PANORAMA DO COMÉRCIO

AGO/26 #04



Um *novo* novo consumidor

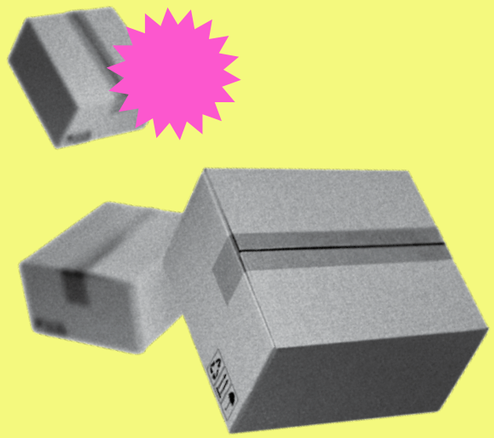
UMA BREVE RADIOGRAFIA DE COMO O E-COMMERCE, AS APOSTAS VIRTUAIS, AS CANETAS EMAGRECEDORAS E A CONJUNTURA MACROECONÔMICA MUDARAM O PERFIL DO CONSUMO





Um novo jeito de comprar

INVESTIMENTOS EM *HUBS* DE DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA, AVANÇO DE PEQUENOS NEGÓCIOS JÁ 100% ONLINE, DIMINUIÇÃO DE PRAZOS DE ENTREGA, FRETES MAIS EM CONTA E A PREFERÊNCIA (PARA NÃO DIZER FACILIDADE) DEFINITIVA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS POR COMPRAR PELA INTERNET FIZERAM O E-COMMERCE EXPLODIR EM 2025.



A RADIOGRAFIA do Comércio Eletrônico de 2026 da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), com base nos dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), mostra que o setor faturou R$ 295,6 bilhões no ano passado, uma alta de 20% em relação a 2024 [*gráfico 1*].

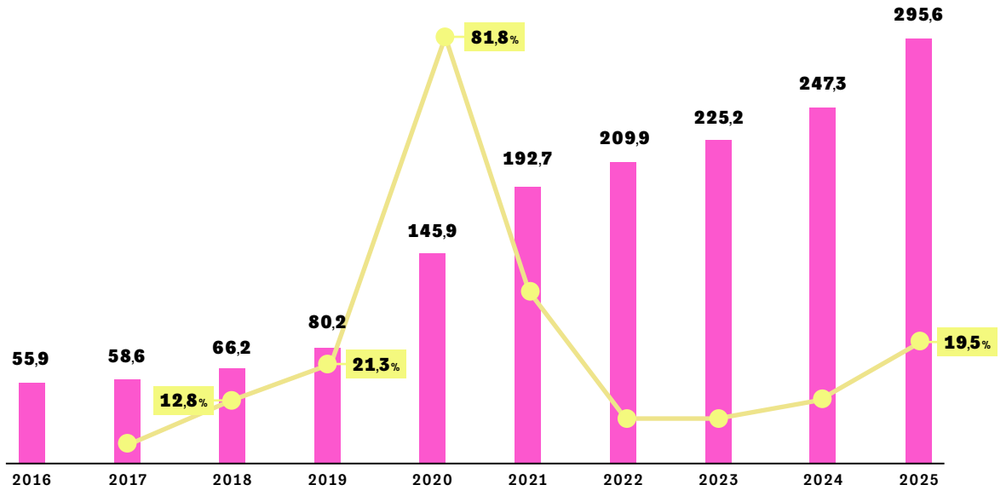
O salto foi de R$ 48 bilhões entre os dois períodos.



[GRÁFICO 1]

FATURAMENTO DO E-COMMERCE BRASILEIRO

(2016—2025) FONTE: *FecomercioSP/IBGE/MDIC*



Isso significa que a migração de uma parte do consumo para plataformas online não é mais um fenômeno momentâneo ou conjuntural, como foi na pandemia. Trata-se, antes de tudo, **de um processo estrutural do varejo brasileiro**.

Se a pandemia, entre 2020 e 2022, até acelerou uma digitalização do setor (com o e-commerce faturando 81% a mais entre 2019 e 2020), a procura por compras na internet prosseguiu nos períodos seguintes, crescendo 10% a cada ano desde lá.

