

OBSERVATÓRIO do varejo brasileiro

INSTITUTO RETAIL THINK TANK

Criado para produzir conhecimento sobre o ambiente de varejo e os impactos da tecnologia, cultura, processos e decisões macroeconômicas sobre as empresas do setor, o Instituto Retail Think Tank Brasil (IRTT) tem o objetivo de ajudar empresas de varejo, indústria, distribuidores e associações representativas dos segmentos a obter mais informações relevantes para guiar suas decisões estratégicas.

Com o objetivo de ampliar o acesso do ecossistema brasileiro de varejo a dados de mercado, pesquisas e tendências que possam embasar o desenvolvimento de estratégias de fortalecimento do setor, o IRTT surge para contribuir com o crescimento das entidades setoriais e das empresas brasileiras.



Alberto Serrentino



Eduardo Terra



Hélio Biagi



**APONTE A CÂMERA DE SEU
SMARTPHONE PARA ESSE
QR CODE E CONHEÇA OS
COFUNDADORES DO IRTT**



SOBRE O ESTUDO

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de apresentar as principais estatísticas, indicadores e tendências que caracterizam o varejo brasileiro. A análise busca fornecer uma visão consolidada do desempenho do setor, destacando métricas essenciais para a compreensão de sua relevância econômica e de sua dinâmica ao longo dos últimos anos.

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

Este estudo, portanto, não apenas reúne dados relevantes, mas também contextualiza a evolução do varejo em uma perspectiva histórica e setorial, fornecendo subsídios valiosos para análises estratégicas, tomada de decisão e elaboração de cenários futuros.



VAREJO RESTRITO

**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 ELETRDOMÉSTICOS**

**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**

VAREJO AMPLIADO

**9. VEÍCULOS E
MOTOS, PARTES E
PEÇAS**

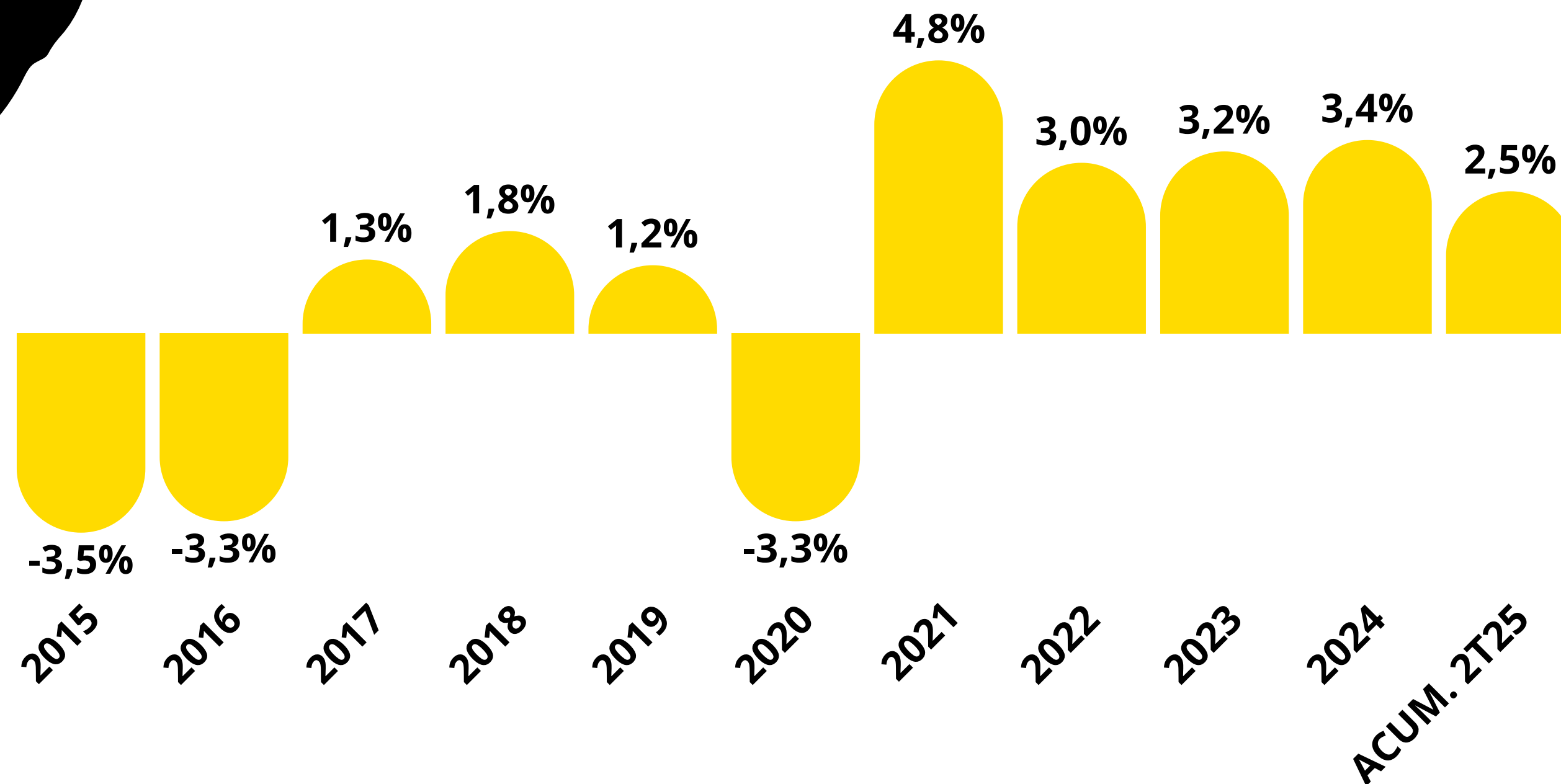
**10. MATERIAL DE
CONSTRUÇÃO**

**11. ATACADO
PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS,
BEBIDAS E FUMO**

IRTT

Representatividade do varejo no PIB

CRESCIMENTO DO PIB ANO A ANO



BRASIL: ECONOMIA E VAREJO 2024



PIB R\$11,7 tri

Consumo das famílias 63,8% - R\$7,5 tri

Varejo restrito * 20,7% - R\$2,42 tri

Varejo Alimentar
R\$926,5

Drogarias e Cosméticos
R\$329,2

Materiais de Construção
R\$219,1

Moda
R\$176,1

Eletro e Móveis
R\$149,7

e-Commerce
R\$351,4

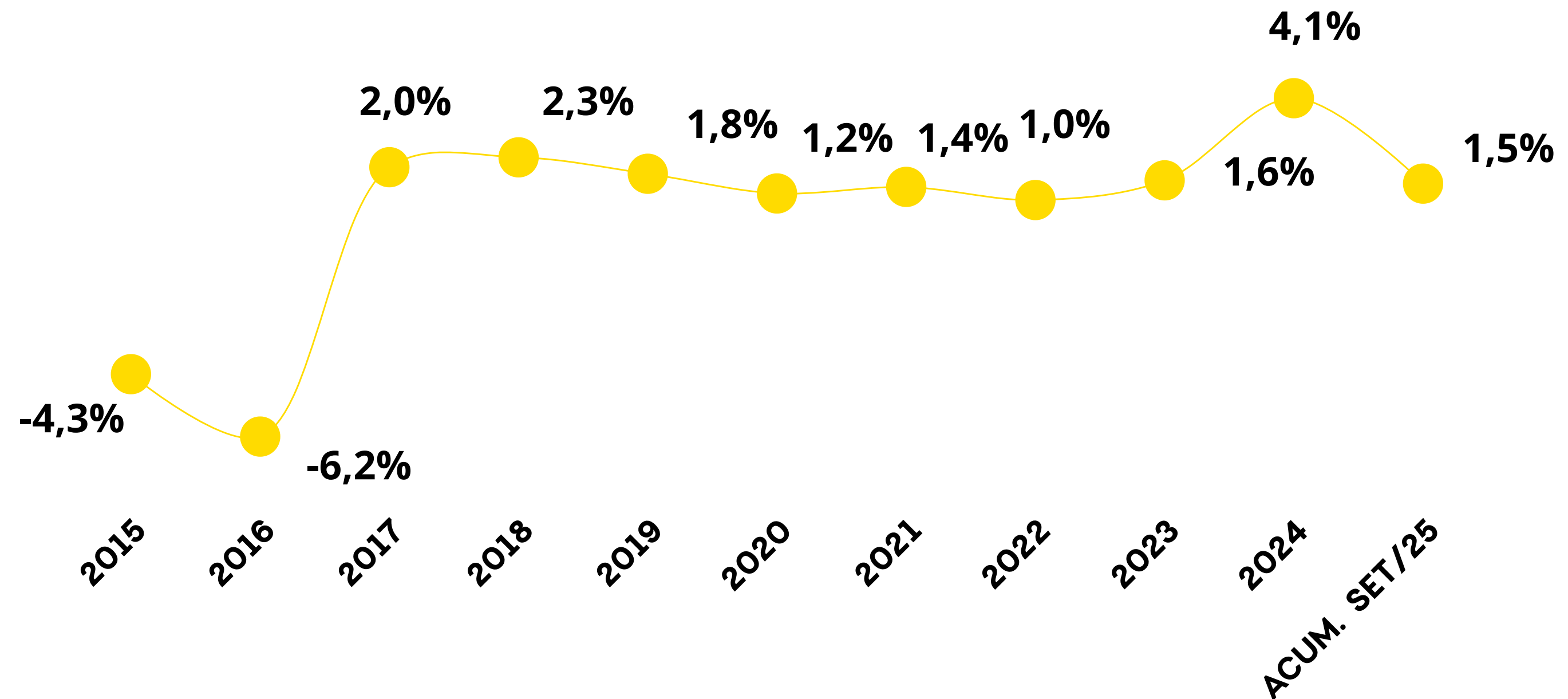
*Varejo restrito sem combustíveis com material de construção
Fonte: IBGE

Principais estatísticas do varejo brasileiro

VAREJO RESTRITO*

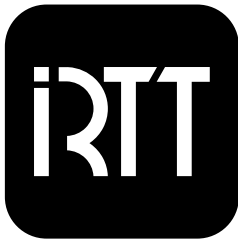
2015 - 2024

Crescimento Real



*incluindo material de construção
Fonte: IBGE

VAREJO RESTRITO*



Crescimento Real	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
VAREJO RESTRITO	-4,30%	-6,20%	2,00%	2,30%	1,80%	1,20%	1,40%	1,00%	1,60%	4,10%
Moda	-8,70%	-10,90%	7,60%	-1,50%	0,10%	-22,50%	13,70%	-0,50%	-4,60%	2,90%
Super/Hiper	-2,50%	-3,10%	1,80%	4,00%	0,60%	6,00%	-2,40%	1,50%	4,00%	5,20%
Eletrodomésticos	-14,00%	-12,60%	9,50%	-1,30%	3,60%	10,60%	-7,00%	-6,70%	1,00%	4,10%
Material de Construção	-8,40%	-10,70%	9,20%	3,50%	4,30%	10,80%	4,40%	-8,70%	-1,80%	4,80%
Farmácias	3,00%	-2,10%	2,50%	5,90%	6,80%	8,30%	9,80%	6,30%	4,70%	7,40%

*incluindo material de construção
Fonte: IBGE

VAREJO RESTRITO

1º SEMESTRE 2025

Crescimento Real



VAREJO RESTR.

1,80%

Moda

5,50%

Sup/Hiper

1,80%

Eletr/mov

4,00%

Mat cons

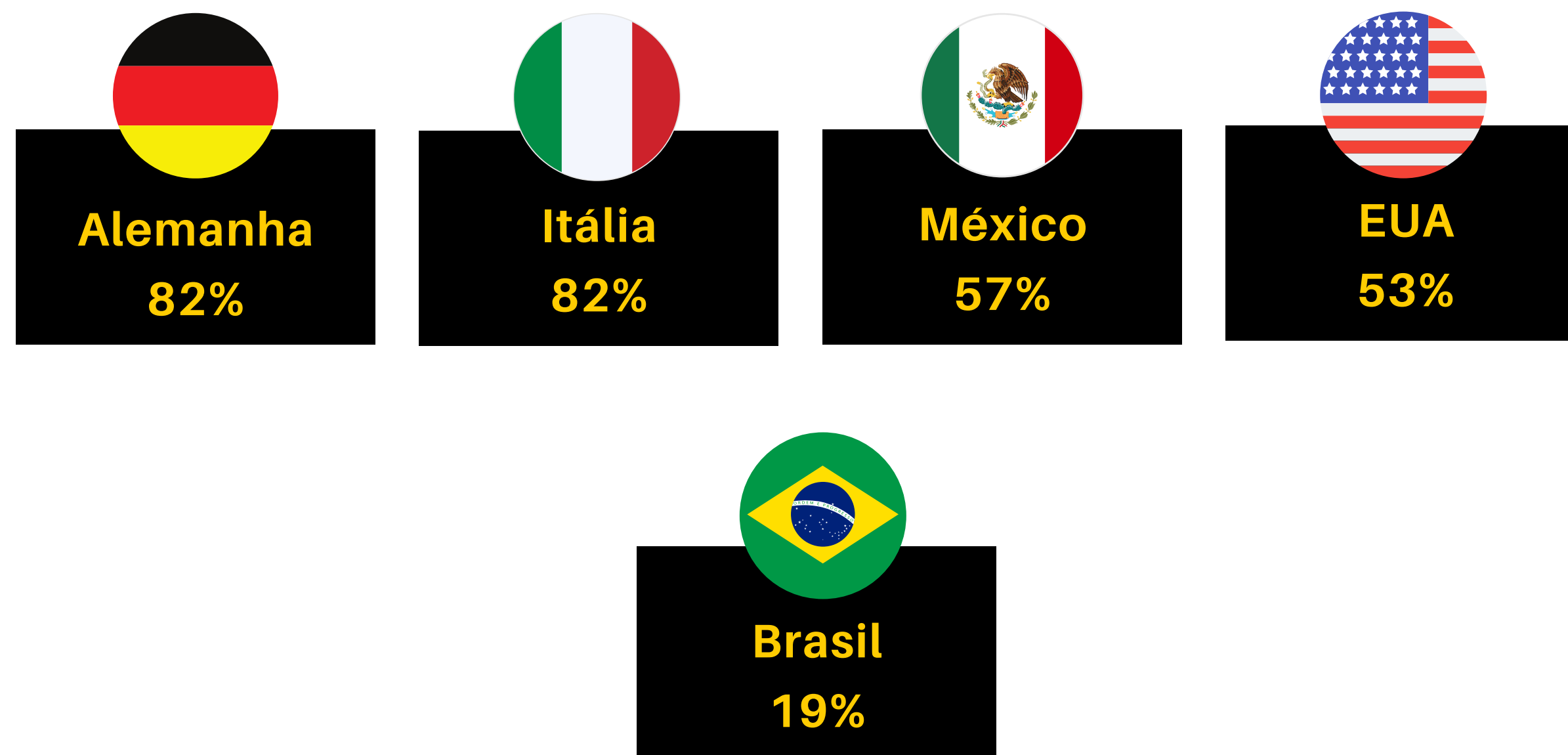
2,70%

Farmácias

3,40%

VAREJO NO MUNDO

CONCENTRAÇÃO - TOP 10



Fatores de influência no consumo

FATORES FUNDAMENTAIS PARA O CONSUMO

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

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

CONFIANÇA DO
CONSUMIDOR

REND



CRÉDITO

EMPREGO

Fatores de influência no consumo: **CONFIANÇA**

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR



Dados de Nov/2024 a Nov/2025 (dessazonalizados)



