SETOR VAREJO NO URUGUAI

FEVEREIRO 2025

Uruguay XXI
PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS, EXPORTAÇÕES E IMAGEM PAIS

TABELA DE CONTEÚDO

TABELA DE CONTEÚDO 1
POR QUE URUGUAI PARA O VAREJO? 3
1. INDICADORES MACRO 4
1.1. ATIVIDADE ECONÔMICA 4
1.2. ATIVIDADE DO SETOR DE VAREJO 5
1.3. DETERMINANDES DO SETOR 7
1.3.1. MERCADO DE TRABALHO 7
1.3.2. RENDA FAMILIAR 8
1.3.3. EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR 9
2. SEGMENTOS DO SETOR VAREJISTA 11
2.1. SUPERMERCADOS, MERCEARIAS E QUIOSQUES 11
2.2. FARMÁCIAS E CUIDADOS PESSOAIS 16
2.3. VESTUÁRIO E CALÇADO 18
2.4. CASA E DECORAÇÃO 20
2.5. ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO NO VAREJO 21
2.6. ELETRODOMÉSTICOS 23
2.7. TECNOLOGIA 24
2.8. AUTOMÓVEIS 25
3. COMÉRCIO ELETRÔNICO NO URUGUAI 28
4. CENTROS COMERCIAIS NO URUGUAI 36
4.1. SHOPPING CENTERS 36
4.2. NOVOS PROJETOS E NOVAS MARCAS 46
4.3. INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MARCAS URUGUAIAS 50
5. IMPORTÂNCIA DO VAREJO NA ECONOMIA 52
5.1. VAREJO NO PIB ht52

5.2. GERAÇÃO DE EMPREGO 52
5.3. INVESTIMENTO PROMOVIDO NO SETOR 53
6. GRUPOS ESTRANGEIROS 54
7. ANEXOS 56
7.1. QUADRO REGULATÓRIO 56
7.2. INSTITUCIONALIDADE 56
8. CIFRAS DO URUGUAI 57

POR QUE URUGUAI PARA O VAREJO?

Uma longa trajetória de **estabilidade política, social e macroeconômica**, além de uma série de vantagens em diferentes plataformas de negócios, fizeram do Uruguai um *hub* regional ideal para a região América. Este conceito não abrange apenas plataformas para serviços de suporte e atividades comerciais, mas também para operações mais sofisticadas e inovadoras.

Sua **localização estratégica** como porta de entrada para a região, seu fuso horário e sua afinidade cultural facilitam os negócios com os principais mercados globais. O país oferece infraestrutura logística de primeira classe e tecnologia de telecomunicações de ponta. É líder regional em infraestrutura tecnológica, tanto em conectividade e acesso à Internet, quanto no índice de desenvolvimento das TIC.

Fácil acesso aos tomadores de decisão. O país oferece um ecossistema tecnológico e empresarial coordenado e acessível, com oportunidades de investimento para empresas existentes (fusões e aquisições) e para o desenvolvimento de novos empreendimentos.

Quadro regulatório favorável. O investimento no Uruguai, tanto nacional quanto estrangeiro, é considerado de interesse nacional. O país garante tratamento igualitário para investidores locais e estrangeiros, ao mesmo tempo em que oferece um amplo leque de incentivos adaptados a diferentes tipos de atividades. Para o setor de serviços globais de exportação, destacam-se isenções fiscais significativas e a possibilidade de operar dentro de um regime de zona franca voltado para a exportação.

Talento. O Uruguai oferece acesso universal e gratuito em todos os níveis educacionais. Isso permitiu o desenvolvimento de gerações de talentos altamente qualificados e plurilíngues. As empresas exportadores de serviços do Uruguai recebem suporte para implementar programas de treinamento personalizados para seus funcionários atuais e novos.

Qualidade de vida. O Uruguai é um país seguro que oferece excelentes condições de vida para executivos e suas famílias, com acesso a serviços de saúde e educação de primeira classe. Montevidéu é a cidade com melhor qualidade de vida na América Latina, de acordo com o Índice Mercer. Cada vez mais estrangeiros escolhem o Uruguai como país de residência. Os trabalhadores podem residir e trabalhar legalmente no país e receber assistência no processamento rápido de suas solicitações de visto e residência. O Uruguai aprovou recentemente uma autorização de residência para nômades digitais, buscando incentivar mais talentos estrangeiros a viver e trabalhar no país.