Em dez anos, a elevação no nível de faturamento foi significativa, ao passar de R$ 55,9 bilhões, em 2016, para R$ 295,6 bilhões, em 2025 — um aumento de **429%**.

Não é à toa que, de acordo com o IBGE, 52% da população brasileira adquiriu algum produto ou serviço pela internet em 2025. Há três anos, essa taxa era de 41,8%.

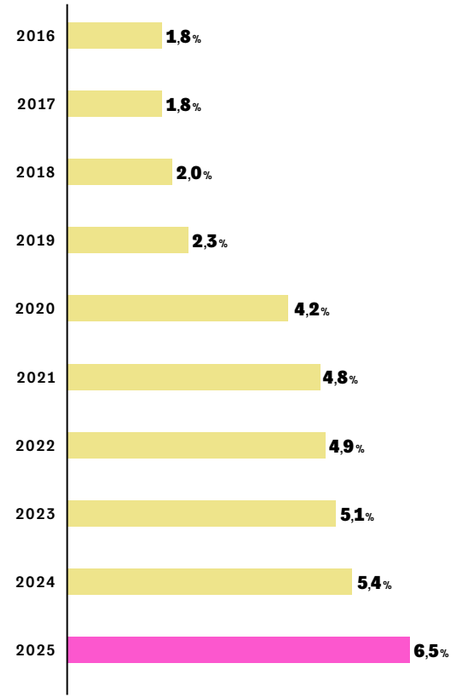
Outro indicativo disso é a equivalência do comércio eletrônico dentro do varejo: em 2016, apenas 1,8% do setor estava "conectado". Hoje, 6,5% de todas as vendas já são realizadas de forma virtual [*gráfico 2*], e esse número não vai parar de crescer.



[GRÁFICO 2]

EQUIVALÊNCIA DO E-COMMERCE NO VAREJO FÍSICO BRASILEIRO

(2016—2025) FONTE: *FecomercioSP/IBGE/MDIC*



[TABELA 1]

ESTADOS BRASILEIROS QUE MAIS VENDEM PELA INTERNET

(2025) FONTE: *FecomercioSP/IBGE/MDIC*

Estado	Valor (R$ bi)	Participação (%)
São Paulo	165.039	55,8%
Minas Gerais	37.998	12,9%
Santa Catarina	18.400	6,2%
Espírito Santo	15.755	5,3%
Paraná	14.075	4,8%
Rio de Janeiro	13.777	4,7%
Rio Grande do Sul	7.250	2,5%
Pernambuco	5.261	1,8%
Goiás	3.531	1,2%
Paraíba	3.029	1,0%
Bahia	2.304	0,8%

[TABELA 2]

ESTADOS BRASILEIROS QUE MAIS COMPRAM PELA INTERNET

(2025) FONTE: *FecomercioSP/IBGE/MDIC*

Estado	Valor (R$ bi)	Participação (%)
São Paulo	92.938	31,4%
Minas Gerais	37.910	12,8%
Rio de Janeiro	27.352	9,3%
Paraná	17.586	5,9%
Bahia	15.562	5,3%
Santa Catarina	14.199	4,8%
Pernambuco	8.724	3,0%
Goiás	8.563	2,9%
Ceará	6.844	2,3%
Espírito Santo	5.954	2,0%



Além da necessidade de planejar, investir ou robustecer os canais de venda pela internet, os dados da **Radiografia do Comércio Eletrônico** ainda geram outros *insights* valiosos aos varejistas. Um deles é se valer da concentração do setor no Estado de São Paulo.

Mais da metade (55,8%) de tudo o que se vende online no Brasil tem origem em empresas paulistas, que foram responsáveis por R$ 165 bilhões do faturamento nacional de 2025 [*tabela 1*].

No âmbito do consumo, São Paulo também responde por um terço de todas as compras (31,4%), somando R$ 92,9 bilhões [*tabela 2*].

Isso acontece porque há uma concentração intensa em estrutura — em centros de distribuição, logística, estradas etc. — e na disponibilidade de plataformas e negócios em São Paulo. Esse fenômeno se repete regionalmente, já que Minas Gerais, com 12,9% do faturamento, faz parte do rol de Estados campeões nacionais do setor.

