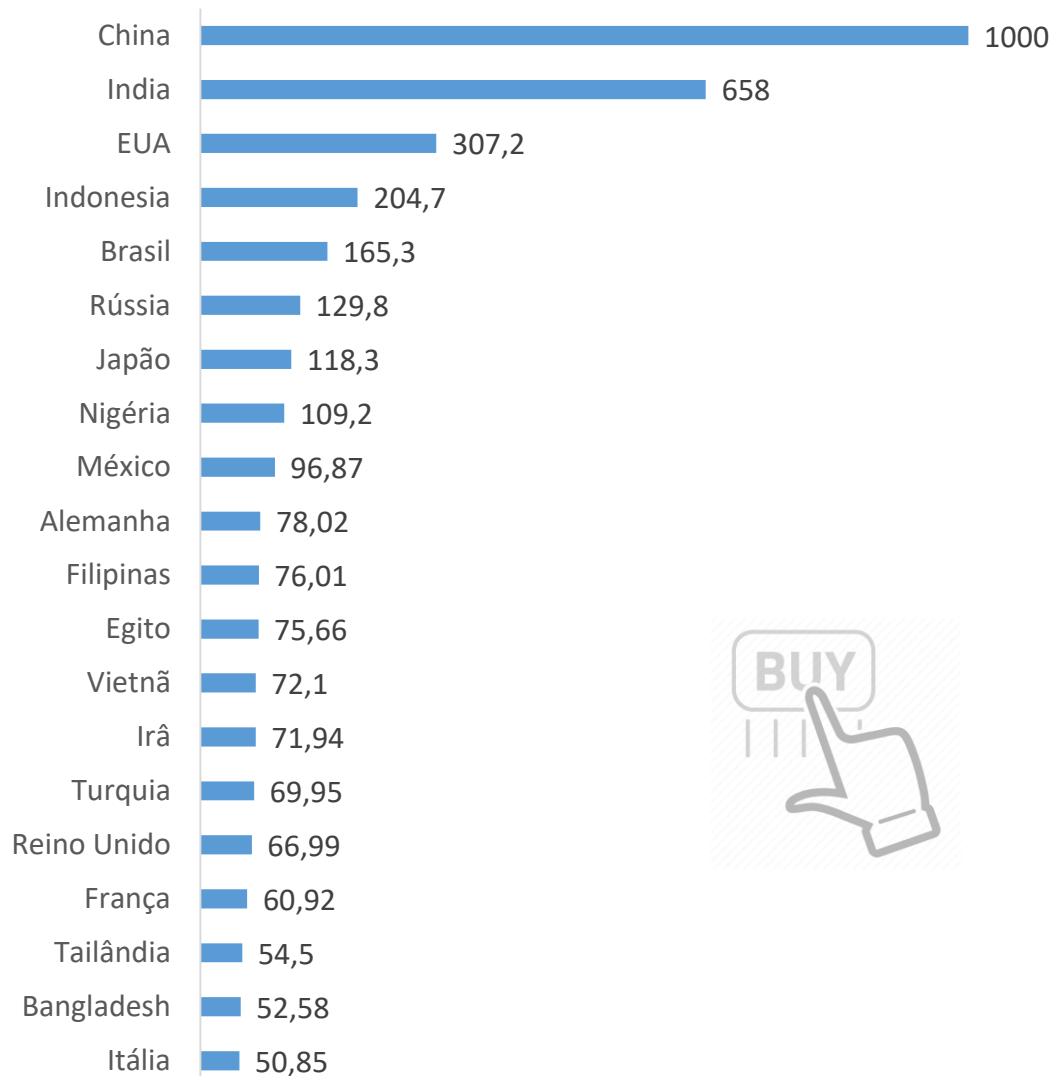
*Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; \*excludes Hong Kong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

261835

eMarketer | InsiderIntelligence.com

# Dados e Estatísticas do E-commerce - mundo

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



## Uso mundial da internet

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





# HIPER E SUPERMERCADOS



# Hiper e Supermercados




## Associação Brasileira de Supermercados

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

# Dados e estatísticas de Hiper e Supermercados

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

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

 **94.706 LOJAS**

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

# Dados e estatísticas de Hiper e Supermercados

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

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

# MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO



Entidade responsável:



## Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção

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

## O setor em 2022:

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



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

# FARMÁCIAS E DROGARIAS

(MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL)



Entidade responsável:





## **Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias**

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

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

## **O setor em 2022:**

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



# LIVRARIAS





## Associação Nacional de Livrarias

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

# Mercado de livros no Brasil

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

## O setor em 2022:

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



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



# BARES E RESTAURANTES





## Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

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



# Bares e Restaurantes

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



# PERFUMARIAS



Entidade responsável:



## **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**

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


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

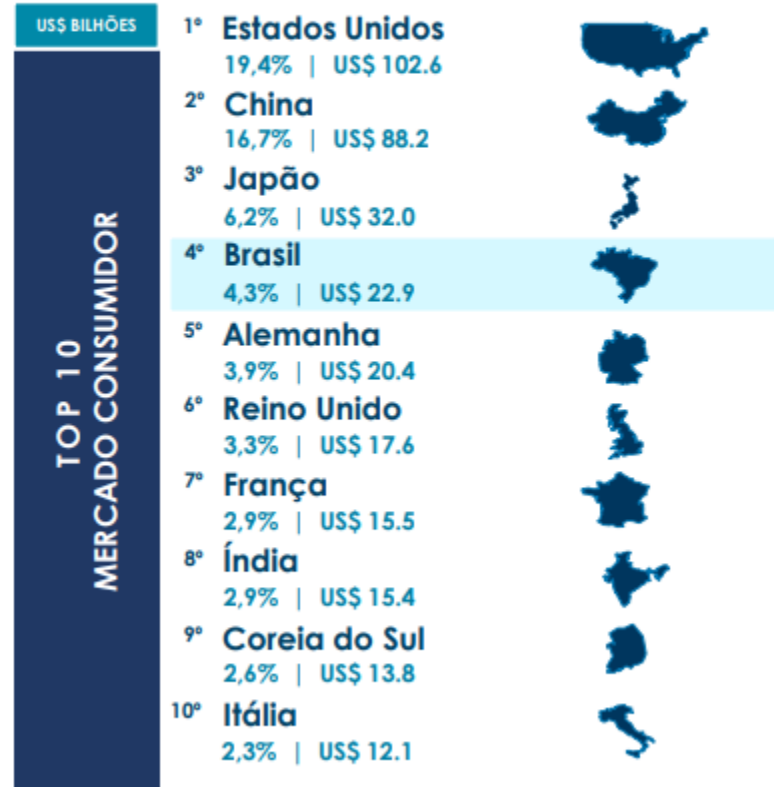


## O Brasil no Mundo

### DADOS AO CONSUMIDOR - 2021

#### CLASSIFICAÇÃO DO BRASIL POR CATEGORIA

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



FONTE: EUROMONITOR | 2021



# PET SHOP



Entidade responsável:



## Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

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

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

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

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





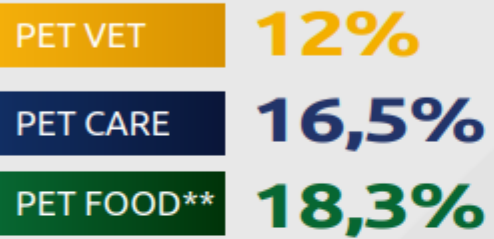


## Faturamento

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

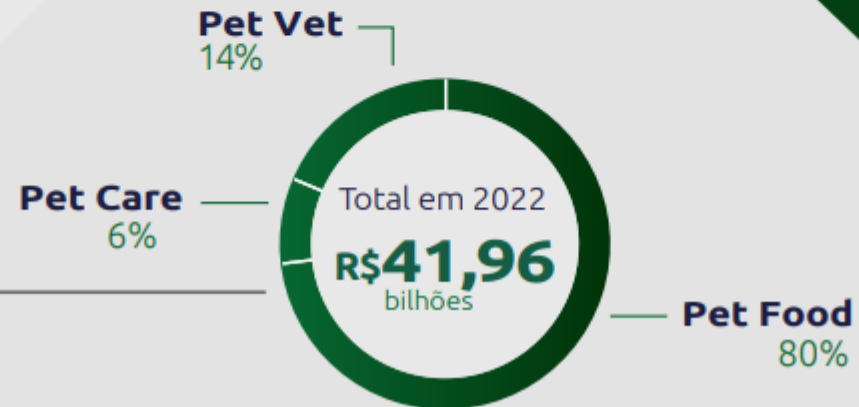


Crescimento 2021/2022  
por Segmento:



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

Fonte/Elaboração: Abinpet





## Faturamento Mundial 2022

Crescimento 2021/2022:  
**+5,4%**



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

até 2016 ela  
não figurava  
no Top 10



# CONCLUSÕES



# Conclusões

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

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

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



# Conclusões

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

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



## Realização SBVC:

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

**Fernanda Besnosoff** – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

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

## Diretoria SBVC:

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

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

**Maria Odete Alves** – Gerente Executiva da SBVC