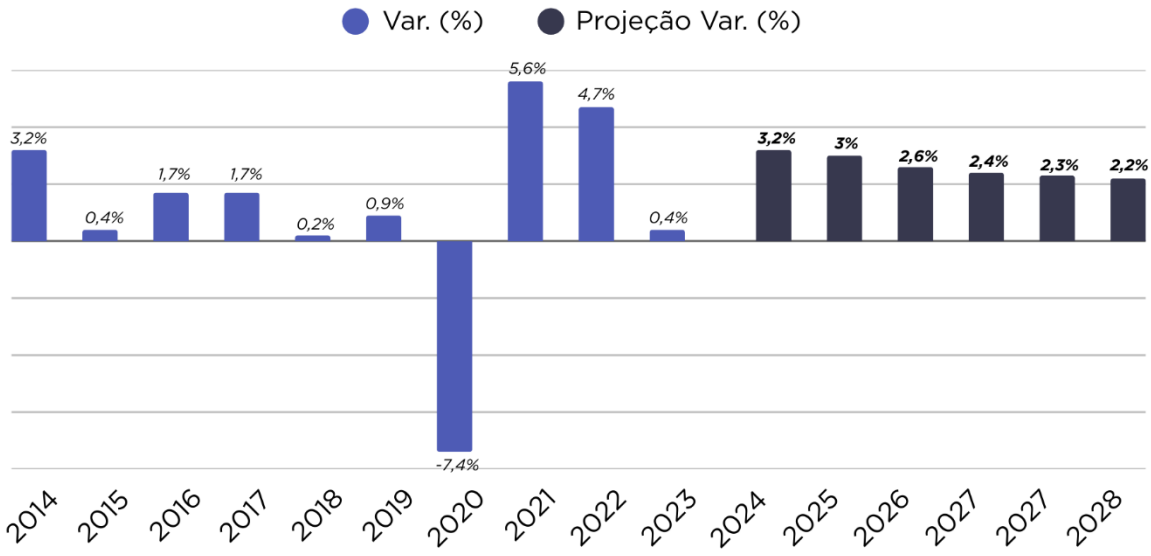
Dinamismo no consumo. O Uruguai é um mercado atraente para o varejo devido ao seu consumo dinâmico, impulsionado pela forte adoção do comércio eletrônico e pela alta demanda por produtos de qualidade, tanto nacionais quanto internacionais. Esse dinamismo permite que as marcas se adaptem rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores, criando um ambiente favorável ao crescimento e à expansão do setor.

1. INDICADORES MACRO

1.1. ATIVIDADE ECONÔMICA

Em 2023, o Produto Interno Bruto (PIB) do Uruguai apresentou crescimento moderado, registrando um aumento de apenas 0,4% ano a ano. Os setores mais afetados foram a indústria de manufatura, com desempenho ruim no núcleo industrial no segundo semestre do ano, que não foi compensado pelo aumento da produção de celulose com a nova planta da UPM. A geração de energia elétrica e a construção também registraram quedas significativas, em parte devido ao fim de grandes projetos como o da UPM.

GRÁFICO 1
PIB do Uruguai
Variação percentual interanual



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados do Banco Central do Uruguai (BCU) e do Fundo Monetário Internacional (FMI).

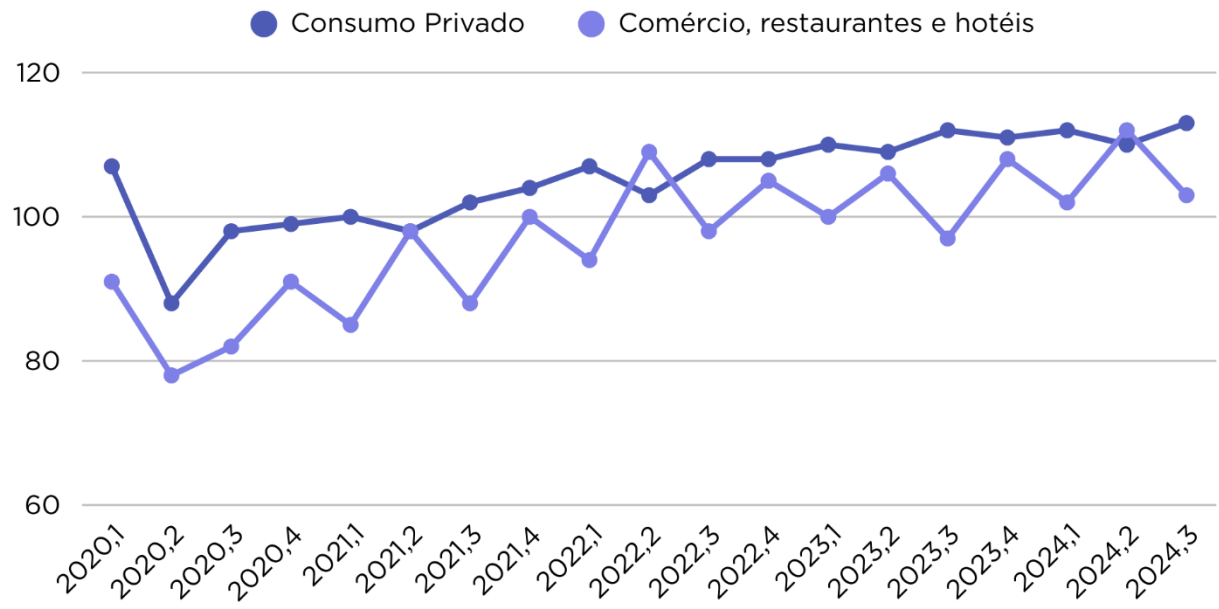
Segundo projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI), a economia uruguaia deve crescer 3,2% em 2024, em linha com os dados da Pesquisa de Expectativas Econômicas elaborada pelo Banco Central do Uruguai (BCU). [1]

[1] WEO – FMI outubro de 2024 (link) e Pesquisa de Expectativas Econômicas do BCU - dezembro de 2024 (link).

1.2.ATIVIDADE DO SETOR DE VAREJO

Segundo o BCU, o consumo das famílias cresceu 0,8% em relação ao terceiro trimestre de 2023. Destaca-se o impacto positivo do consumo em serviços de restaurantes e hotéis, vestuário, produtos farmacêuticos, veículos e outros bens de consumo importados. Enquanto isso, as despesas com turismo no exterior caíram consideravelmente em comparação ao mesmo trimestre de 2023.

GRÁFICO 2
Comércio e consumo privado
(Índice 2016=100)



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com dados do BCU.