Ademais, São Paulo também se beneficia por estar inserido no principal mercado consumidor do Brasil. Mas, ao contrário da concentração de vendas, as trocas têm se tornado cada vez mais nacionais, com partes relevantes do *share* divididas entre Minas (12,8%) e Rio (9,3%), além de Paraná (5,9%) e Bahia (5,3%).

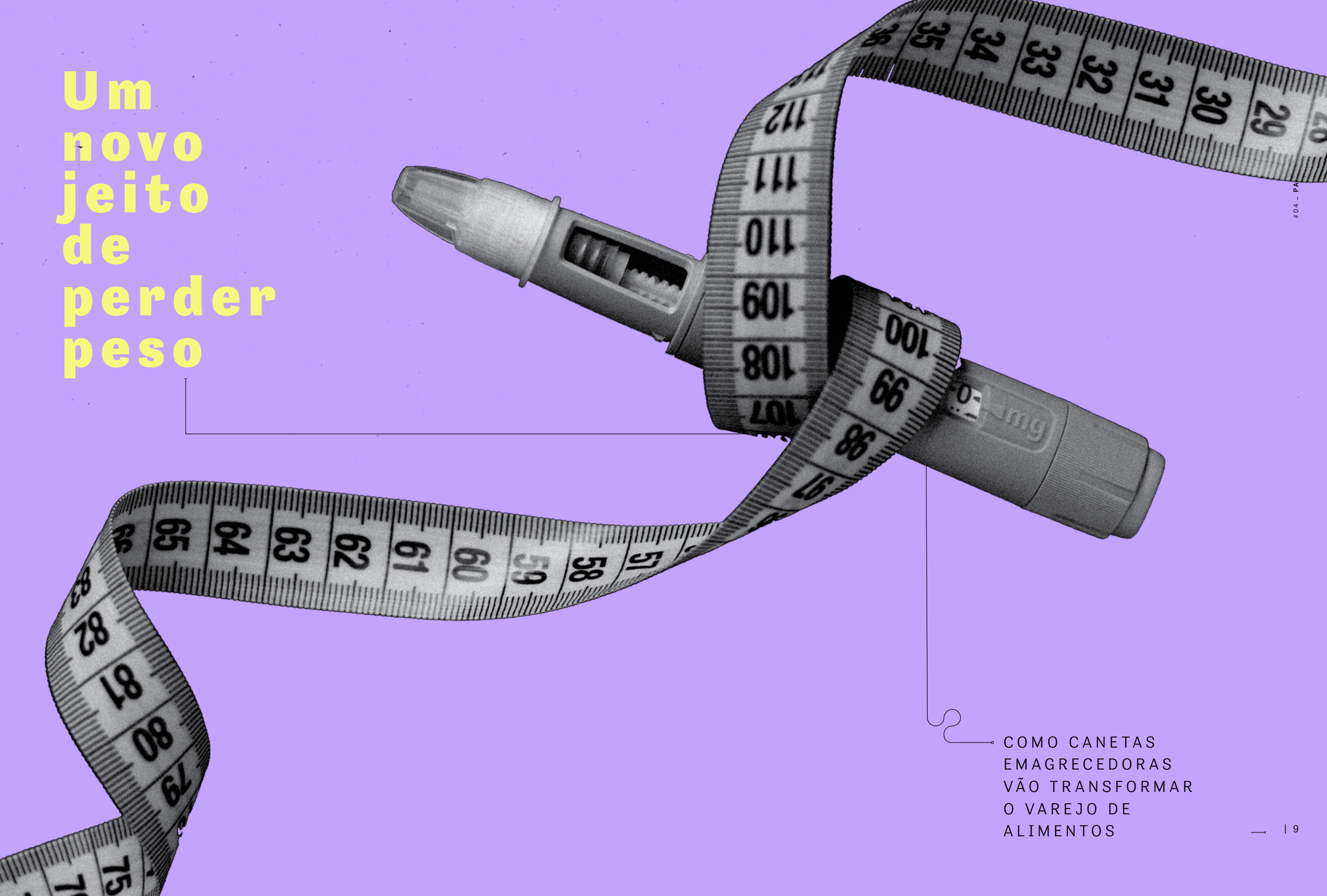
Atuar nessa sinergia é vital. Canais online, mais que substituírem as lojas físicas, ampliam o alcance do varejo para além dela, integrando os ambientes de vendas. As estratégias variam, já que os públicos, da mesma forma, são diferentes — o que abre um leque de possibilidades e comunicações.