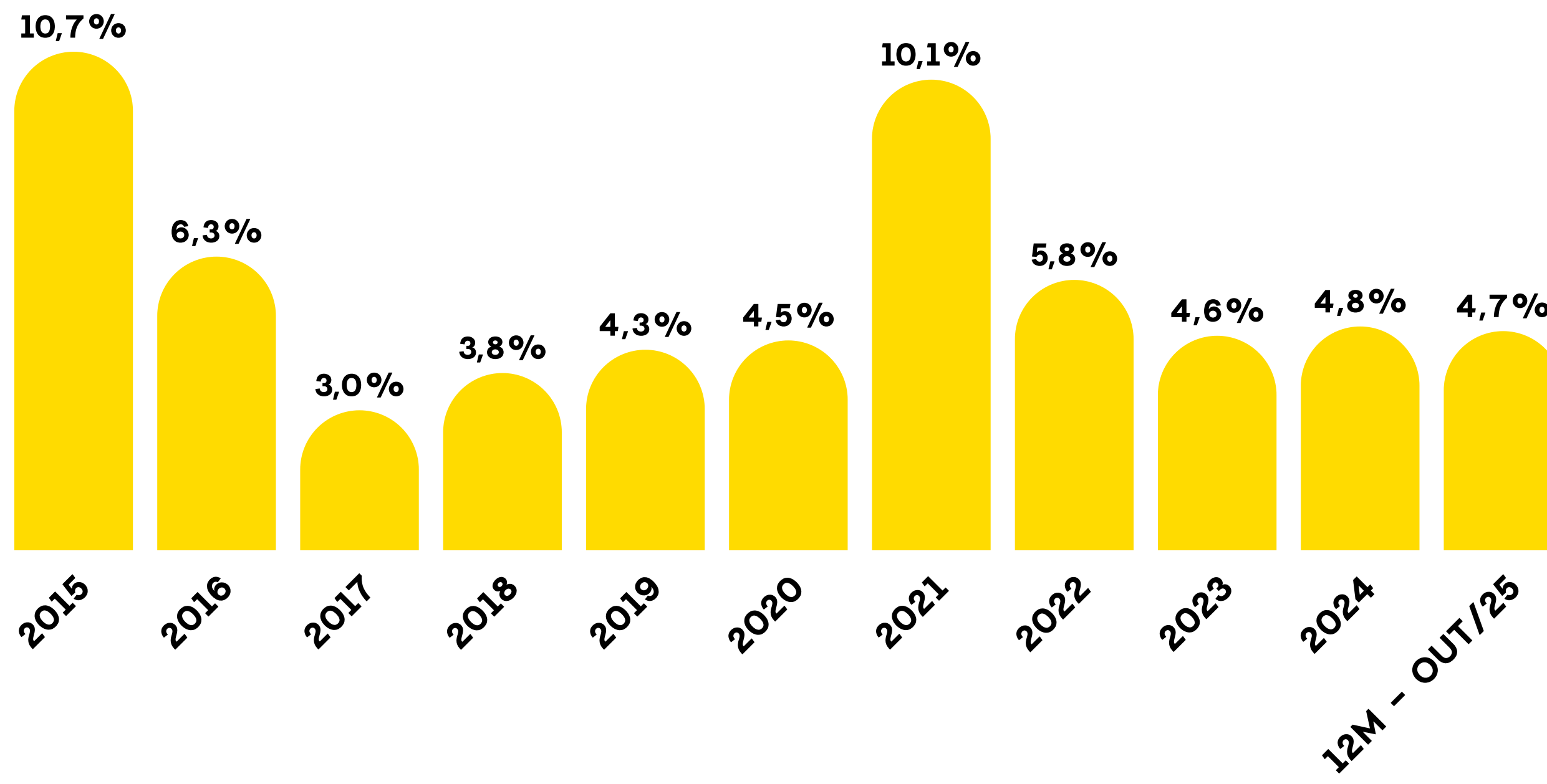
Fonte e elaboração: FGV IBRE



Fatores de influência
no consumo:
RENDA

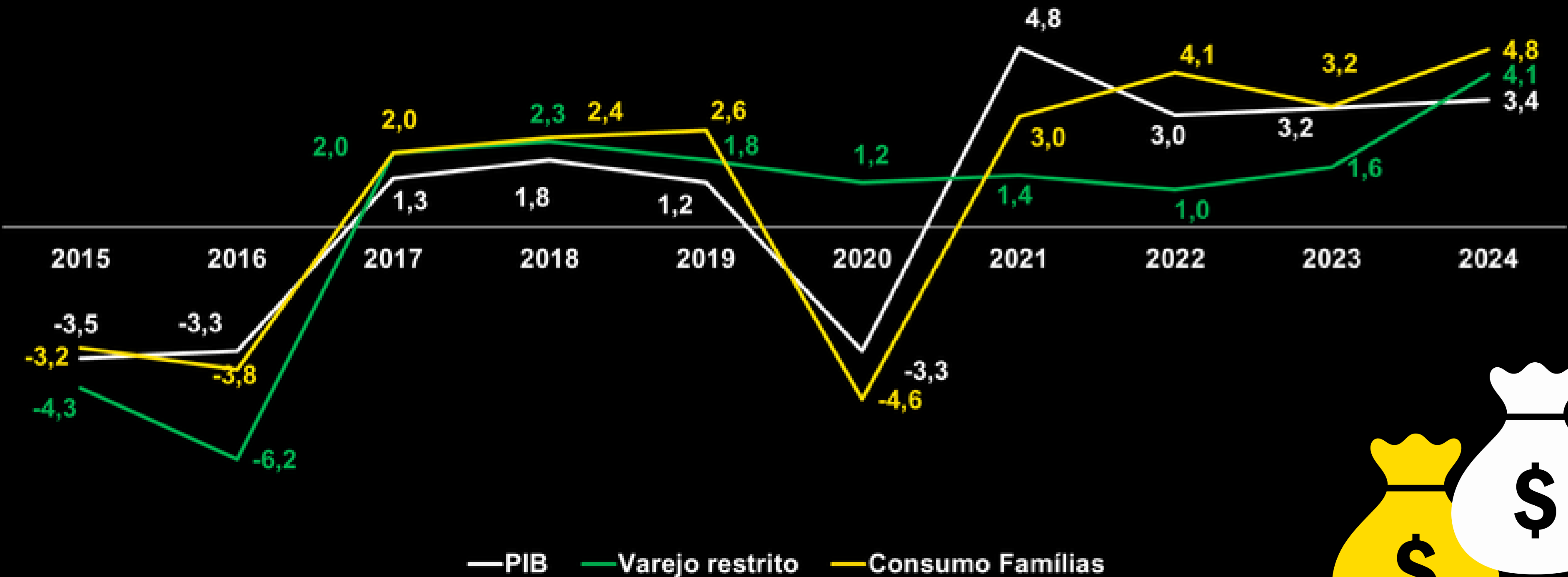
EVOLUÇÃO DA TAXA ANUAL DE INFLAÇÃO

IPCA



PIB – CONSUMO – VAREJO

IRTT



RENDIMENTO MÉDIO POR PESSOA

em R\$



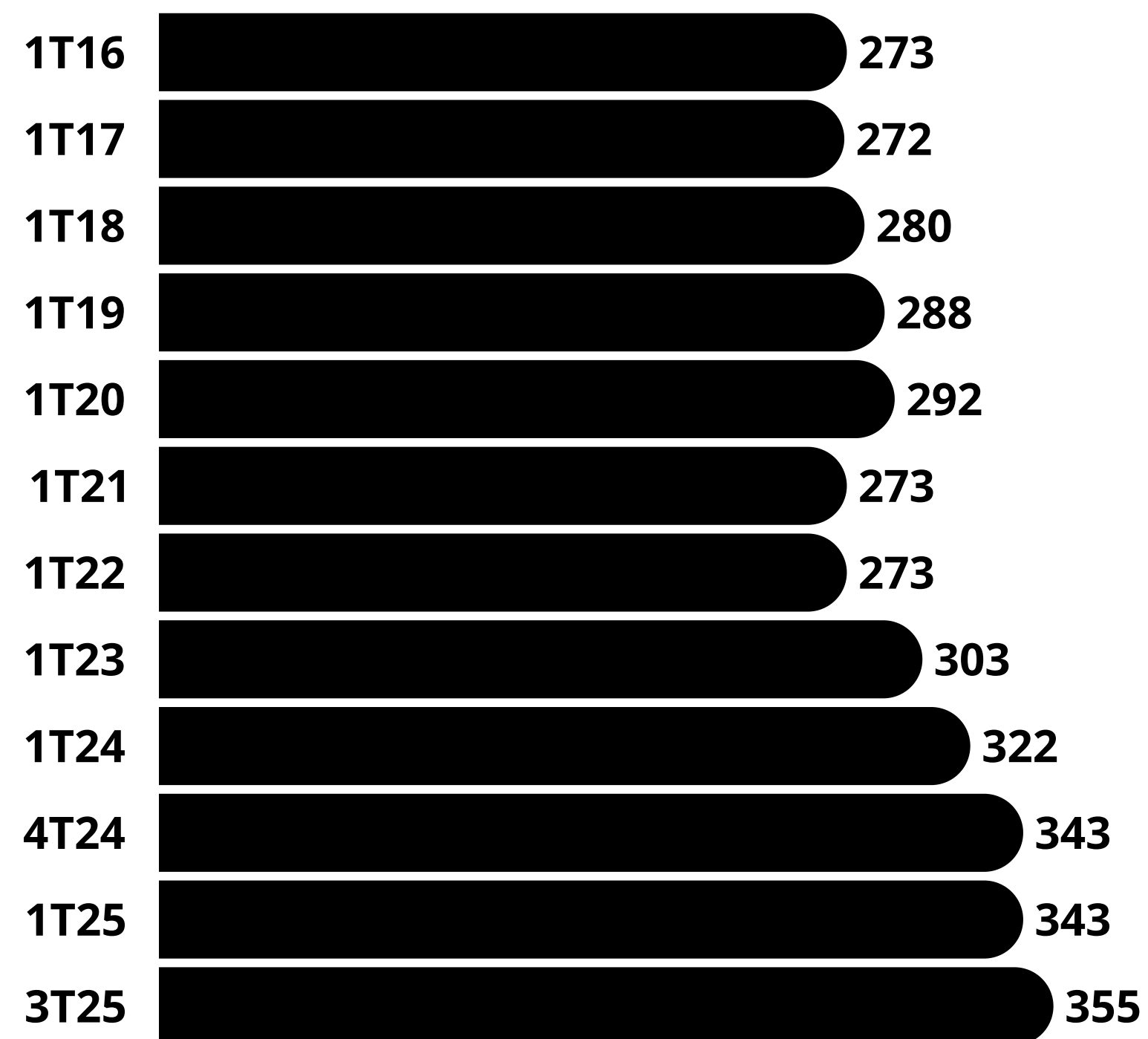
1T16	3.115
1T17	3.167
1T18	3.196
1T19	3.234
1T20	3.263
1T21	3.275
1T22	2.988
1T23	3.204
1T24	3.329
4T24	3.420
1T25	3.460
3T25	3.507

Este valor representa a renda média por pessoa em cada domicílio e é calculado considerando todas as fontes de renda, como trabalho, aposentadoria, aluguéis e programas sociais. Em 2024, a massa de rendimento mensal real domiciliar da população subiu 7,4% em relação ao ano anterior, chegando a R\$ 343 bilhões. Com isso, a renda está em um patamar 17% superior ao pré-pandemia, segundo dados do IBGE.



MASSA DE RENDIMENTO

em R\$ bilhões

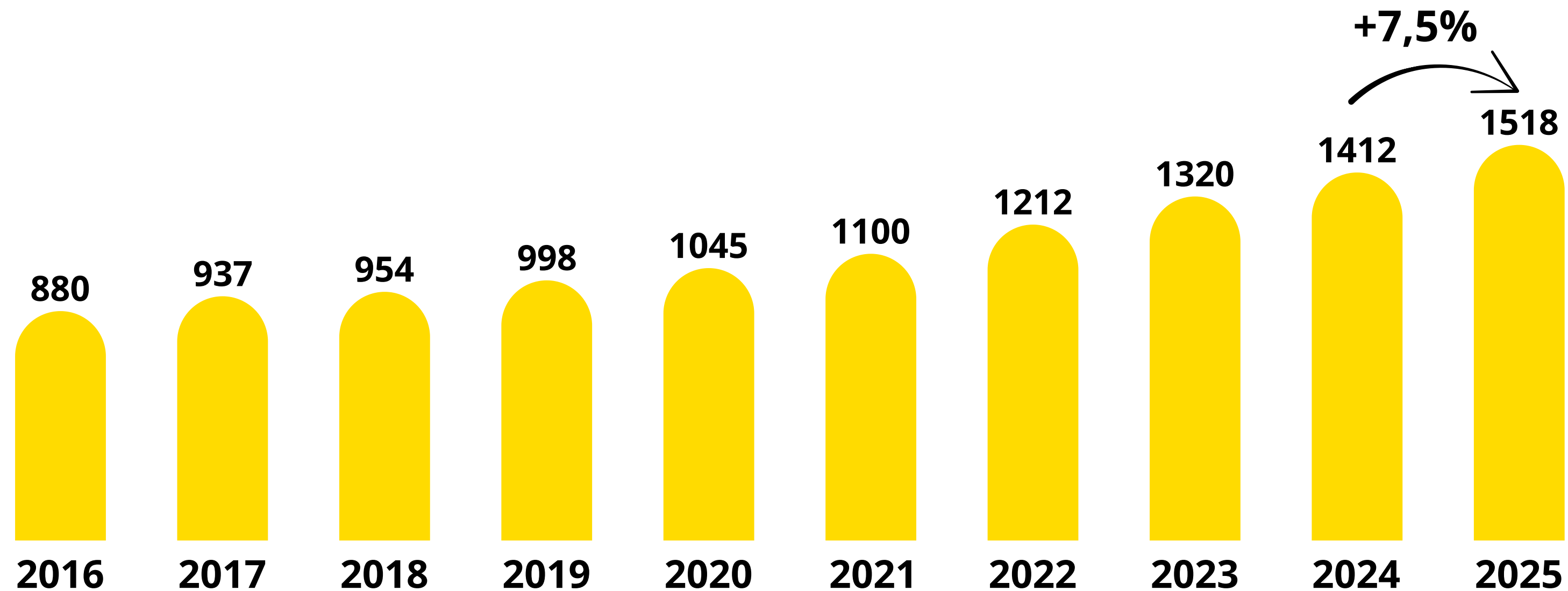


A "massa de rendimento" do IBGE é a soma de todos os rendimentos brutos habitualmente recebidos por todas as pessoas ocupadas em determinado período, corrigida pela inflação. Recentemente, o IBGE divulgou que a massa de rendimento real do mercado de trabalho alcançou um novo recorde, chegando a R\$ 354,5 bilhões no terceiro trimestre de 2025, impulsionada pelo aumento da população ocupada.