Em 2024, o setor de Comércio e Serviços apresentou crescimento em todos os trimestres. No terceiro trimestre, o crescimento atingiu 4,5%, consolidando a tendência positiva observada ao longo do ano. Esse resultado está em linha com os aumentos anteriores, já que as vendas cresceram 4,1% no primeiro trimestre e 2,4% no segundo trimestre. Neste período, a aceleração do nível de crescimento registrado em relação ao período anterior esteve em linha com avanços do índice de divulgação por setores, que atingiu 57% (partindo de 47% no trimestre anterior). Entre os setores que apresentaram maior aceleração estão Supermercados e Vestuário. Enquanto isso, Cuidados Pessoais, que havia apresentado quedas nos trimestres anteriores, também registrou um aumento significativo.[2]

[2] Atividade Comércio e Serviços, terceiro trimestre 2024

QUADRO 1
Vendas por segmentos comerciais
Variação % real e interanual

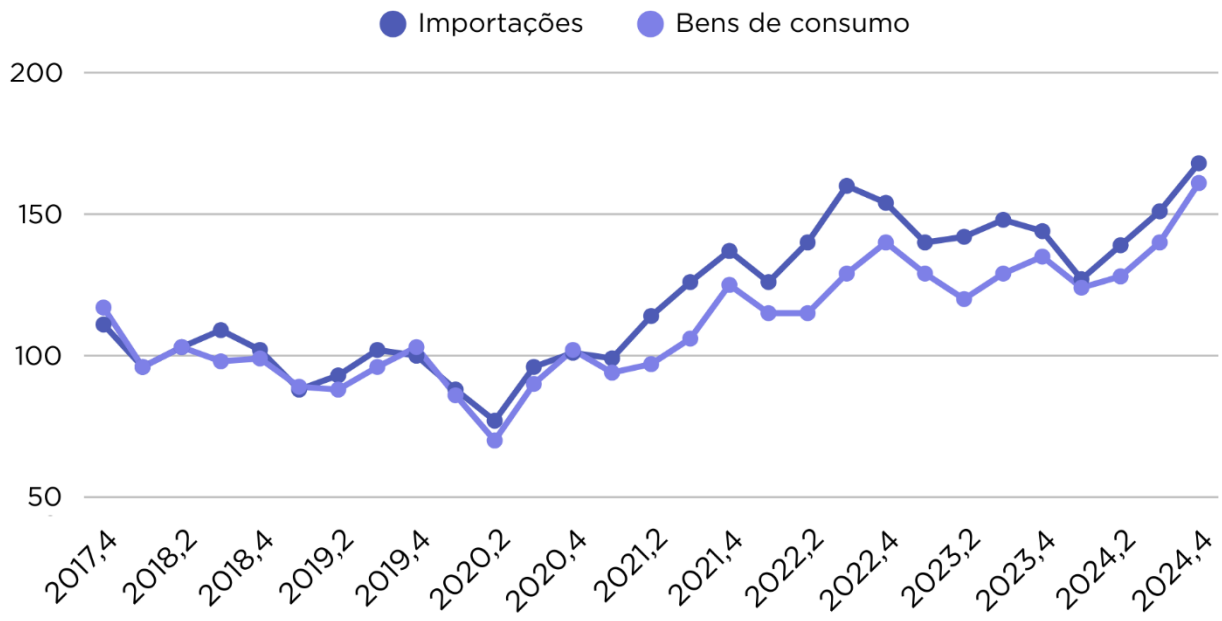
SEGMENTOS		2021	2022	2023	Jan-Mar 2024	Abr-Jun 2024	Jul-Set 2024
Não duráveis e semiduráveis	Bazares	-9,5	-0,4	-2,4	-6,2	-1,5	-3,5
	Cuidados pessoais	-5,1	-5	-2,7	0,8	-1,5	12
	Vestuário	3,7	4,3	7,3	13,5	15,3	18,6
	Lojas de brinquedos	-3	-4,5	1,5	-	-	-
	Minimercados	0,3	-8,1	-8,5	1	4,3	-1,2
	Óticas	5	1,2	0,6	-7,6	-3,4	-4,7
	Papelaria	2,7	-7,7	-5,6	-	-	-
	Supermercados	-3,6	-0,1	-1,1	4,2	1,9	3,5
Duráveis	Automóveis 0 Km	41,6	7,3	10,4	6	11,5	5,4
	Eletrodomésticos	2,2	-1,1	-0,6	-5,1	-7,6	-4,9
	Tecnologia	14,2	14	-0,4	6,7	6,8	6,9
Serviços	Agências de viagem	3.5	5.3	4.4	-5.6	-7.6	-
	Hotéis	-3	10.7	-9.7	-0.8	-7.4	-0.4
Segmentos com aumento (%)		53	53	30	64	47	57
Empresas com aumento (%)		40	48	38	44	45	52

Fonte: Pesquisa da Câmara Nacional de Comércio e Serviços (CNCS) – Associação de Comércio Automotivo do Uruguai (ACAU).

As importações totais diminuíram 1,3% em 2023, enquanto em 2024 aumentaram 2%. As importações de bens de consumo aumentaram quase 8% em 2024, totalizando pouco mais de US$ 4 bilhões, mostrando uma tendência de alta desde o declínio observado durante a pandemia.

Entre as diversas categorias de importação de bens de consumo, Alimentos e Bebidas tiveram um aumento de 1% em 2024, enquanto as importações automotivas cresceram 15%, bem como as de insumos industriais manufaturados. Por sua parte, os bens duradouros aumentaram 11% e outros bens de consumo, 10%.