E, claro, há mais espaço para inovar. **É o caminho mais promissor possível**.

ESCANEIE O CÓDIGO QR ACIMA PARA ACESSAR A ÍNTEGRA DOS DADOS DA RADIOGRAFIA.

#04 – PANORAMA DO COMÉRCIO

Um novo jeito de perder peso



COMO CANETAS EMAGRECEDORAS VÃO TRANSFORMAR O VAREJO DE ALIMENTOS

MEDICAMENTOS INJETÁVEIS à base do hormônio GLP-1 (como Ozempic, Wegovy e Mounjaro) são, hoje, um dos segmentos mais dinâmicos da economia brasileira.

Vendidos em tubos aplicáveis — daí o nome popular de "canetas emagrecedoras" —, eles atraem, principalmente, mulheres jovens (25 a 34 anos) de alta renda (parte significativa da demanda vem de consumidoras com uma renda mensal entre R$ 22 mil e 32 mil), segundo levantamento da consultoria Scanntech.

Embora sejam indicadas para o tratamento de diabetes, a procura pelas canetas no Brasil responde a padrões estéticos: quase um terço da demanda (28,6%) se dá por quem quer perder peso rapidamente, enquanto outros 24% almejam, na mesma intenção, manter o peso atual.

Para se ter uma ideia do fenômeno, em 2025, **o País importou cerca de US$ 1,67 bilhão desses produtos**, uma alta de 88% em relação ao ano anterior. Além disso, movimentaram R$ 13,3 bilhões nas receitas das farmácias brasileiras no acumulado de 12 meses até maio deste ano, afirma a Close-Up International Brasil, empresa de conteúdo e serviços para a indústria farmacêutica.

US$ 1,67 BILHÃO

foi o volume de importações de medicamentos à base de GLP-1 em 2025

R$ 13,3 BILHÕES

foram movimentados nas farmácias só com esses medicamentos em um ano (até maio)

28,6%

da demanda vem das pessoas que querem perder peso rapidamente, segundo a Scanntech

61%

dos usuários de canetas emagrecedoras relatam perda de apetite, enquanto 85% dizem que ficam desinteressados por alimentos gordurosos depois de injetá-las

41%

Foi o aumento das vendas de verduras entre 2022 e 2026, impactadas pela alta na demanda de alimentos saudáveis

-21%

Foi, na mesma direção, a queda do faturamento com açúcar no mesmo período

Só o Mounjaro, da farmacêutica estadunidense Eli Lilly, alcançou a liderança do faturamento do seu nicho pouquíssimo tempo após chegar ao mercado, o que chamou a atenção por se tratar de um produto relativamente caro (custa entre R$ 1,4 mil e R$ 2,6 mil).

Esse mercado vai ficar ainda mais intenso a partir de agora.

A semaglutida, princípio ativo do hormônio GLP-1, teve a patente quebrada há quatro meses, o que fez com que fabricantes nacionais tivessem acesso ao medicamento e, por consequência, à capacidade de produção de produtos similares ou genéricos.

A redução de preços — que pode chegar a 50%, segundo projeções — já permite consultorias como a Strategy& Brasil projetarem o crescimento de 35% por ano do mercado. A expectativa é que essa alta chegue a 2030 na casa dos US$ 9 bilhões.

Aqui, um dado é relevante: **o Brasil já importa mais canetas emagrecedoras do que celulares**.

QUAL É O IMPACTO PARA O VAREJO?

O principal será a reorganização da cesta de consumo, com mais força no ramo de alimentícios.

De acordo com informações da Scantech, seis em cada dez usuários das canetas emagrecedoras (61%) relatam perda de apetite após injetá-las, enquanto quase a totalidade (85%) afirma que o produto tira o interesse em alimentos gordurosos, como doces.

Na contramão, metade (47%) desses consumidores conta que aumentou o consumo de proteínas, como carnes.

Não é trivial que os dados mais recentes do faturamento do varejo de alimentos do Brasil já apontem os reflexos: as vendas de verduras, por exemplo, subiram 41% no primeiro trimestre em comparação com o mesmo período de 2022, ano em que as canetas ainda não existiam.