SALÁRIO MÍNIMO

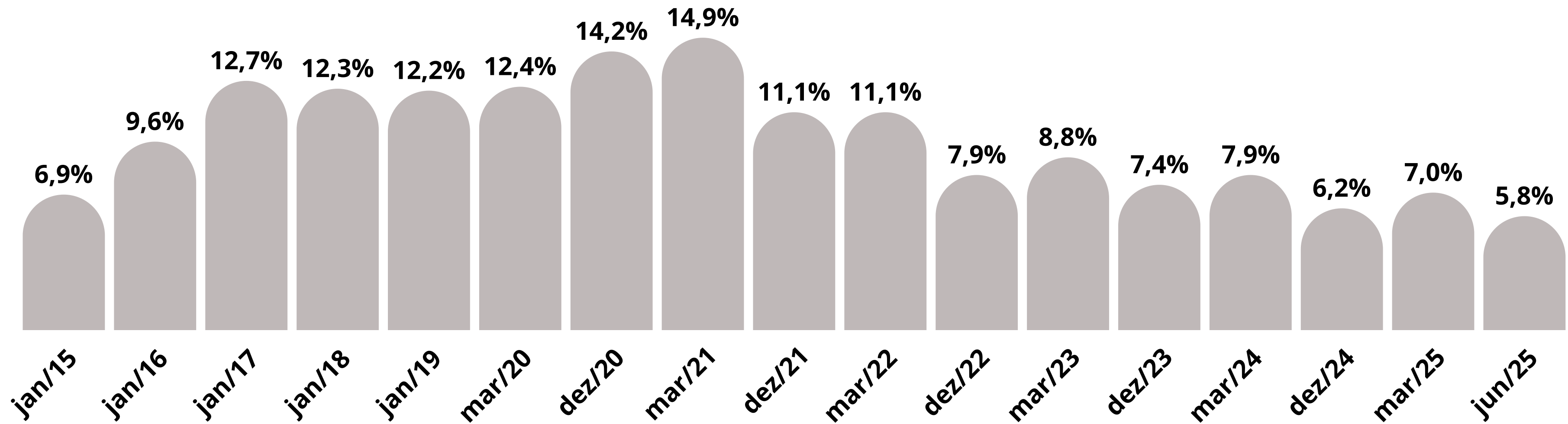
em R\$

IRTT



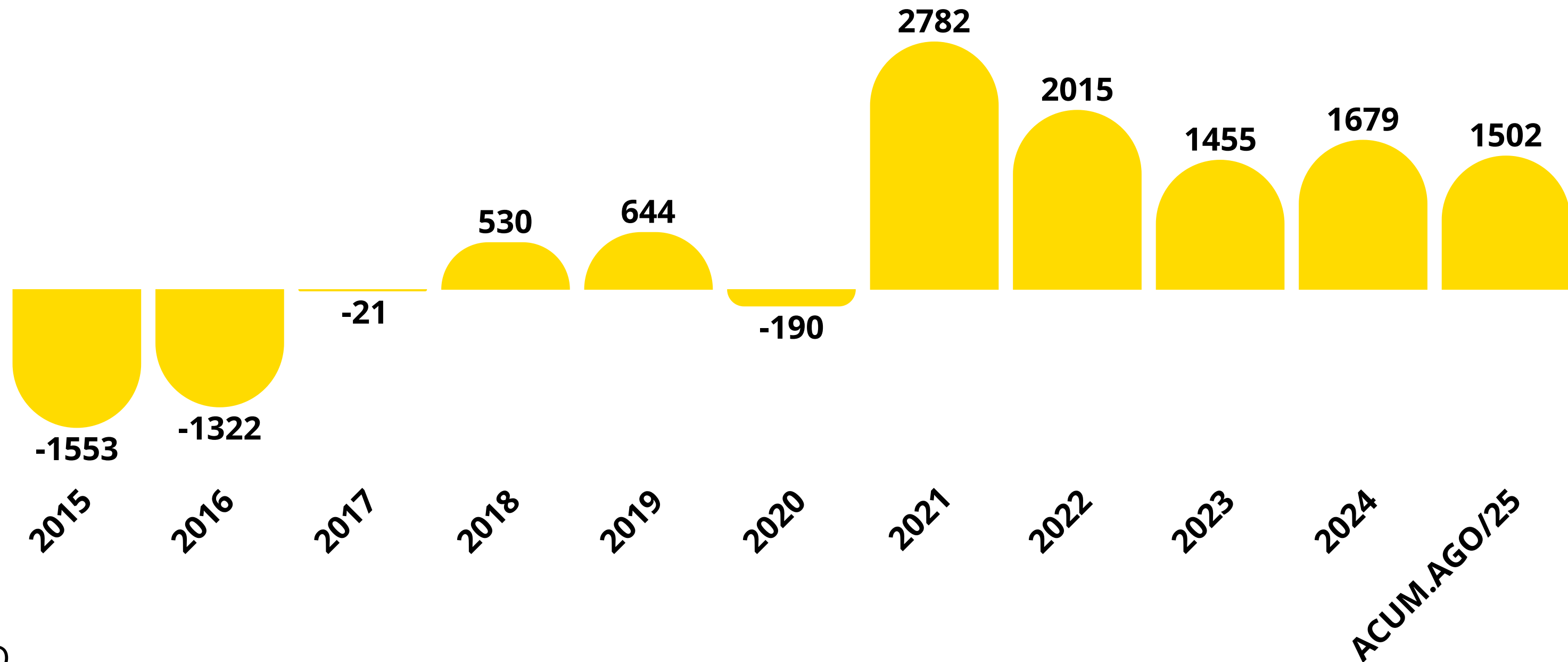
Fatores de influência no consumo: **EMPREGO**

TAXA DE DESEMPREGO



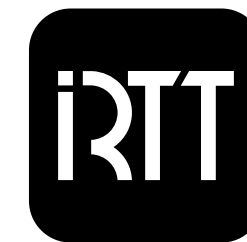
GERAÇÃO ANUAL DE POSTOS DE TRABALHO COM CARTEIRA ASSINADA

em R\$ milhares

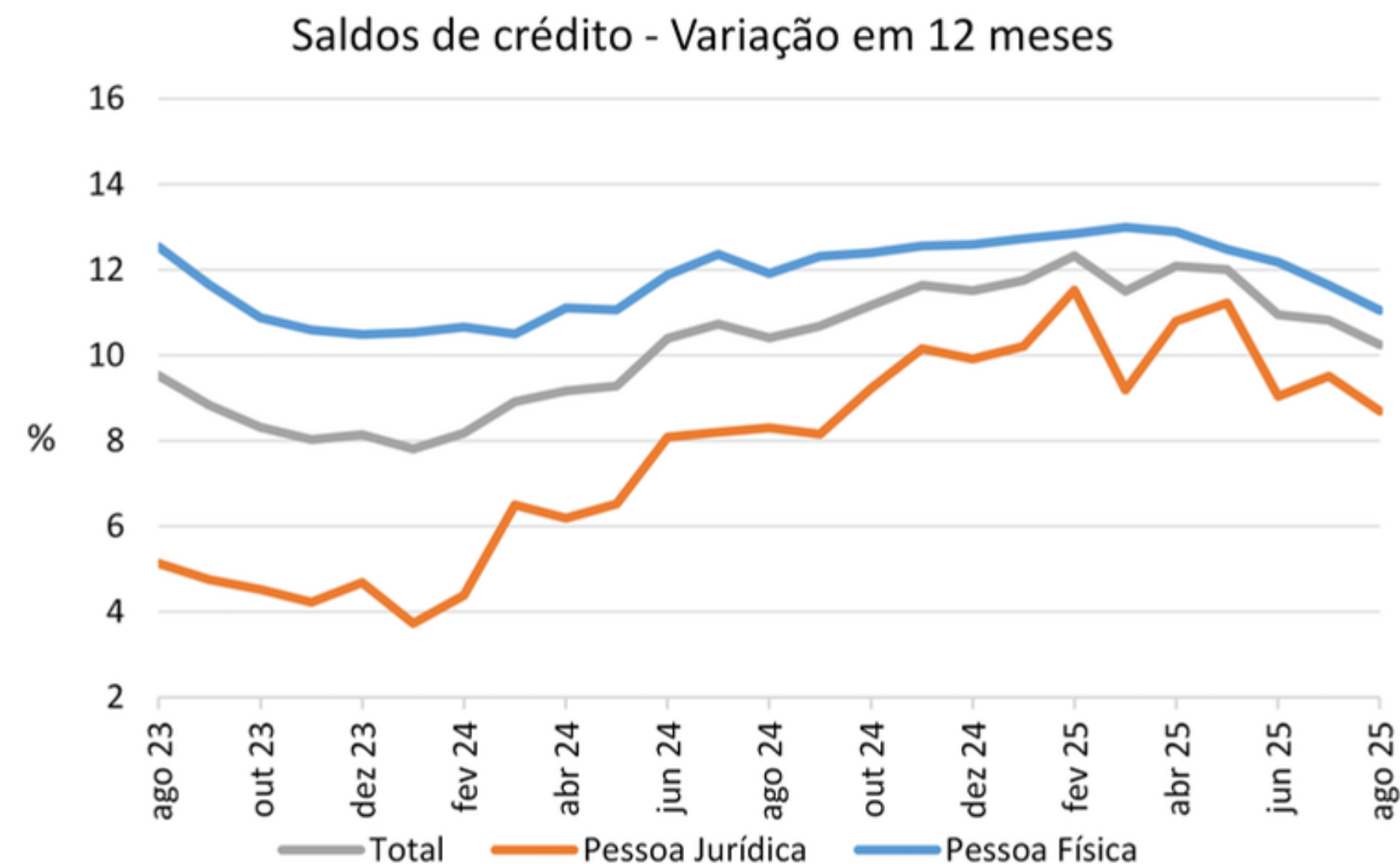


Fatores de influência no consumo: **CRÉDITO**

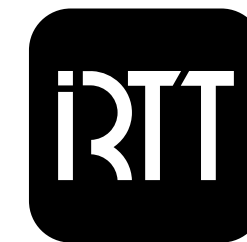
OPERAÇÕES DE CRÉDITO



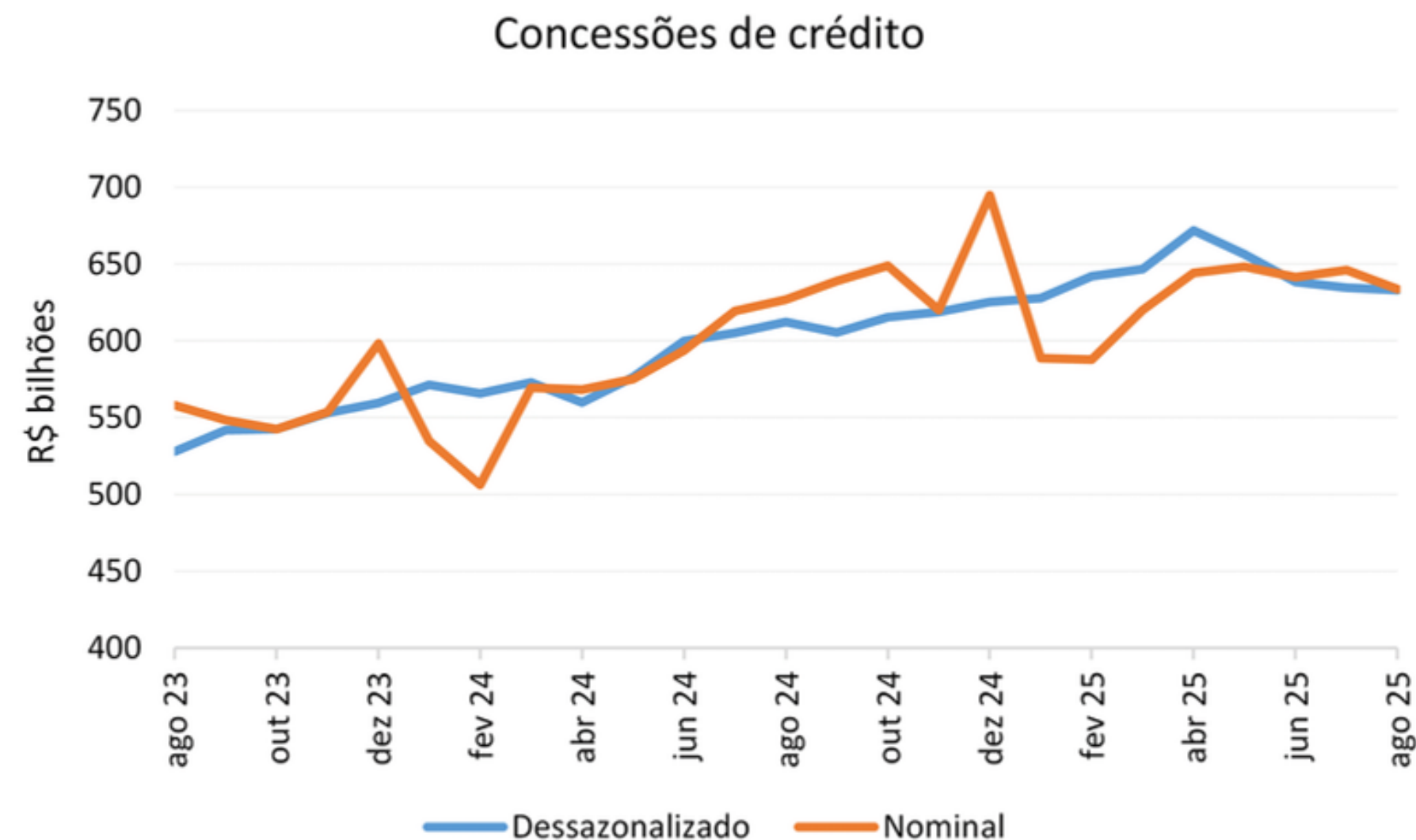
Em agosto, o saldo do crédito ampliado ao setor não financeiro atingiu R\$19,7 trilhões (159,0% do PIB), com alta de 1,1% no mês, refletindo principalmente o acréscimo de 2,8% nos títulos públicos de dívida. Em doze meses, o crédito ampliado cresceu 11,7%, com avanços nos títulos públicos de dívida (17,0%), nos empréstimos do SFN (9,7%) e nos títulos privados de dívida (17,2%). O crédito ampliado às empresas situou-se em R\$6,7 trilhões em agosto (54,0% do PIB), recuo de 0,5% no mês, ressaltando-se o decréscimo de 1,9% nos empréstimos externos, influenciado em parte pela apreciação cambial de 3,14% no período. O crédito ampliado às famílias situou-se em R\$4,5 trilhões (36,6% do PIB), com expansão no mês de 0,8%, refletindo o desempenho dos empréstimos do SFN.