GRÁFICO 3
Importações de bens de consumo
Índice 2017=100



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados da Diretoria Nacional de Aduanas (DNA).

1.3.DETERMINANDES DO SETOR

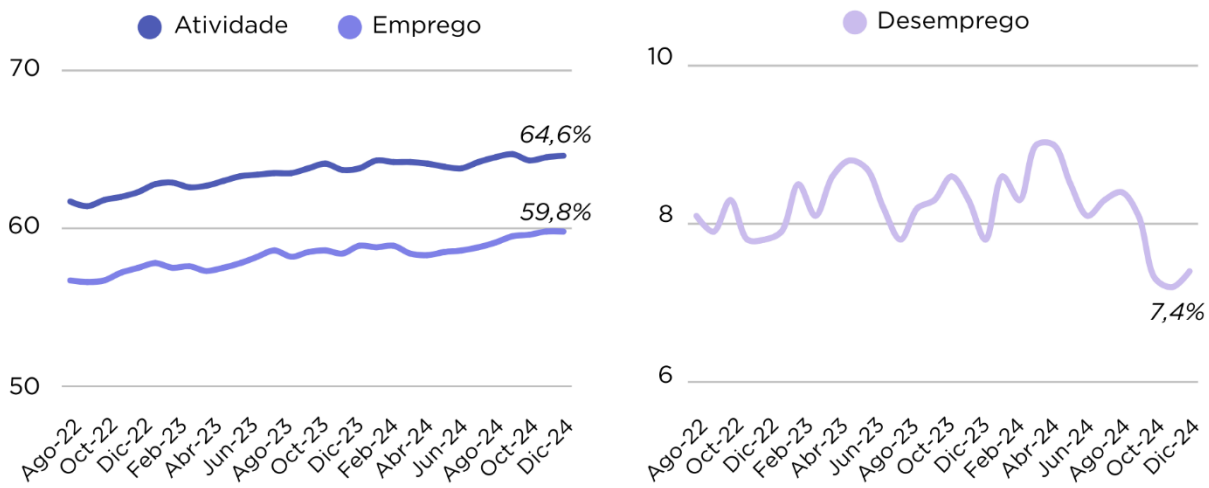
1.3.1. MERCADO DE TRABALHO

Os últimos dados do mercado de trabalho publicados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE)[3] indicaram uma melhoria significativa nos níveis de emprego. Em dezembro de 2024, a taxa de emprego subiu para 64,6% da população em idade ativa. Dessa forma, a população ocupada chegou a 1.760.100 pessoas.

A taxa de atividade (que mede o número de pessoas ativas no mercado de trabalho, seja que estão trabalhando ou procurando emprego ativamente) também está aumentando, refletindo uma forte recuperação na procura de emprego. As projeções do mercado de trabalho do Centro de Pesquisa Econômica (CINVE, pela sua sigla em espanhol) indicam que a taxa de emprego permanecerá altamente estável pelo restante de 2025, enquanto a taxa de desemprego mostrará um crescimento muito leve.[4]

[3] Relatório de Atividade, Emprego e Desemprego – novembro de 2024 (Link)
[4] Monitor Trabalhista – dezembro de 2024 - CINVE

GRÁFICO 4
Taxa de atividade, emprego e desemprego
Valores expressos em porcentagens

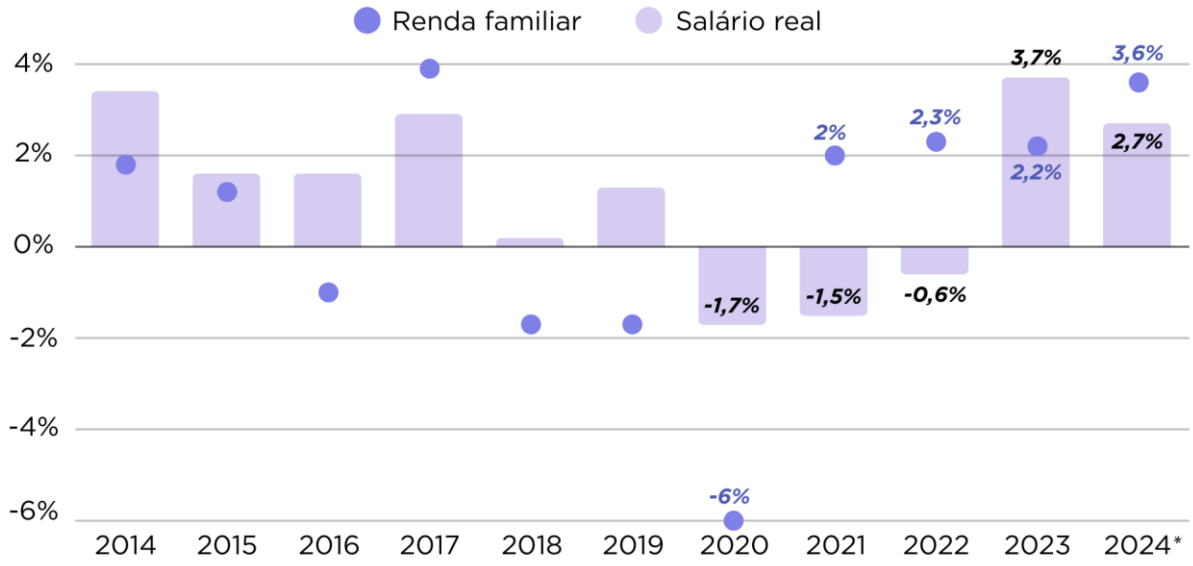


Fonte: Elaborado por Uruguay XXI com base no Instituto Nacional de Estatística (INE).