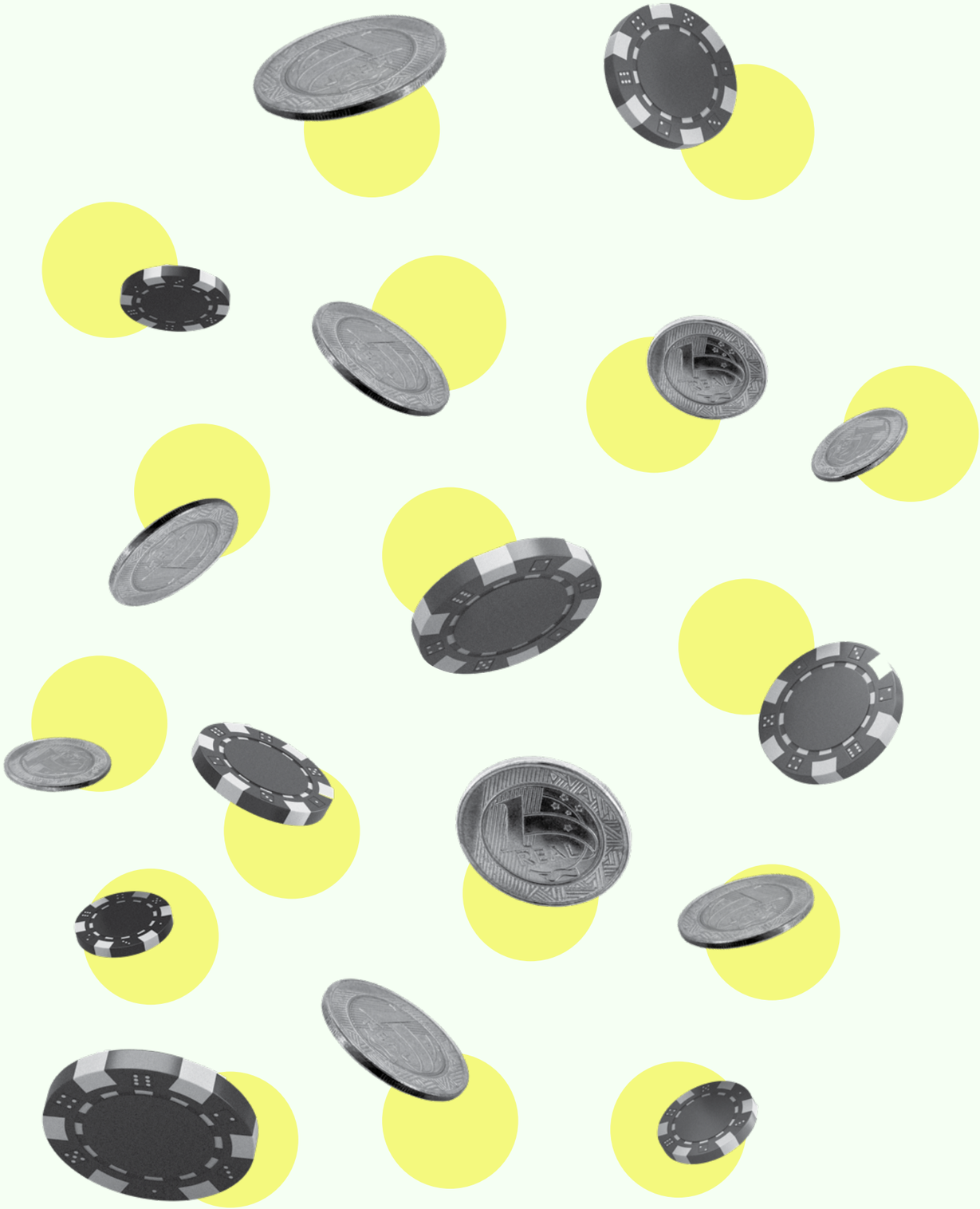
Na mesma comparação, as receitas com frutas subiram 18%, enquanto o volume de açúcar caiu 21%, assim como aconteceu com biscoitos (-19%) e chocolates (-15,7%).

O efeito mais expressivo do varejo alimentício, porém, vem da suplementação.

Produtos como a creatina cresceram incríveis 672% entre 2022 e 2026. Na mesma toada, os isotônicos avançaram 85%, mesma taxa dos energéticos.