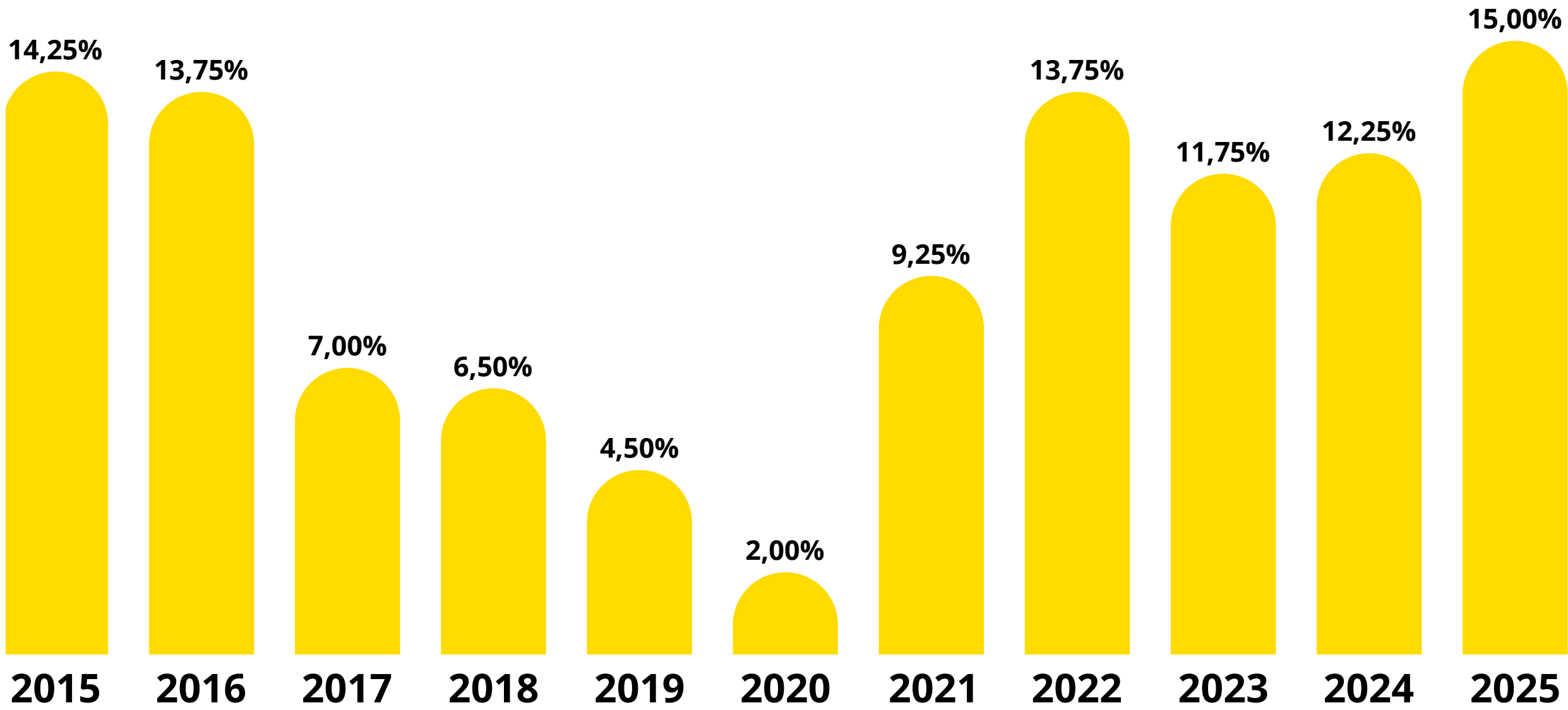
OPERAÇÕES DE CRÉDITO



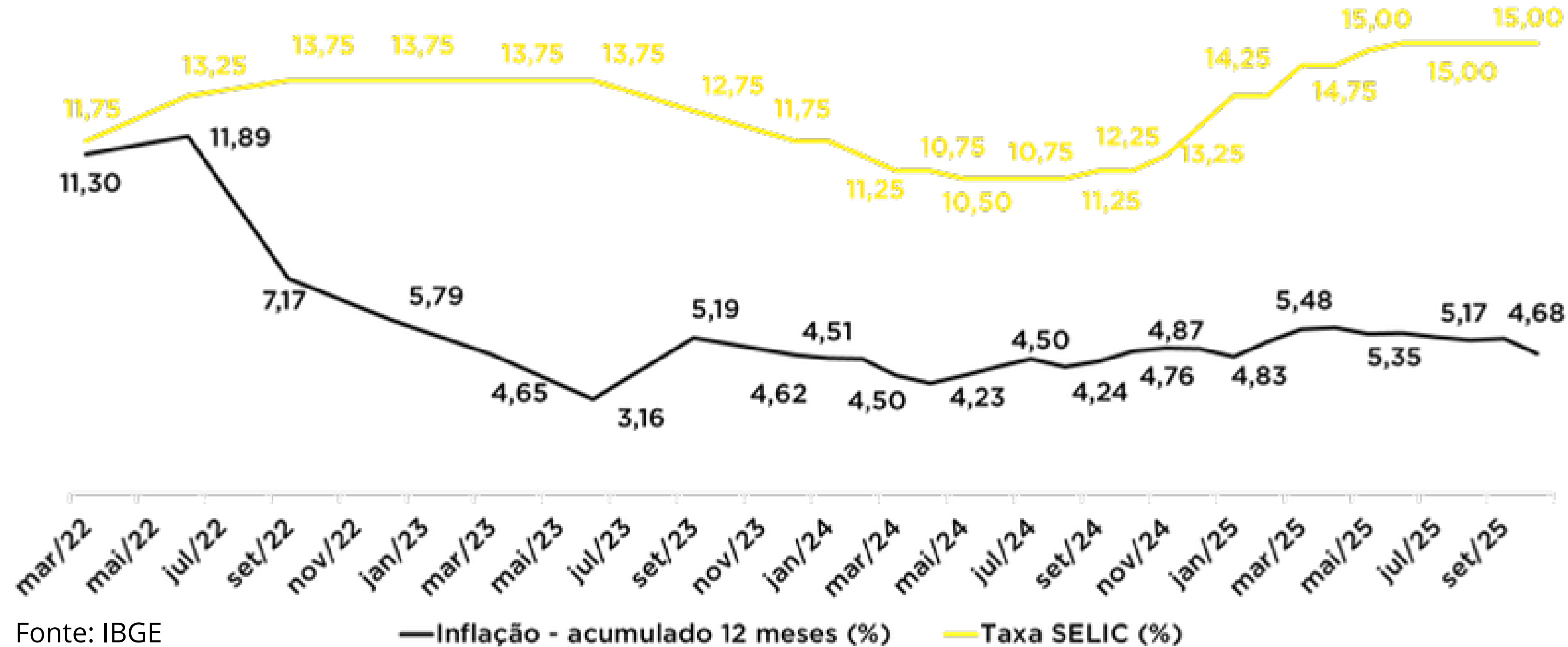
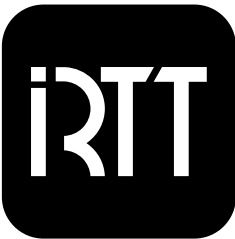
As concessões nominais de crédito do SFN somaram R\$633,8 bilhões em agosto. Nas séries sazonalmente ajustadas, as concessões diminuíram 0,2% no mês, com retração de 2,3% nas operações com pessoas jurídicas e incremento de 1,5% nas operações com as pessoas físicas. Nos doze meses acumulados até agosto, as novas contratações nominais avançaram 11,4%, com altas de 14,0% nas operações com o segmento empresarial e de 9,3% com famílias. As concessões nominais médias diárias aumentaram 7,4% em agosto, ressaltando a ocorrência de dois dias úteis a menos em relação a julho.



EVOLUÇÃO DA TAXA SELIC



EVOLUÇÃO DA TAXA SELIC E INFLAÇÃO ACUMULADA 12M



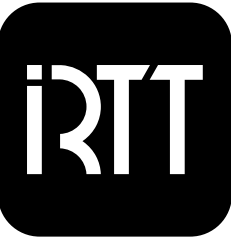
ESTATÍSTICAS DO VAREJO BRASILEIRO POR SEGMENTO



iRTT

VAREJO ALIMENTAR

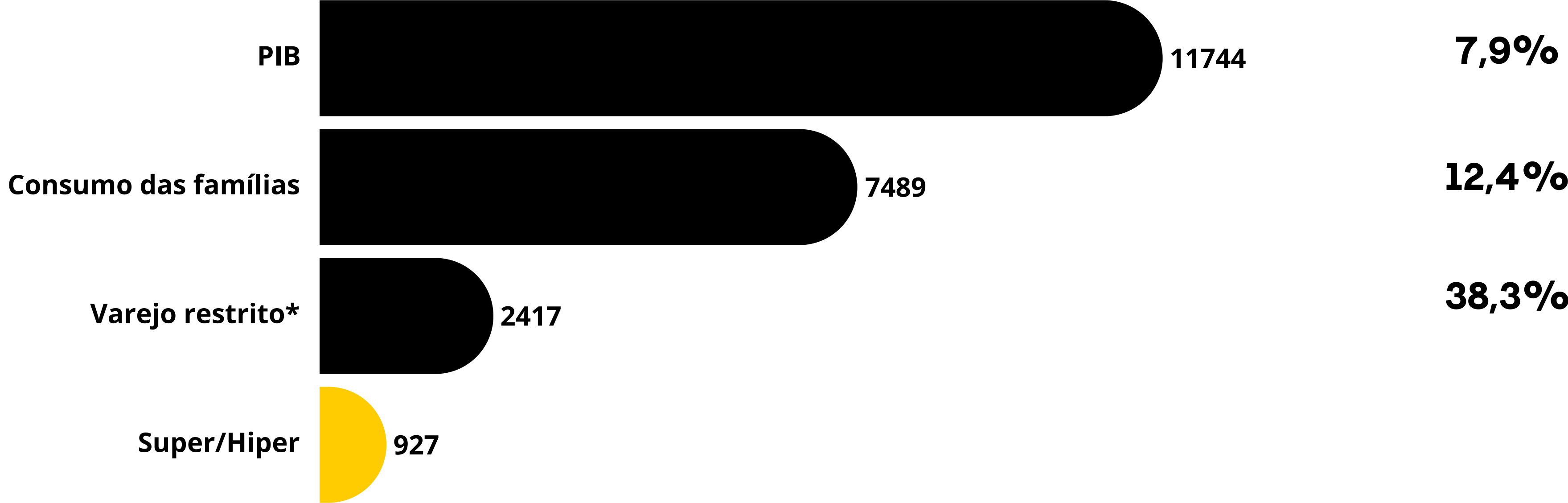




VAREJO ALIMENTAR

em R\$

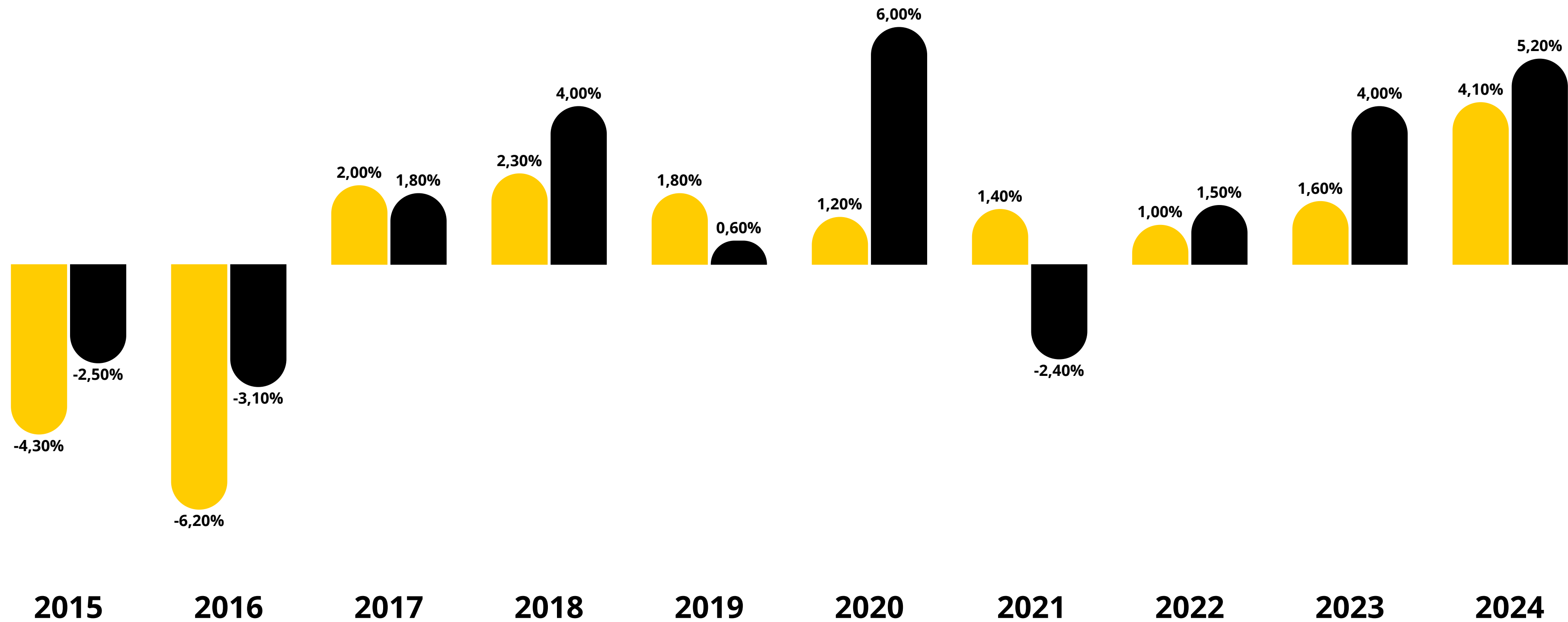
REPRESENTATIVIDADE
VAREJO ALIMENTAR



Fonte: IBGE

VAREJO ALIMENTAR

● Varejo Restrito ● Alimentar





RTT

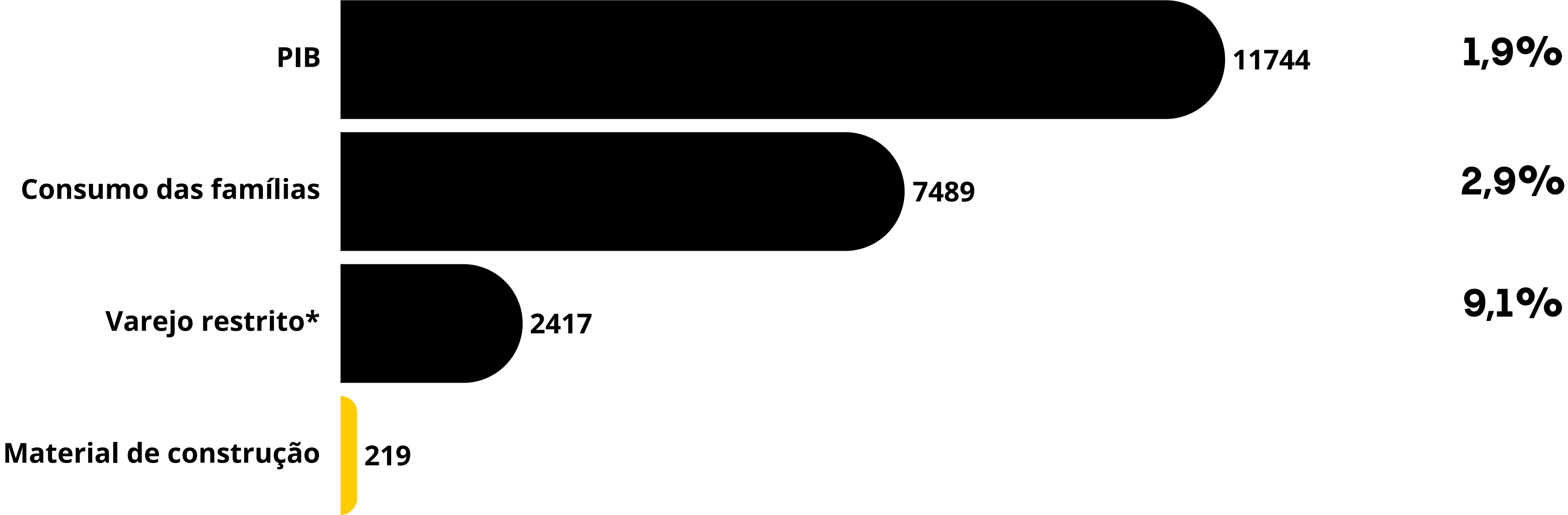
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO



MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

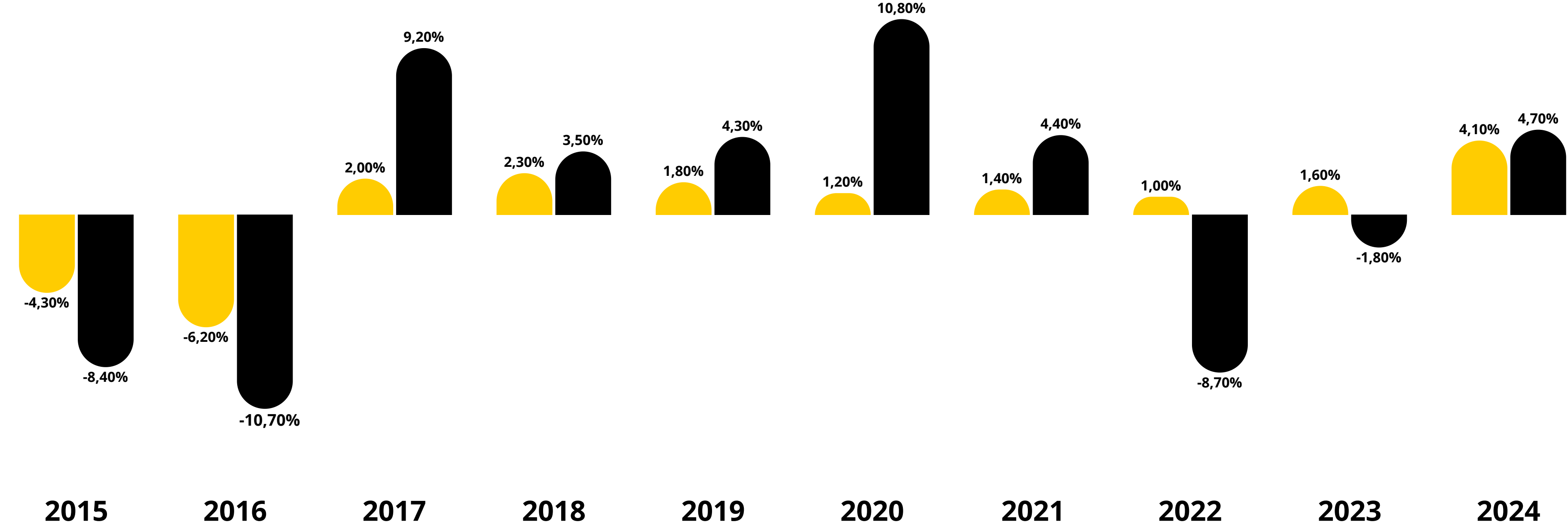
em R\$

REPRESENTATIVIDADE
MATERIAL DE CONST.



MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

● Varejo Restrito ● Material de construção





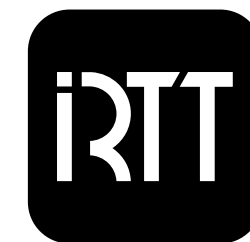
RTT

FARMÁCIAS E DROGARIAS

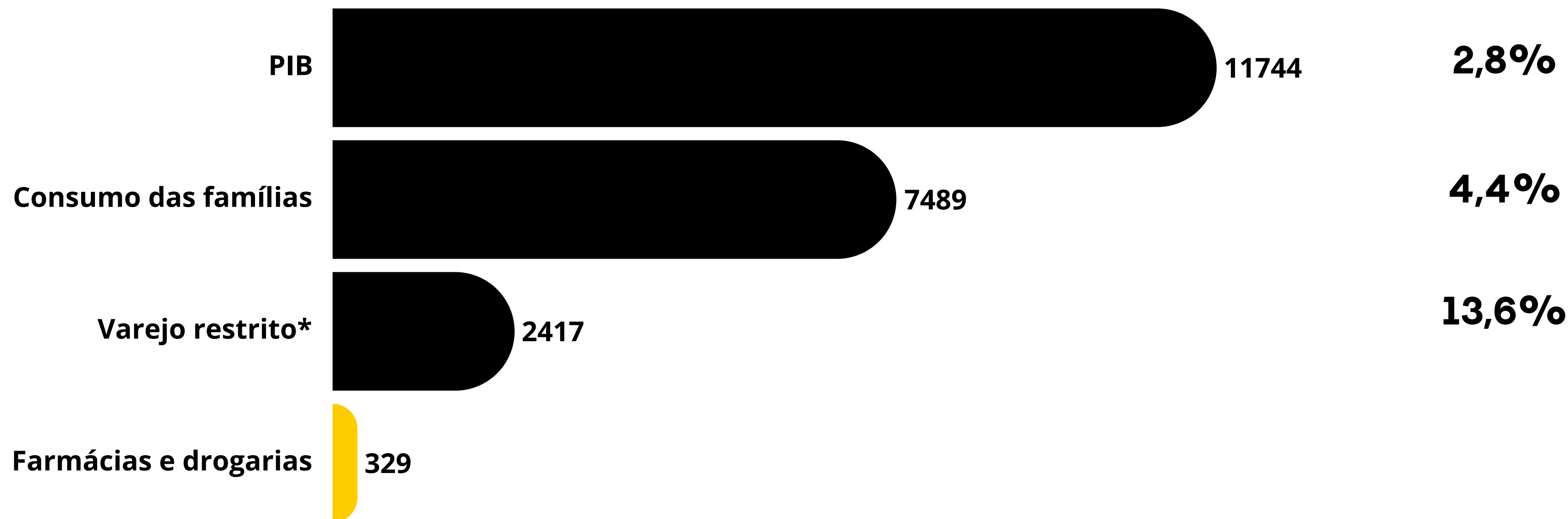
(MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL)