1.3.2. RENDA FAMILIAR

O Índice de Salário Real acumula dois anos consecutivos de aumentos. Isso se deve em grande parte à redução da inflação observada desde 2023. As projeções do CINVE sugerem que os salários nominais crescerão 6,2% nos próximos 12 meses, o que, dada a tendência esperada da inflação, implica um aumento de 0,1% nos salários reais no mesmo período.

GRÁFICO 5
Salário médio real e renda familiar
Variação % interanual



Nota: 2024* corresponde à média de janeiro a novembro para o salário real e de janeiro a setembro para a renda dos lares. Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados do INE.

1.3.3. EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

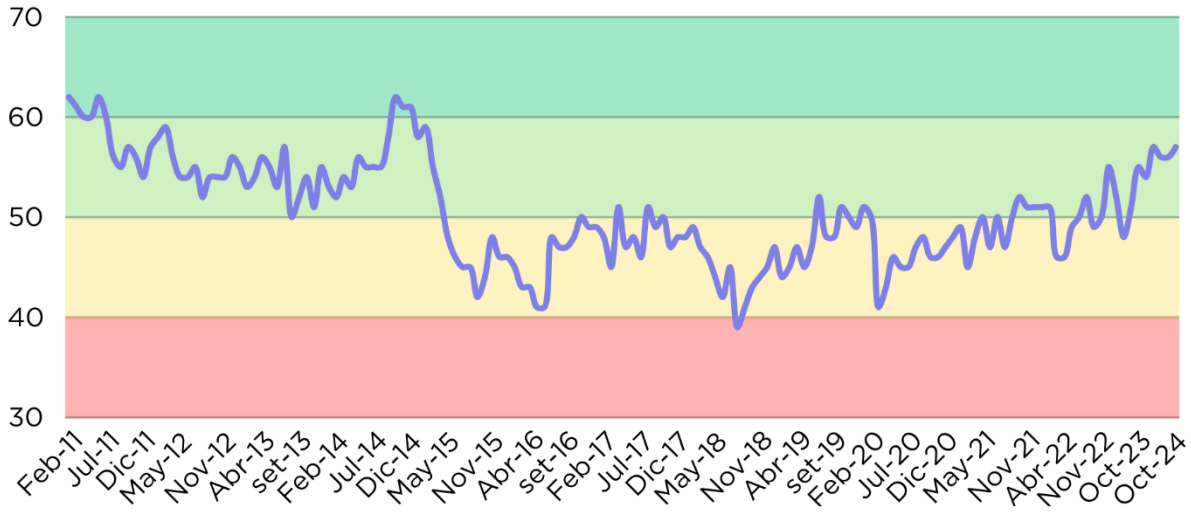
O Índice de Confiança dos Consumidores[5], elaborado pela Universidade Católica e pela Equipos Consultores, ficou acima do nível neutro em outubro de 2024, em uma **zona de otimismo moderado**. Vale destacar que, ao longo do ano, esse indicador apresentou crescimento nas diferentes medições, mantendo-se na zona de otimismo moderado durante todo o período.

[5] A partir de 2022 o índice é medido de forma bimensal. Para mais informações, acesse: link.

GRÁFICO 6

Índice de Confiança dos Consumidores

Variação % interanual



Fonte: Universidade Católica e Equipos Consultores.

2. SEGMENTOS DO SETOR VAREJISTA

O varejo abrange todas as atividades econômicas especializadas na comercialização em massa de produtos ou serviços para consumidores finais, incluindo todas as lojas ou estabelecimentos comerciais com venda direta ao público. O exemplo mais comum são os supermercados. Outros negócios tradicionalmente associados ao varejo incluem lojas especializadas, lojas de produtos para a casa, lojas de ferragens, farmácias e lojas de roupas, entre outros. A complexidade do setor varejista se deve à grande variedade de segmentos que abrange. A seguir, são abordados alguns dos principais segmentos do setor.

2.1.SUPERMERCADOS, MERCEARIAS E QUIOSQUES

Entre os varejistas de alimentos do país, os pequenos mercados e mercearias têm a maior participação[6]. Esses tipos de lojas representam o maior número de pontos de venda, mas têm uma área de superfície consideravelmente menor por ponto de venda em comparação às redes de supermercados. Como resultado, as lojas registraram vendas menores por local do que os supermercados. A maioria das lojas é independente, geralmente familiar, e oferece uma boa seleção de produtos e geralmente tem preços mais baixos do que os grandes varejistas. A Lei de Inclusão Financeira permitiu que os pequenos mercados introduzissem opções modernas de pagamento sem dinheiro vivo, mantendo o apoio dos consumidores, especialmente os mais jovens.

Os quiosques são importantes participantes do varejo tradicional no Uruguai. Oferecem uma maneira conveniente para os consumidores comprarem produtos básicos, geralmente a preços mais baixos. No entanto, os quiosques estão ameaçados pela concorrência crescente de outras lojas de varejo, que normalmente oferecem uma variedade maior de produtos aos consumidores. Grandes varejistas, bem como lojas de conveniência,[7] têm menos pontos de venda, mas uma área média de superfície muito maior do que os demais.