O *insight* é evidente: **os brasileiros estão cada vez mais preocupados com hábitos alimentares tanto quanto com os padrões estéticos**. Oferecer a eles produtos adequados, dentro de estratégias atraentes e com preços competitivos, fará toda a diferença.

#04 – PANORAMA DO COMÉRCIO



Um novo jeito de ‘pagar as contas’?

GOVERNO MUDA AS REGRAS DE PUBLICIDADE DE APOSTAS APÓS PESQUISA DA FECOMERCIO-SP APONTAR QUE PAULISTANOS USAM ‘BETS’ COMO INVESTIMENTOS

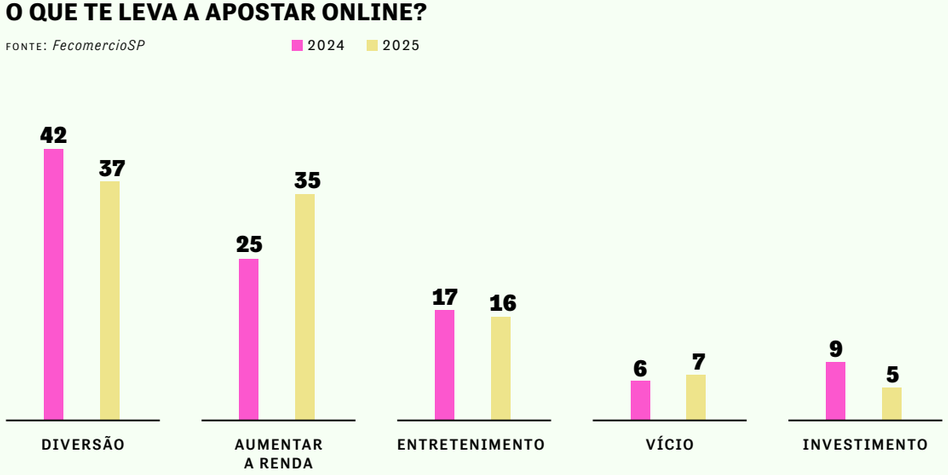
QUANDO VOCÊ APOSTA, qual é o seu principal objetivo?

A **FecomercioSP** fez essa pergunta aos paulistanos; as respostas foram alarmantes.

Um terço (35%) afirma que a meta é **aumentar a renda doméstica rapidamente**, um salto de 10 pontos porcentuais (p.p) em comparação com a mesma pesquisa realizada pela Entidade em 2024 [*gráfico 3*].

[GRÁFICO 3]
O QUE TE LEVA A APOSTAR ONLINE?

FONTE: *FecomercioSP*



Por outro lado, caiu a proporção de quem diz **apostar para "investir"**, de 9%, em 2024, para 5%, em 2026.

Esse tipo de objetivo, que chamou a atenção do País quando a primeira pesquisa saiu, há dois anos, causou efeitos institucionais — o Ministério da Fazenda acabou de baixar duas portarias obrigando que as campanhas publicitárias de *bets* tenham, ao menos, uma dessas três mensagens em todos os canais de mídia:

APOSTAR CAUSA DEPENDÊNCIA

APOSTAR FAZ VOCÊ PERDER DINHEIRO

APOSTAR NÃO É INVESTIMENTO

Mas os resultados do estudo são mais desafiadores quando vistos sob o prisma das classes sociais.

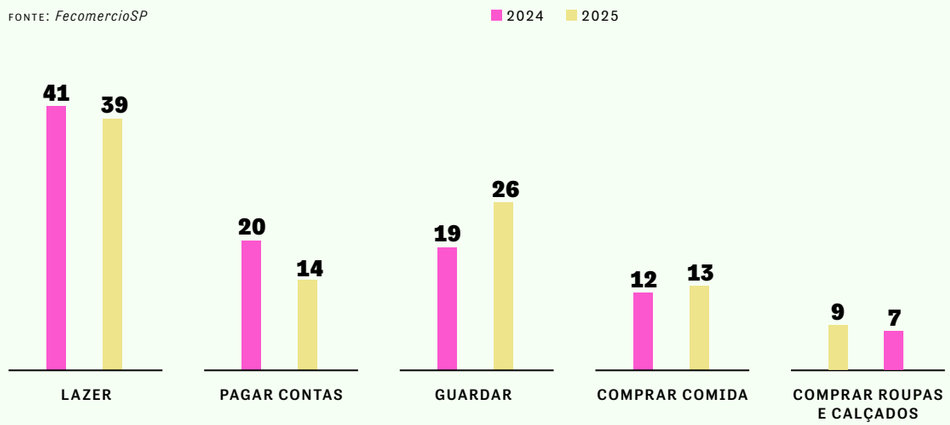
Entre pessoas cuja renda não ultrapassa dois salários mínimos (R$ 3 mil), 40% apostam para elevar o orçamento doméstico. Essa proporção cai para 30% na faixa entre dois e cinco salários, e para 29% entre as famílias que ganham entre cinco e dez salários.