FARMÁCIAS E DROGARIAS

em R\$



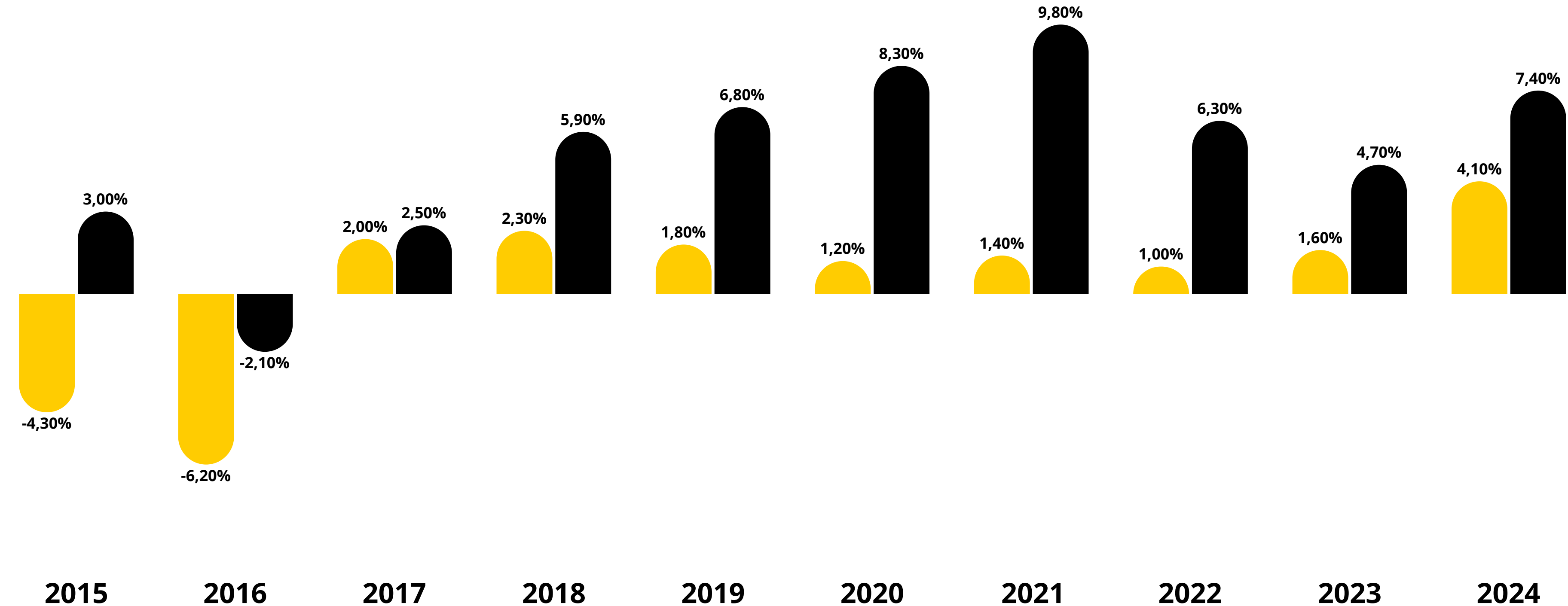
**REPRESENTATIVIDADE
FARMÁCIAS**



Fonte: IBGE

FARMÁCIAS E DROGARIAS

● Varejo Restrito ● Farmácias e drogarias

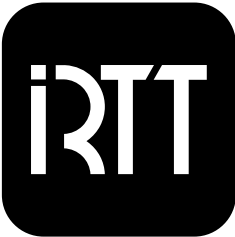


iRTT

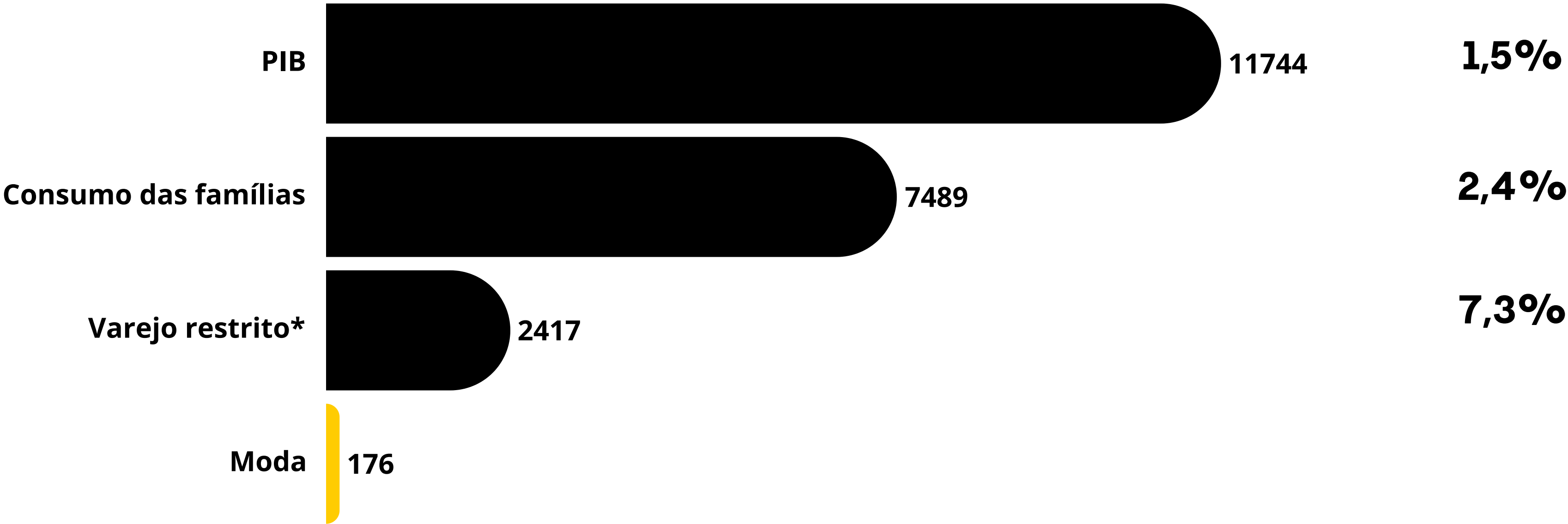
MODA

MODA

em R\$

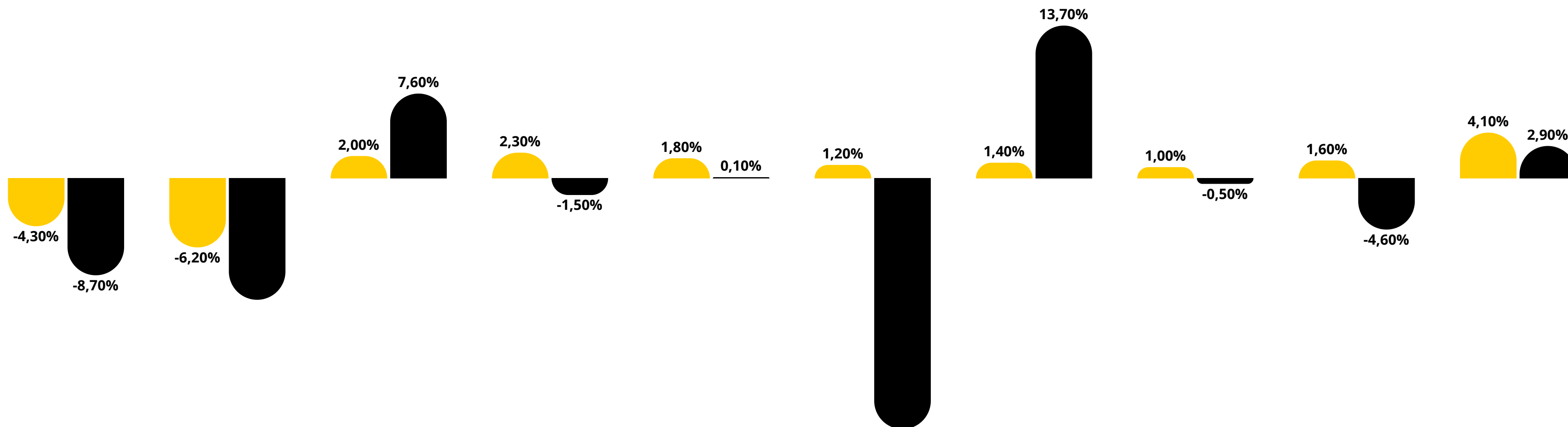


REPRESENTATIVIDADE MODA



Fonte: IBGE

● Varejo Restrito ● Moda

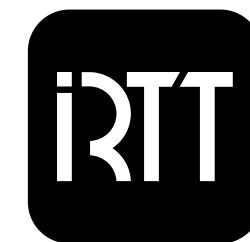


Eletromóveis

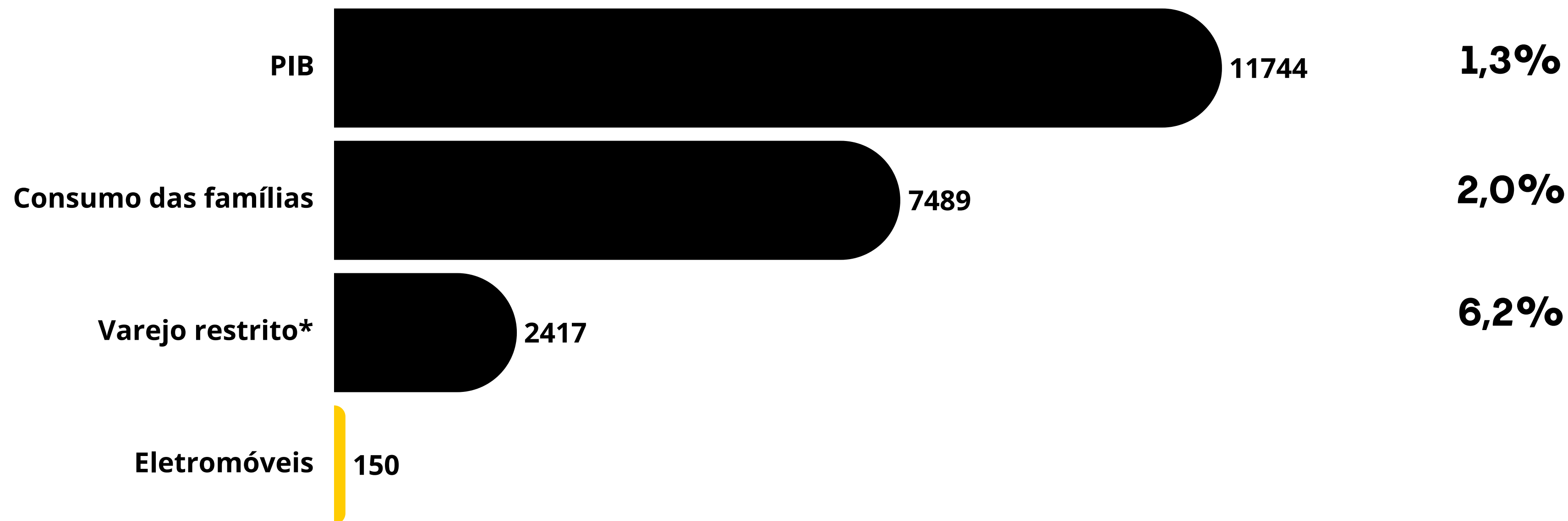


ELETROMÓVEIS

em R\$

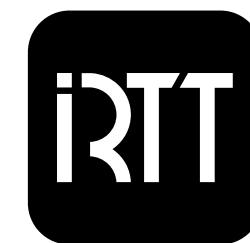


REPRESENTATIVIDADE ELETROMÓVEIS

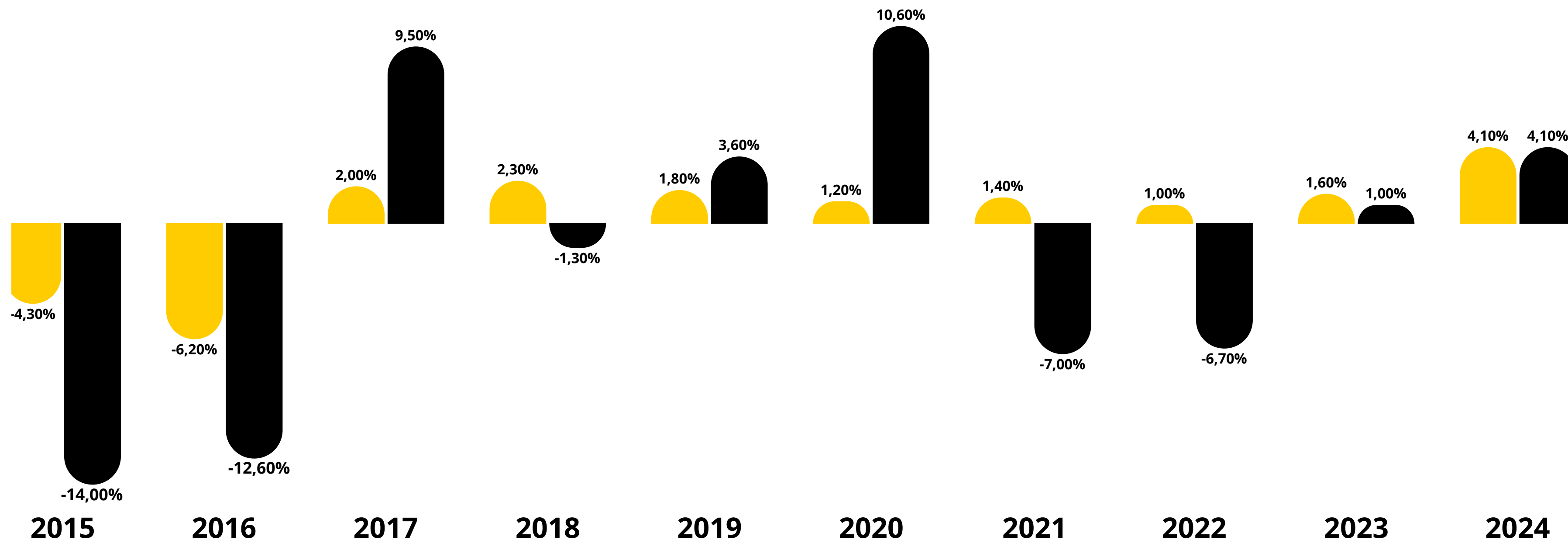


Fonte: IBGE

ELETROMÓVEIS



● Varejo Restrito ● Eletromóveis



Fonte: IBGE

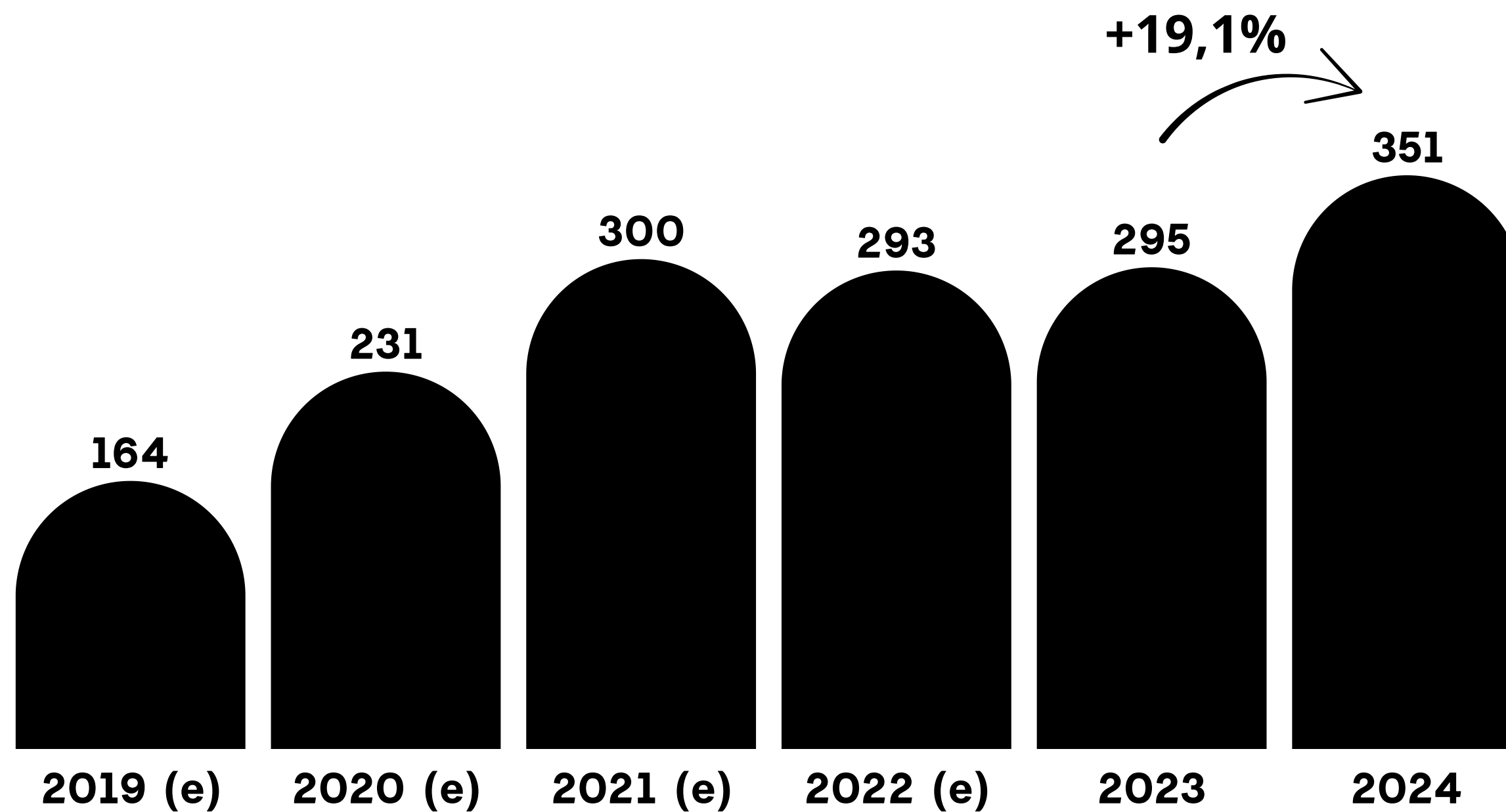


iRTT

E-COMMERCE

DADOS – BRASIL

Faturamento no e-Commerce (em GMV - R\$ bilhões)



E-COMMERCE

DADOS – BRASIL

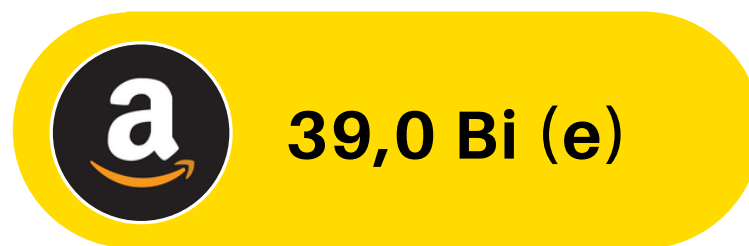
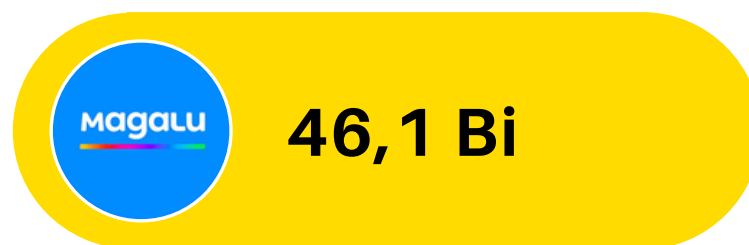
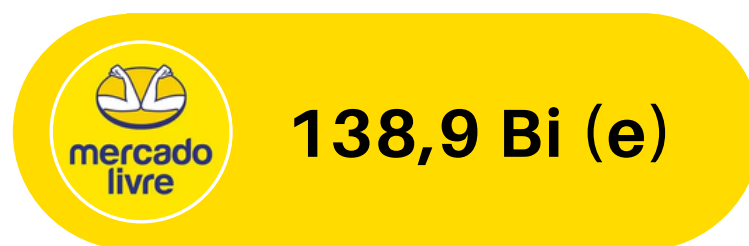
Evolução dos top 5 marketplaces no Brasil 2021 - 2024

2021	2022	2023	2024
 68,0 Bi (e)	 80,5 Bi (e)	 107,9 Bi (e)	 138,9 Bi (e)
 42,2 Bi	 44,3 Bi	 45,6 Bi	 46,1 Bi
 39,8 Bi	 43,4 Bi	 30,0 Bi (e)	 40,0 Bi (e)
 26,4 Bi	 20,6 Bi	 25,0 Bi (e)	 39,0 Bi (e)
 4,3 Bi (e)	 14,6 Bi (e)	 21,6 Bi	 16,6 Bi

(e) estimados
 Fonte: TOP 300 Mastercard/ IRTT; Ranking SBVC 2022 - 2024; Balanços de resultados divulgados pelas empresas - elaboração e análise Varese Retail;

DADOS – BRASIL

Marketplaces GMV Digital 2024



280,6
R\$ bilhões

GMV Digital total
Top 5 (1P+3P)

79,9%

Do e-Commerce
brasileiro em 2024

E-COMMERCE

DADOS – MUNDO

A Ásia lidera o ranking dos maiores mercados de comércio eletrônico do mundo. A receita total do varejo online nos países asiáticos totalizou mais de 1,5 trilhão de dólares americanos em 2025. Isso foi aproximadamente 150 bilhões de dólares americanos a mais do que a receita do comércio eletrônico alcançada nas Américas. Estima-se que Austrália, Oceania e África alcançarão receitas de comércio eletrônico muito menores em 2025, com valores abaixo de 50 bilhões de dólares americanos. A posição de liderança da Ásia pode ser atribuída principalmente à China, que alcançou uma receita de mais de um trilhão de dólares americanos em 2024.

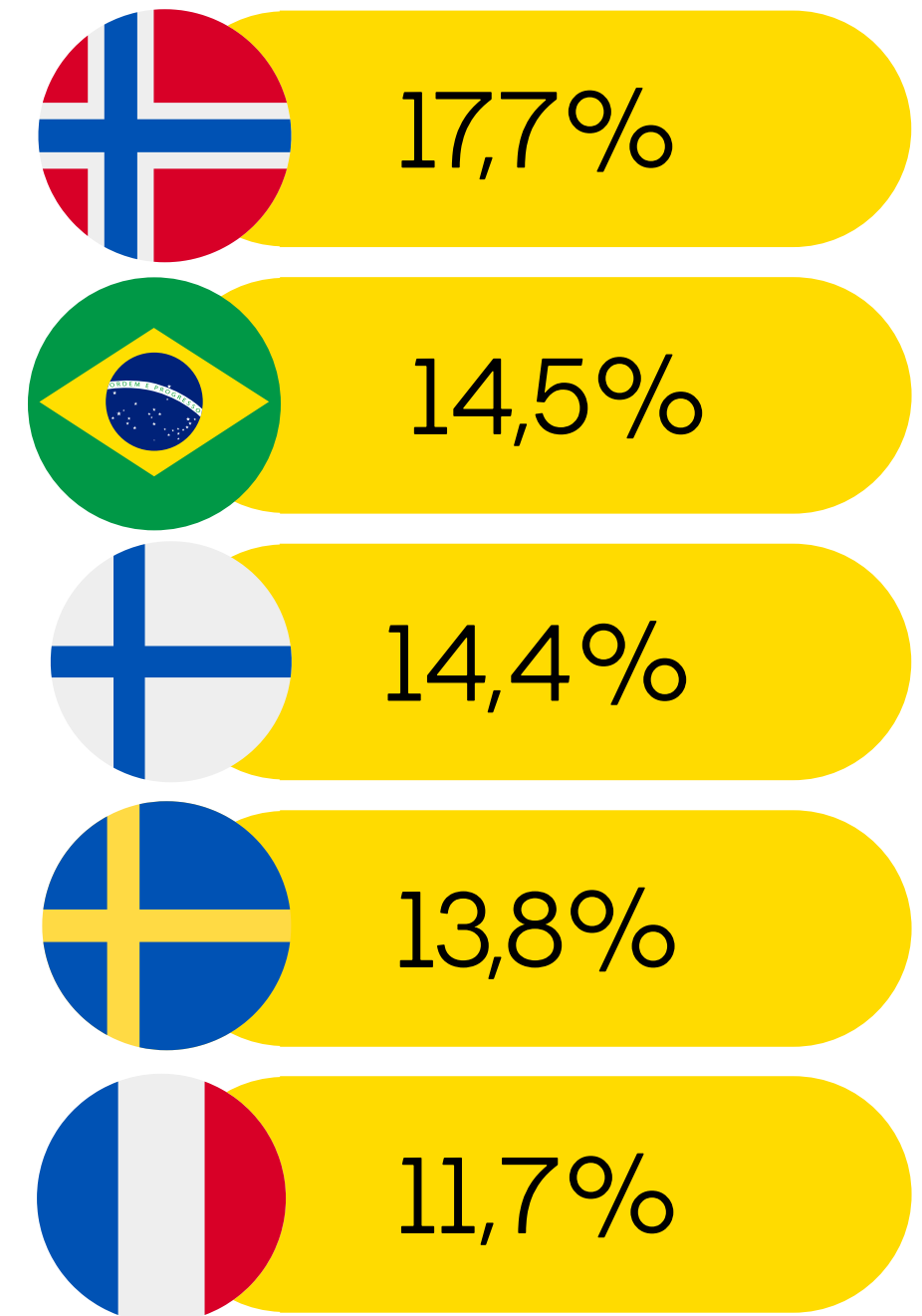
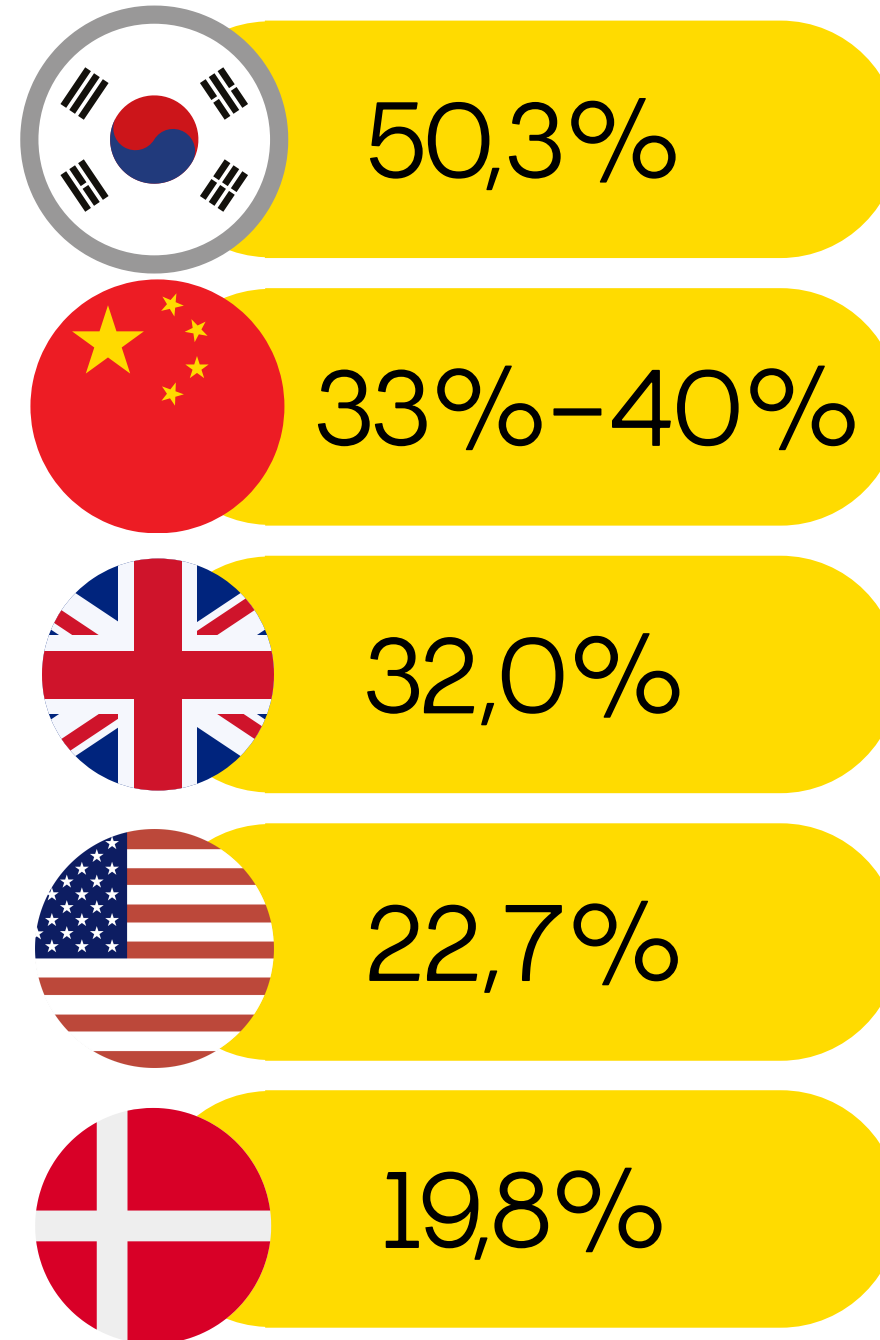
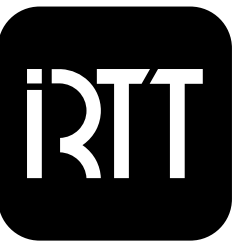
E-COMMERCE