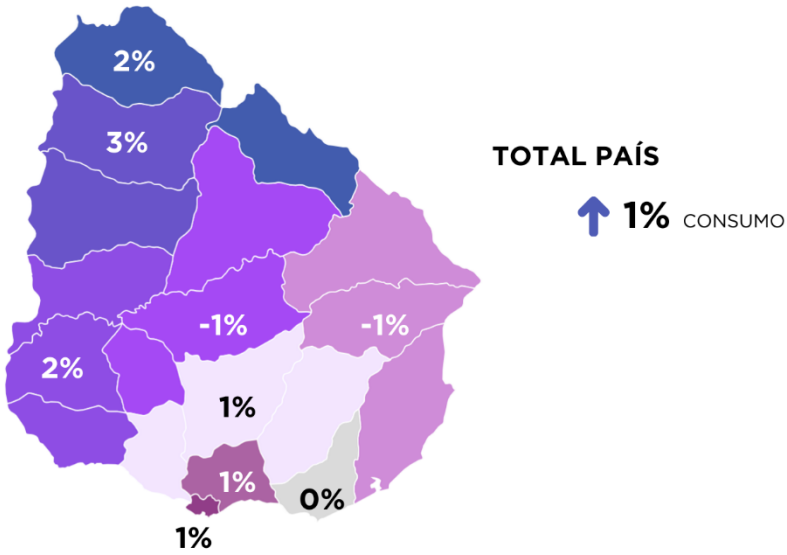
A diferença de preços com a Argentina atingiu seu menor nível nos últimos cinco anos, tendo atingido o pico de 180% em setembro de 2023. Essa redução da diferença de preços levou a uma diminuição no número de uruguaios viajando para o país vizinho no último ano. Como

[6] Neste setor, incluem-se três canais: pequenos supermercados independentes, especialistas em alimentos/bebidas/tabaco e outros varejistas de produtos comestíveis.
[7] Nesta categoria incluem-se cinco canais: hipermercados, supermercados, lojas de descontos, varejistas em postos de gasolina e lojas de conveniência.

resultado, grande parte desse vazamento de consumidores permaneceu no Uruguai, o que se refletiu em um aumento do consumo nos departamentos que fazem fronteira com a Argentina.

O mapa do país mostra que o maior aumento do consumo em lojas e supermercados ocorreu em Salto e Paysandú (3%), seguidos por Colonia, Soriano e Río Negro (2%).

GRÁFICO 7
Consumo em mercados e supermercados
Variação interanual de volume, 2024/2023, sem água



Fonte: Radar Scanntech – Dezembro de 2024.

Mais de 100.000 pessoas visitam as lojas do Grupo Ta-Ta por dia (incluindo Supermercados Ta-Ta, um dos principais atores do setor varejista de alimentos, San Roque e BAS), refletindo a enorme base de clientes do grupo. Ta-Ta trabalha para entender as necessidades e desejos de seus clientes e coloca a tecnologia, a inteligência de negócios e a análise de dados a serviço disso; como o programa Plus, uma plataforma de dados que reúne 1.900.000 pessoas. Por meio desse banco de dados, o grupo oferece ofertas personalizadas, antecipa as preferências dos seus clientes e otimiza sua experiência de compra, consolidando uma estratégia centrada no cliente.

As três unidades de negócios do Grupo Ta-Ta estão presentes em todo o país. No entanto, a recente saída de uruguaios para a Argentina devido à diferença cambial teve um impacto significativo no mercado, o que também impactou a empresa. A empresa afirma que

desenvolveram estratégias específicas, adaptadas às realidades específicas dessas localidades, que lhe permitiram superar com sucesso esse desafio.[8]

QUADRO 2
Principais empresas – Supermercados, mercados e quiosques

EMPRESA		RAZÃO SOCIAL/GRUPO INTERNACIONAL
Spot	Axion	Axion Energy Argentina S.A. (Bridas Corp.)
Disa Shop	Disa Shop	Disa Grupo (DISA Corporación Petrolífera SA)
360	Tienda 360	DUCSA (DUCSA)
Tienda Inglesa	Tienda Inglesa	Henderson & Cía. S.A. (Goldman Sachs)
Kinko	Kinko	Kinko S.A. (Kinko S.A.)
Devoto express	Devoto Express	Lanin S.A. (Grupo Éxito)
Géant	Géant	Odaler S.A. (Grupo Éxito)
El Dorado siempre cerca	El Dorado	Polakof S.A.(Polakof S.A.)
Devoto	Devoto	Supermercados Devoto Hnos S.A. (Grupo Éxito)
Disco	Disco	Supermercados Disco S.A. (Grupo Éxito)
Tata	Ta-Ta	TaTa S.A. (Ta-Ta S.A.)
frog maxishop	Frog Maxishop	Ussel S.A. (Ussel S.A.)

Fonte: elaborado por Uruguay XXI.

Por sua vez, em novembro de 2024, a Tienda Inglesa inaugurou uma filial no Punta Shopping, com uma área total de 11.000 m² e uma área de vendas de aproximadamente 5.000 m². O estabelecimento oferece uma área de cozinha ao vivo, uma área de cafeteria para moagem dos grãos na hora, uma estação de sushi com preparo em tempo real, pizza al taglio, um carrinho de donuts, uma padaria com pão quente *self-service* e a Unique, uma adega superpremium, além do totem com *sommelier* virtual[9].

Por sua vez, o Grupo Disco del Uruguay (GDU) é composto por diversas marcas conhecidas no país, entre elas: Disco, Devoto, Géant, Devoto Express, Fresh Market, Foodie's, Home e a

[8] O que as suas compras dizem sobre você: "O maior investimento do Grupo Ta-Ta no último período foi na inteligência de negócios", expressou sua gerente de marketing – El Observador
[9] Tienda Inglesa abriu uma inovadora filial no Punta Shopping – El País

recente adição Six or Less que oferece uma grande variedade de produtos a preços acessíveis, com a característica única de que 95% dos itens custam entre US$ 1 e US$ 6.