E onde esses apostadores **usariam o dinheiro que destinam às plataformas?**

Um quarto (26%) dos paulistanos diz que, se não apostasse, guardaria o dinheiro. Na pesquisa anterior, a taxa era de 19%. Parte significativa **usaria os recursos para consumos essenciais**, como pagar contas domésticas (14%) ou comprar comida (13%).

[GRÁFICO 4]
SE VOCÊ NÃO GASTASSE ESSE DINHEIRO COM APOSTAS ESPORTIVAS, COMO VOCÊ O UTILIZARIA?

FONTE: *FecomercioSP*



O SINAL É DE QUE AS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE FINANCEIRA TÊM RECORRIDO, CADA VEZ MAIS, A ESSE TIPO DE CONSUMO DE RISCO COMO UMA MANEIRA DE SUPERAR AS CONDIÇÕES DIFÍCEIS DO ORÇAMENTO. ALÉM DISSO, AS APOSTAS DISPUTAM UM ESPAÇO QUE, ANTES, ESTAVA OCUPADO PELO CONSUMO TRADICIONAL DAS FAMÍLIAS — EM ATIVIDADESCOMO O COMÉRCIO, A ALIMENTAÇÃO E OS SERVIÇOS —, MAS TAMBÉM À PRÓPRIA ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA DESSAS APOSTAS.”



Kelly Carvalho

ASSESSORA ECONÔMICA DA FECOMERCIO-SP

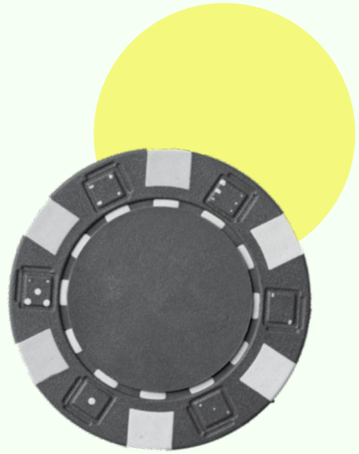
Enquanto isso, as plataformas de apostas seguem faturando muito alto.

A Pesquisa Conjuntural do Setor de Serviços (PCSS) da FecomercioSP aponta que, só em 2026, essas apostas já faturaram 11,4% a mais do que no mesmo período (janeiro a abril de 2025). As *bets* sediadas na capital paulista têm faturado, em média, cerca de R$ 1,1 bilhão por mês.

Esses números ainda não contabilizaram os impactos causados pela Copa do Mundo de futebol masculino, ocorrida nos Estados Unidos, no Canadá e no México, que fez o debate voltar à tona.

As plataformas são beneficiadas por fenômenos estruturais do varejo e da economia, como a própria digitalização do consumo que dá força ao e-commerce, a consolidação do PIX como principal infraestrutura de pagamentos instantâneos e o acesso quase total dos brasileiros a dispositivos móveis.





O problema é que as ações do governo têm provocado efeitos modestos.

A regulação das plataformas (Lei 14.790), de 2023, por exemplo, não alterou tanto o comportamento dos apostadores: somente 14% dos paulistanos afirmam que diminuíram o volume de apostas depois que as regras entraram e vigor.

Mais de um terço (37%) nem sequer conhece a legislação.

“Medidas focadas só em meios de pagamento ou tributação não são suficientes para alterar esse comportamento de forma significativa. O ambiente digital, com publicidade algorítmica e pagamento instantâneo, segue com um poder de atração muito superior ao das barreiras regulatórias. Nós temos acompanhado tudo isso de perto e com bastante preocupação. Quando uma parte relevante da população admite que usaria o dinheiro das apostas para pagar contas básicas, o problema extrapola o entretenimento e atinge o Comércio em cheio. O avanço das *bets* não pode ser tratado como fenômeno neutro”, conclui Kelly Carvalho assessora da FecomercioSP.