DADOS – MUNDO

Classificação	Nação	Região	Usuários da Internet	População	Taxa de Penetração da Internet
1	China	Ásia	1,11 bilhão	1,416 bilhão	78,17%
2	Índia	Ásia	806 milhões	1,464 bilhão	55,10%
3	EUA	América do Norte	332 milhões	347 milhões	95,68%
4	Indonésia	Ásia	212 milhões	286 milhões	74,13%
5	Brasil	América do	183 milhões	213 milhões	85,92%
6	Rússia	Europa/Ásia	133 milhões	144 milhões	92,36%
7	Paquistão	Ásia	116 milhões	255 milhões	45,49%
8	México	América do Norte	110 milhões	132 milhões	83,33%
9	Japão	Ásia	109 milhões	123 milhões	88,62%
10	Nigéria	África	107 milhões	238 milhões	44,96%

E-COMMERCE

PENETRAÇÃO DIGITAL NO VAREJO



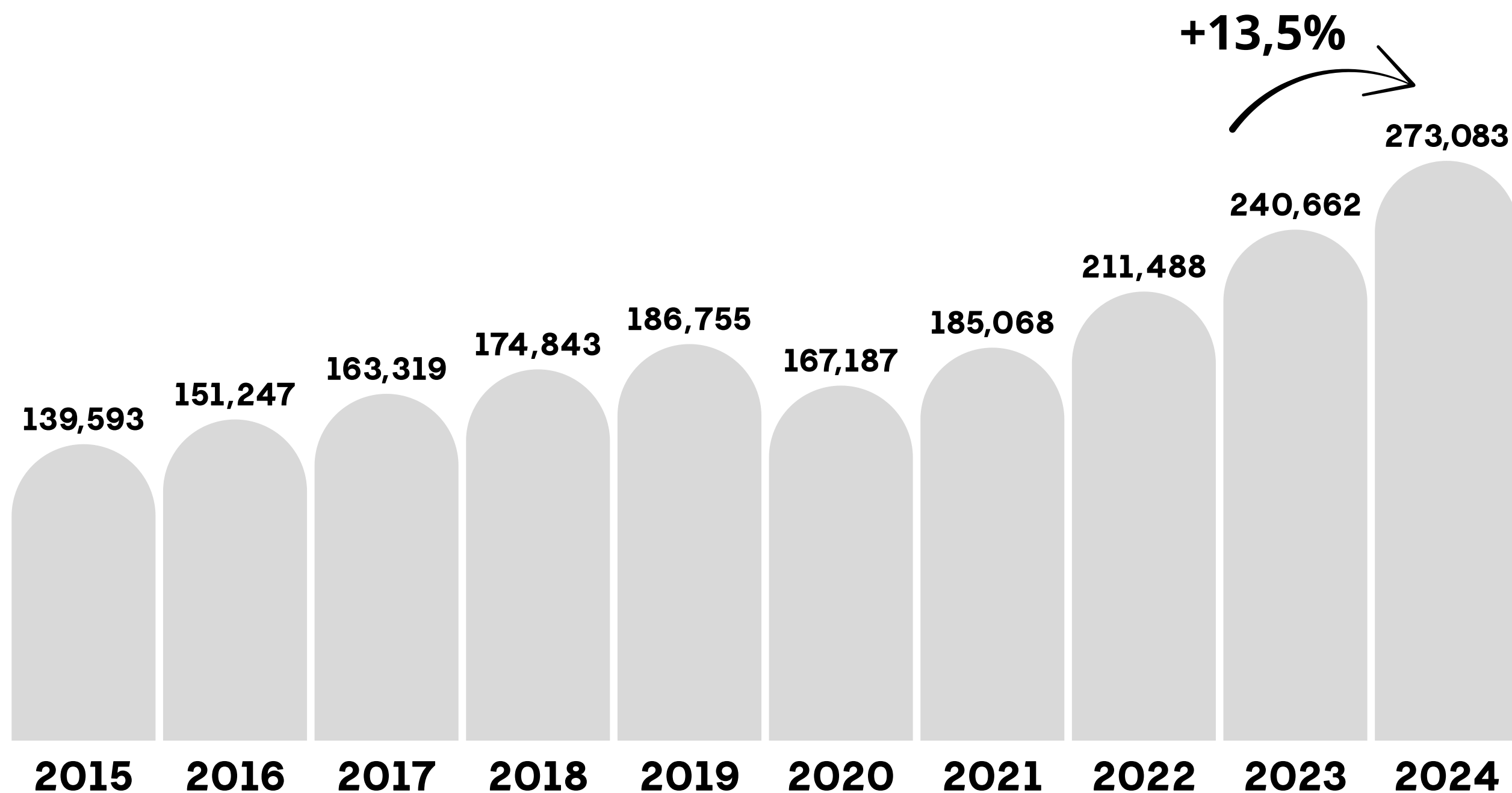
Fonte: NielsenIQ, estimativas Varese Retail(Brasil), digitalcommerce360 (Eua) UK (statista), China, Coreia do Sul, França, Espanha, Dinamarca, Noruega, Finlândia, Suécia (emarketer)

FRANCHISING



FATURAMENTO DO SETOR

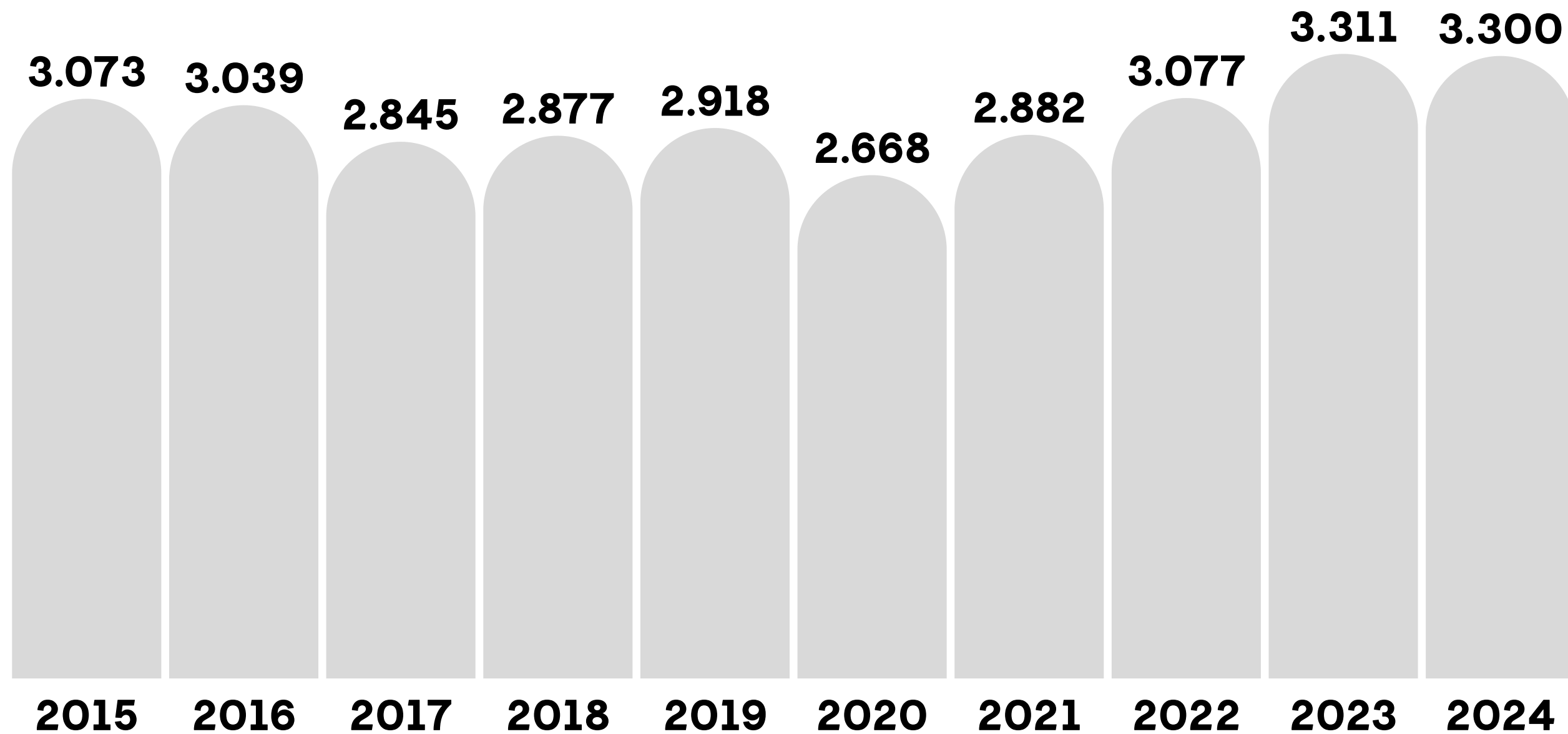
O modelo de franquias se mostrou resiliente pós pandemia, a melhora do mercado de trabalho, com desemprego em patamares mais baixos e aumento da massa salarial contribuíram para o crescimento do setor.



FRANCHISING

NÚMERO DE REDES FRANQUEADAS

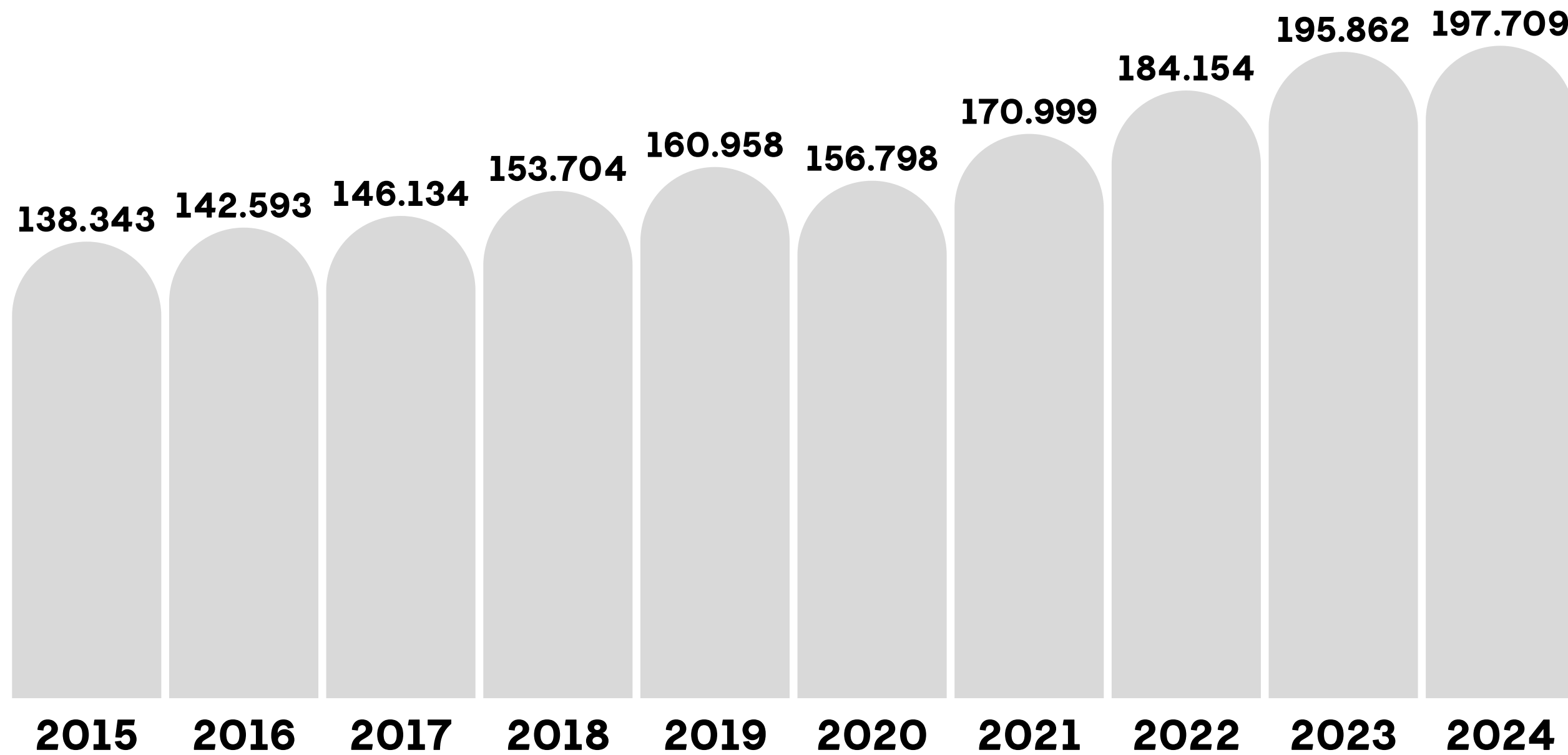
iRTT



FRANCHISING

UNIDADES EM OPERAÇÃO

iRTT



FRANCHISING



RTT

SHOPPING CENTER



DADOS DO SETOR

648

**Shoppings em
todo território
nacional**



**R\$198,4
milhões
de faturamento
em 2024**



123.266

**Número total de
lojas em
shoppings**



**17
Shoppings a
inaugurar em
2025**



**476
milhões
de visitantes
por mês**



**1.073
milhões
de empregos
gerados**



**SHOPPING
CENTER**

iRTT

NÚMEROS DO SETOR 2023-2024

2024

Número Total de Shoppings	648
A inaugurar em 2025	17
Área Bruta Locável (em milhões de m²)	182
Vagas para Carros	1.065.138
Total de Lojas	123.266
Salas de Cinema	3.073
Empregos Gerados	1.073.000

Número Total de Shoppings	639
A inaugurar em 2024	18
Área Bruta Locável (em milhões de m²)	17,8
Vagas para Carros	1.056.633
Total de Lojas	121.010
Salas de Cinema	3.073
Empregos Gerados	1.063.000