Géant comemorou seu 25º aniversário e concluiu um investimento de US$ 4,5 milhões com o qual Géant Parque Roosevelt renovou seu salão de vendas de 11.000 m^2.

Em abril de 2024, El Dorado inaugurou sua primeira grande filial em Montevidéu, localizada em Garibaldi e Monte Caseros. Este novo espaço comercial, que abrange 2.690 m^2 de terreno e 1.848 m^2 de construção, inclui um estacionamento com mais de 807 m^2. A rede de supermercados, originária de Maldonado e 100% nacional, conta com mais de 90 anos de atuação no interior do país e mais de 70 filiais. Atualmente, avança em seu plano de expansão com forte foco na área metropolitana.

Essas grandes redes continuam se modernizando, adicionando dispositivos de digitalização de autoatendimento e outras ferramentas tecnológicas que os clientes podem usar para economizar tempo e melhorar sua experiência de compra. Essas empresas desenvolveram canais de vendas *online* que cresceram significativamente durante e após a pandemia, conforme explicado na seção 4 deste relatório (comércio eletrônico).

QUADRO 3
Vendas em supermercados por segmentos
Var.% interanual

SEGMENTOS	2023	Abr-Jun 2024	Jul-Set 2024
Alimentos não perecíveis	-4,3%	-4,8%	-0,2%
Alimentos perecíveis, congelados	-0,3%	-2,8%	2,0%
Padaria, Rotisseria, etc.	5,2%	-1,9%	1,3%
Refrigerantes e Bebidas alcoólicas	3,5%	-9,6%	-8,0%
Limpeza do lar	-4,1%	-4,5%	-2,9%
Informática, Imagem, Áudio, Vídeo	-10,4%	28,0%	-0,6%
Grandes eletrodomésticos	-10,7%	1,0%	14,5%
Outros artigos do lar	-6,0%	1,9%	16,7%
Bazar	-4,8%	-5,2%	-4,9%
Cosmética e Perfumaria	-8,6%	-4,4%	2,0%
Brinquedos	-6,6%	-1,6%	4,7%
Livraria e papelaria	-15,1%	9,6%	-10,9%
Ferragens	-6,6%	-4,4%	-7,4%
Vestuário	0,2%	-3,2%	-3,6%
Calçado	-4,0%	-1,4%	-13,6%
Outros	83,4%	10,6%	5,0%
TOTAL	**-0,1%**	**-2,3%**	**0,1%**

Nota: A variação total das ventas do quadro anterior se refere à variação dos supermercados que estabeleceram vendas por subcategorias, por isso os dados são diferentes aos do quadro 1.
Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base na CNCS.

As vendas na maioria das diferentes categorias dentro dos supermercados apresentaram variações negativas. Os declínios foram notáveis em livros e artigos de papelaria, grandes eletrodomésticos e produtos de informática, imagem, áudio e vídeo. Por outro lado, as vendas de produtos de panificação, refrigerantes e bebidas alcoólicas, bem como roupas, cresceram em 2023.

Em 2024, foi observado crescimento no segundo e terceiro trimestres de grandes eletrodomésticos e outros itens domésticos. Em contraste, alimentos não perecíveis, refrigerantes e bebidas alcoólicas, produtos de limpeza doméstica, produtos para a casa, ferragens, roupas e calçados registraram quedas no segundo e terceiro trimestres de 2024.[10]

Em 2024, o consumo e a faturação cresceram 1% e 7%, respetivamente (sem considerar as vendas de água)[11]. O consumo de bebidas, especialmente água, foi severamente afetado pela crise hídrica que atingiu Montevidéu e Canelones em 2023. Como resultado, entre maio e agosto de 2024, houve uma queda considerável no consumo interanual, ultrapassando 30%

[10] Não há informações disponíveis por categoria para o primeiro trimestre de 2024.
[11] Radar Scanntech – dezembro de 2024

em alguns meses após a normalização da situação hídrica. Nesse sentido, o consumo de bebidas diminuiu 11% em 2024 em relação ao ano anterior. Por outro lado, o consumo de alimentos aumentou ligeiramente (0,7%), o consumo de cuidados pessoais aumentou 2,7% e o de produtos de limpeza aumentou 2,8% em comparação com 2023.

De acordo com a pesquisa de atividade de supermercados realizada pela Câmara Nacional de Comércio e Serviços do Uruguai (CNCS), as expectativas melhoraram em relação ao segundo trimestre de 2024 e agora estão em uma zona de otimismo significativo. 71% afirmaram que a rentabilidade futura será melhor ou muito melhor. Da mesma forma, as expectativas eram positivas em relação ao nível de faturamento para o quarto trimestre de 2024, com 63% afirmando que esperam um aumento nos níveis de faturamento.

2.2. FARMÁCIAS E CUIDADOS PESSOAIS

Farmashop é um dos principais varejistas do Uruguai. A empresa possui mais de 100 farmácias e também conta com lojas de conveniência com o nome Punto Shop e o formato Bela, especializadas no segmento de higiene e cuidados pessoais. Entre seus negócios está também OM by Farmashop, um espaço de beleza.