ESCANEIE O CÓDIGO QR CODE ACIMA PARA ACESSAR A ÍNTEGRA DA SONDAGEM DE 2026 SOBRE APOSTAS ESPORTIVAS NA CIDADE DE SÃO PAULO.

radar do comércio

OS INDICADORES ECONÔMICOS MAIS RELEVANTES PARA PLANEJAR O SEU NEGÓCIO

SELIC	**JUL**	**14,25%**
Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)	**JUN**	**--**
Nacional		**0,16%** (mês)
IBGE		**4,64%** (12 meses)
Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC)	**JUN**	**--**
Nacional		**0,14%** (mês)
IBGE		**4,33%** (12 meses)
Índice de Confiança do Consumidor (ICC)	**JUN**	**124,1 pontos**
Estado de São Paulo		jun/26 – mai/26: **2,9%**
FecomercioSP		mai/26 – mai/25: **9,9%**
Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF)	**JUN**	**112,8 pontos**
Estado de São Paulo		jun/26 – mai/26: **-0,4%**
FecomercioSP		jun/26 – jun/25: **7,6%**
Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC)	**JUN**	**93,8 pontos**
Estado de São Paulo		jun/26 – mai/26: **-1,3%**
FecomercioSP		jun/26 – jun/25: **-7,1%**
Porcentual de famílias endividadas	**JUN**	**74,1 pontos**
Estado de São Paulo		jun/26 – mai/26: **-0,1%**
FecomercioSP		jun/26 – jun/25: **2,7%**
Porcentual de famílias inadimplentes	**JUN**	**20,7%**
Estado de São Paulo		jun/26 – mai/26: **-0,4 p.p.**
FecomercioSP		jun/26 – jun/25: **-0,0 p.p.**

DICA DO MÊS

Streamings, *bets*, *cross-border*... Os consumidores não vão deixar mais de usar o celular. A questão não é como competir com ele (e as plataformas), mas como se inserir de forma estratégica e atraente no ambiente digital. Um passo concreto e com custo baixo é **ativar o WhatsApp Business** e, a partir dele, fornecer um catálogo atualizado de produtos, além de estabelecer uma rotina de contatos (semanal?) com a base de clientes. O canal é gratuito, a taxa de abertura das mensagens supera 70% — bem acima do e-mail — e ainda permite fechar vendas sem que o consumidor precise sair de casa."

COMO FAZER ISSO?

PASSO 1

Configure o seu Whatsapp Business com horário de funcionamento e endereço da sua loja.

PASSO 2

Crie um catálogo digital dos produtos, com descrição, fotos e preços.

PASSO 3

Construa uma lista de transmissão no canal a partir dos clientes que já compraram alguma vez na loja e envie, uma vez por semana, alguma oferta exclusiva. É fundamental reforçar uma sensação de pertencimento.

PASSO 4

Faça disso uma rotina do seu negócio: novos catálogos, novas descrições e novos envios à lista de transmissão.

PASSO 5

Mensure os resultados após um mês separando os pedidos que chegaram pelo WhatsApp dos realizados no balcão. Avalie, então, a pertinência da estratégia.



Thiago Carvalho

ASSESSOR ECONÔMICO DA FECOMERCIO-SP

FECOMERCIOSP

& SINDICATOS FILIADOS

AV. REBOUÇAS, 3377, PINHEIROS • SÃO PAULO – SP

WWW.FECOMERCIO.COM.BR

PRESIDENTE
Ivo Dall'Acqua

VICE-PRESIDENTE
Rubens Medrano

SUPERINTENDENTE
Antonio Carlos Borges

PANORAMA DO COMÉRCIO
Edição Nº 04 — Agosto de 2026
Publicação da FecomercioSP

Jornalista responsável: ***Lucas Mota MTb 46.597/SP***
Edição e Redação: ***Vinícius Mendes***
Revisão: ***Flávia Marques***
Direção de Arte: ***Carolina Lusser***
Projeto Gráfico e Design: ***Alberto Lins***