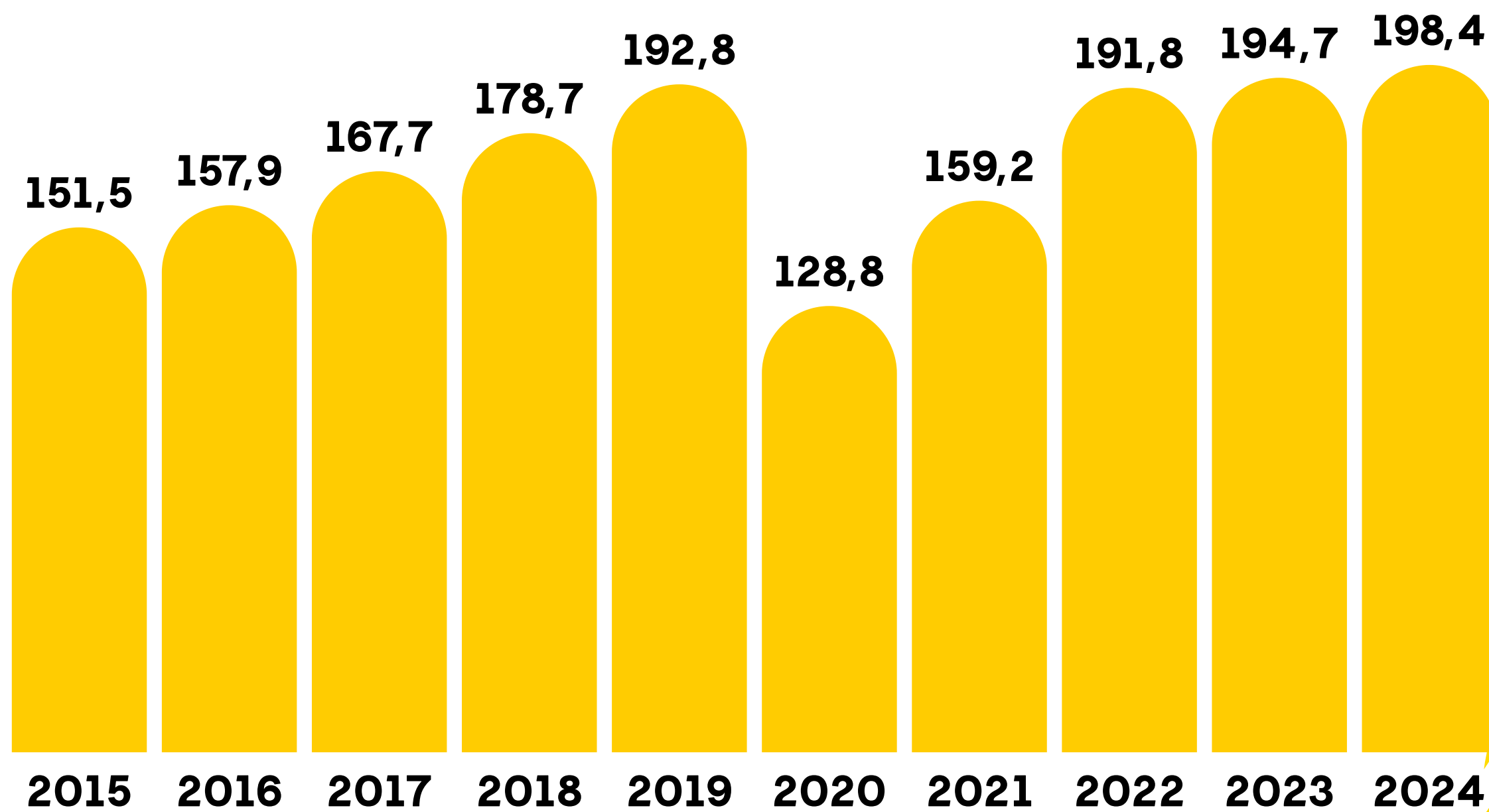
2023



SHOPPING
CENTER

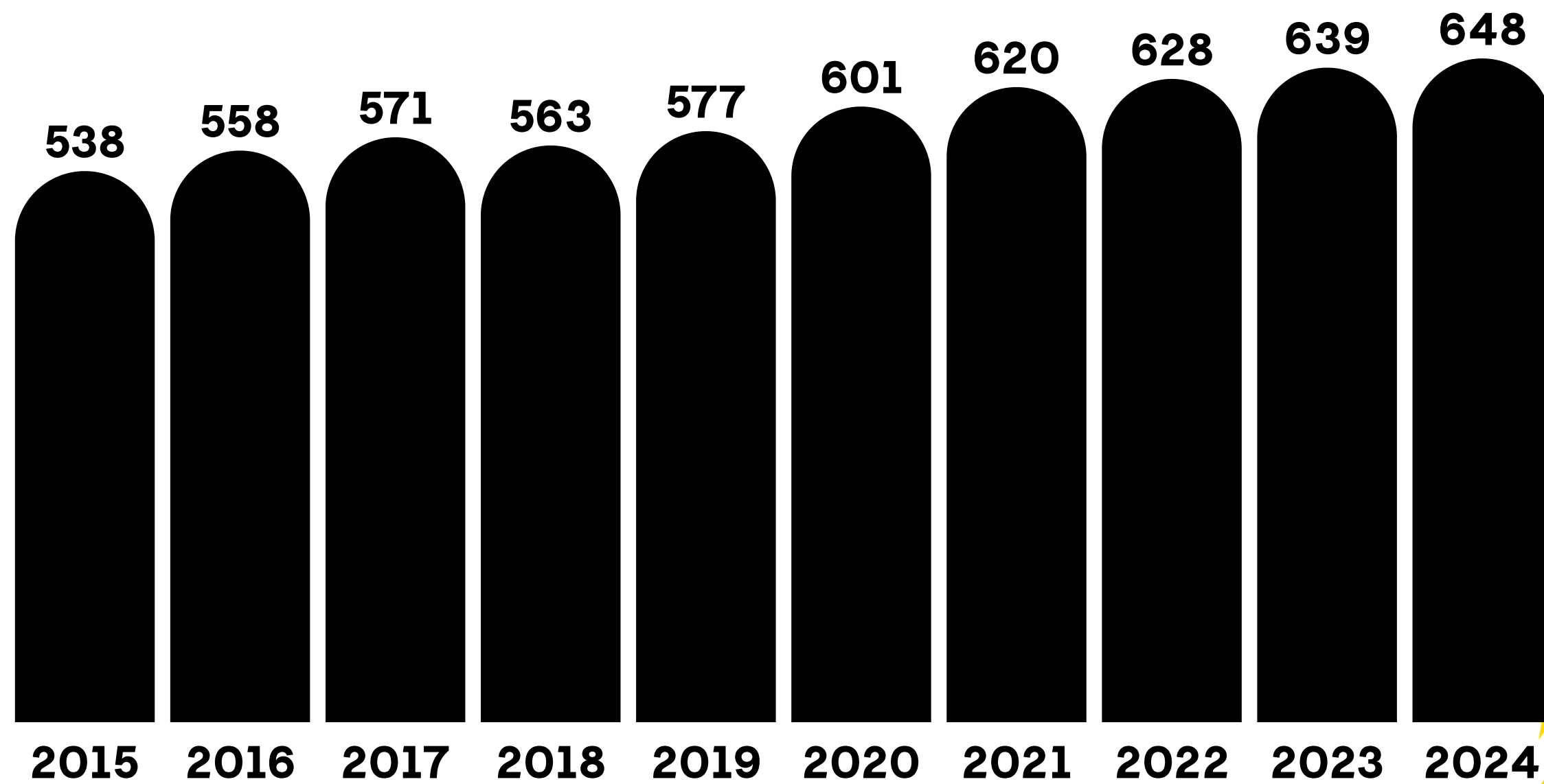
FATURAMENTO

R\$ bilhões/ano



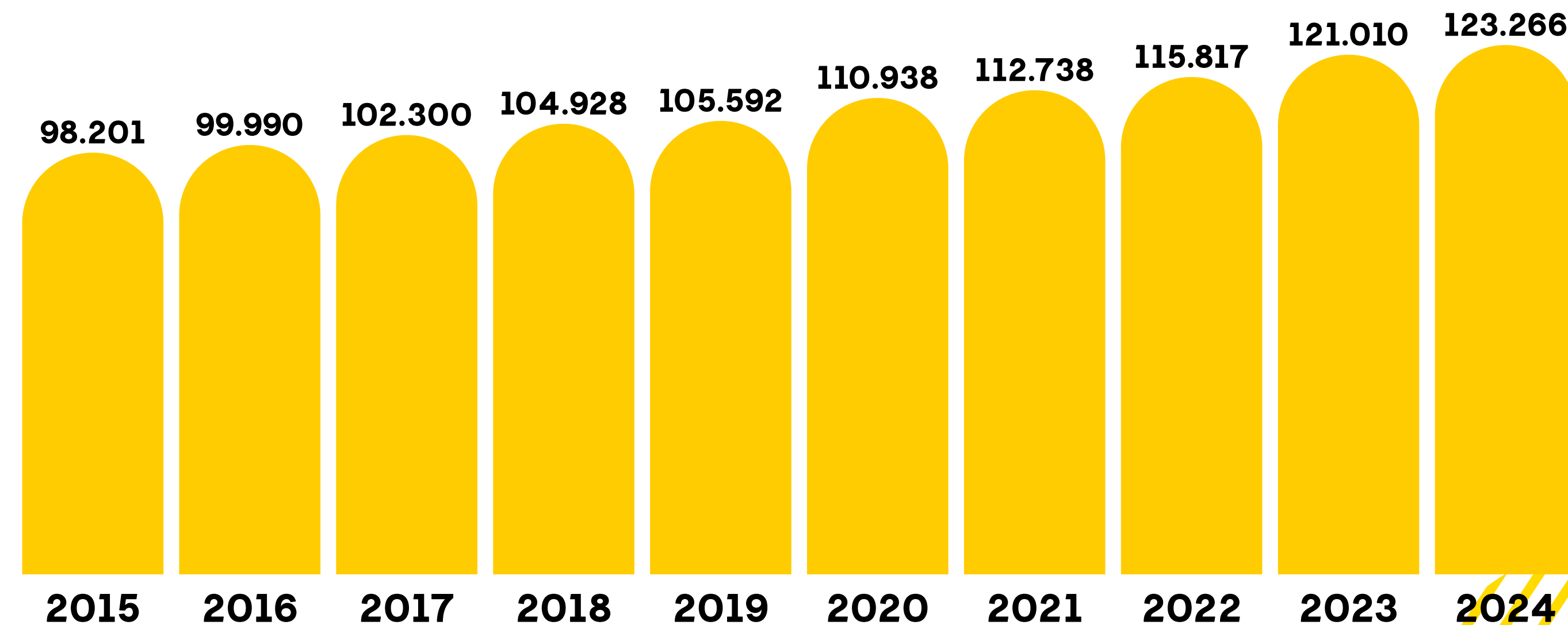
**SHOPPING
CENTER**

NÚMERO DE SHOPPINGS



**SHOPPING
CENTER**

NÚMERO DE LOJAS



**SHOPPING
CENTER**

Fonte: ABRASCE

Concentração,
regionalismo e escala
DO VAREJO BRASILEIRO

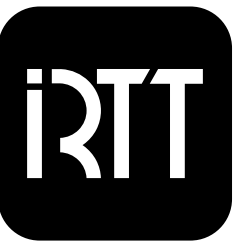
CONCENTRAÇÃO NO VAREJO BRASILEIRO

MAIORES EMPRESAS	% DO VAREJO										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Top 5	11,80%	11,60%	11,60%	11,50%	11,70%	13,20%	13,10%	12,70%	13,30%	13,70%	13,50%
Top 10	15,70%	15,60%	15,60%	15,40%	15,60%	17,60%	19,50%	18,80%	18,60%	18,80%	18,90%
Top 50	27,70%	28,80%	28,00%	27,60%	27,60%	30,50%	33,50%	32,80%	33,10%	34,10%	35,50%
Top 100	33,40%	35,10%	33,80%	33,40%	33,10%	36,50%	39,70%	39,10%	40,00%	41,30%	42,40%
Top 300	-	42,60%	41,30%	41,00%	41,20%	45,10%	48,20%	47,40%	48,80%	50,50%	51,90%

REGIONALISMO NO VAREJO BRASILEIRO

# de estados com lojas das redes	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1 estado	45,70%	44,30%	46,90%	42,00%	42,00%	42,70%	45,30%	47,00%	48,00%	47,70%
2-3 estados	14,00%	12,70%	11,90%	14,00%	14,00%	14,70%	13,70%	12,70%	12,30%	12,30%
4-5 estados	4,00%	4,00%	3,30%	4,30%	4,00%	5,70%	5,30%	5,30%	6,30%	7,70%
6-9 estados	7,30%	8,00%	5,80%	5,00%	4,30%	4,30%	3,00%	2,30%	2,30%	3,00%
10-26 estados	18,30%	20,00%	17,30%	22,00%	23,70%	19,70%	19,30%	17,30%	17,00%	16,70%
27 estados	10,70%	11,00%	14,80%	12,70%	12,00%	13,00%	11,70%	13,30%	12,70%	11,30%
Ecommerce	-	-	-	-	-	-	1,70%	2,00%	1,30%	1,30%

ESCALA DAS GRANDES EMPRESAS NO VAREJO BRASILEIRO



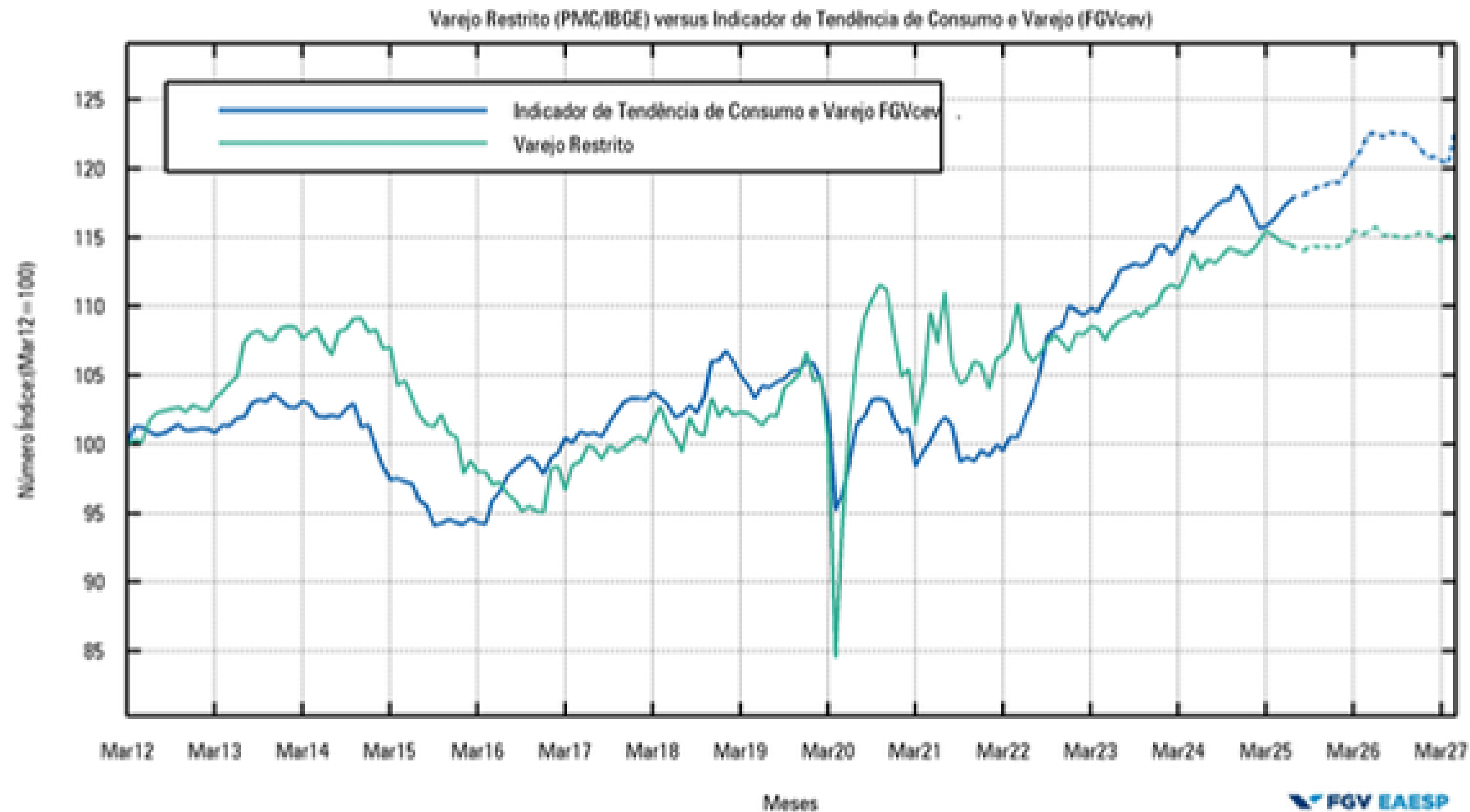
EMPRESAS (vendas)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	24x14
+ R\$ 1 bi	95	109	107	120	127	138	138	156	173	184	200	105
+ R\$ 5 bi	19	18	20	26	27	28	29	36	42	45	53	34
+ R\$ 10 bi	5	8	9	8	8	11	13	16	18	20	26	21

Fonte: TOP 300 MASTERCARD/ IRTT

EXPECTATIVA 2026



VAREJO NA ECONOMIA BRASILEIRA PROJEÇÃO 2026



Fonte: IBGE, FGVcev, Elaboração: prof. Ricardo Meirelles de Faria - FGVcev

Esse “otimismo cauteloso” se baseia, assim, na possibilidade do Banco Central começar a reduzir os juros em 2026, junto com um Real mais forte do que em 2024 e 2025 — fatores que ajudariam a alinhar as expectativas de inflação com as metas da política monetária.

EQUIPE TÉCNICA

Eduardo Terra – Cofundador do Instituto Retail Think Tank (IRTT) e
Cofundador da BTR Varese

Alberto Serrentino - Cofundador do Instituto Retail Think Tank (IRTT) e
Cofundador da BTR Varese

Hélio Biagi – Presidente do conselho do Instituto Retail Think Tank (IRTT) e
Sócio da BTR Varese

Igor Pires - Gerente de Conteúdo do Instituto Retail Think Tank (IRTT) e
Gerente Executivo de Operações e Financeiro da BTR Varese

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos do IRTT



irtt INSTITUTO
RETAIL
THINK
TANK