Em 2024, Farmashop chegou ao departamento de Florida por meio da compra da Farmácia Pasteur. Dessa forma, a empresa, do fundo de investimento Linzor Capital Partners, acrescentou cinco lojas à sua rede em Florida, cidade com pouco mais de 35 mil habitantes, localizada a 98 km de Montevidéu. São elas: Farmácia Pasteur Central, Farmácia Pasteur Prado, Farmácia Seminário, Farmácia 3 de junio e Farmácia 10 de julio.[12]

[12] Farmashop compra Farmácia Pasteur, Uruguai – Pharmabiz.net

QUADRO 4
Principais empresas – Farmácias e cuidados pessoais

EMPRESA		RAZÃO SOCIAL / GRUPO INTERNACIONAL
farmashop	Farmashop	Coboe S.A. (Linzor Capital Partners)
farmacity	Farmacity	Farmi S.A.S. (IBF Negocios)
Farmacia SAN ROQUE	San Roque	San Roque S.A. (Ta-Ta S.A.)
PIGALLE	Pigalle	Farmazul S.A.
el túnel	El túnel	Etnlfarma S.A

Fonte: elaborado por Uruguay XXI.

Em 2022, Farmacity da Argentina, juntamente com a IBF Negocios, adquiriu cinco pontos de venda FarmaGlobal. A Farmacity planeja reformular seu mix de produtos e renovar suas lojas para refletir a marca Farmacity, semelhante à das farmácias modernas, que oferecem uma mistura de produtos de saúde e beleza, além de medicamentos de venda livre e sob prescrição médica. A Farmacity também tem um catálogo de marcas próprias para oferecer uma linha de produtos acessíveis. É conhecida entre os consumidores uruguaios, já que muitos viajam regularmente para a Argentina, o que lhe permitiu se expandir em nível nacional.

San Roque é a principal rede de farmácias e perfumarias do Uruguai, consolidada há 96 anos como líder no mercado de cosméticos e perfumaria, com a maior rede de perfumarias e farmácias do país. Atualmente, conta com mais de 450 funcionários, 50 filiais e um site de comércio eletrônico que oferece mais de 6.000 itens.

Por sua vez, as Farmácias Pigalle estão em atividade há mais de 50 anos e são compostas por uma equipe de 200 funcionários que atendem cerca de um milhão de clientes anualmente. Em 2024, abriram novas filiais em Ciudad de la Costa e Maldonado.[13]

El Túnel é outra empresa farmacêutica uruguaia desde 1977. Possui um total de 11 filiais localizadas no departamento de Montevidéu e na cidade de Punta del Este.

[13] Comemoração do 50º aniversário de Farmácias Pigalle - InfoNegocios

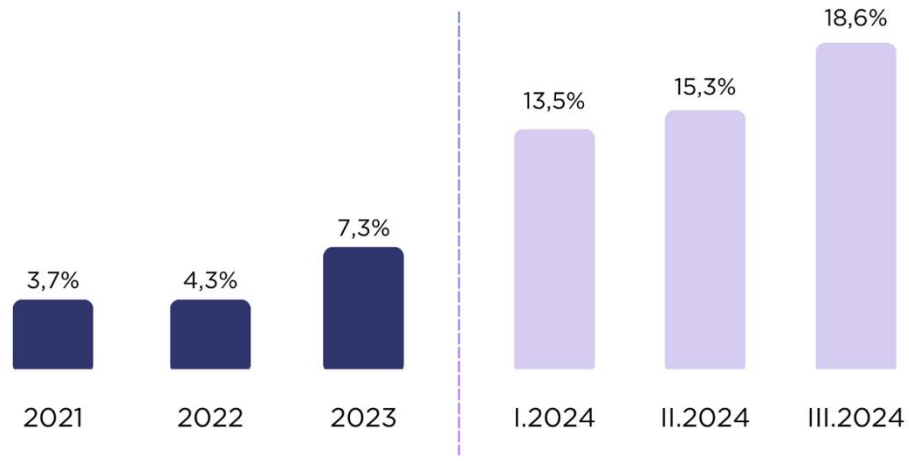
2.3. VESTUÁRIO E CALÇADO

O mercado de moda uruguaio tem enfrentado uma concorrência cada vez maior, tanto de marcas internacionais que entram no país quanto da proliferação de lojas *online*. Estes últimos oferecem preços competitivos e promoções constantes.

O acesso a produtos importados, principalmente de países com menores custos de produção, tem contribuído para a queda dos preços no setor. Isso inclui não apenas roupas e calçados, mas também acessórios que complementam a categoria de moda.

Marcas e lojas locais adotaram estratégias de marketing mais agressivas, como descontos, liquidações e vendas especiais, para permanecerem competitivas em um mercado cada vez mais exigente.[14]

GRÁFICO 8
Vendas de vestuário e calçados
Variação % interanual



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados da CNCS.

O setor de vestuário apresentou crescimento real nas vendas em 2023, tendência positiva que parece continuar em 2024. Segundo a pesquisa da CNCS, o terceiro trimestre do ano mostrou que das 29 empresas pesquisadas do setor (envolvendo 593 funcionários e 112 lojas), 21 aumentaram suas vendas.

[14] Os preços da moda no Uruguai foram impactados em 3 % em 2024 – America Retail

CUADRO 5
Principais empresas – vestuário e calçado

EMPRESA		RAZÃO SOCIAL / GRUPO INTERNACIONAL
INDIAN	Indian	Chic Parisien S.A. (Grupo Parisien)
RENNER	Renner	Lojas Renner Uruguay S.A. (Lojas Renner S.A.)
STADIUM	Stadium	Cybe S.A.
ZARA	Zara	Zara Uruguay S.A. (Regency Group)
TOTO	Toto	Sanary S.A.
DANIEL CASSIN	Daniel Cassin	Indutop S.A.
Guapa!	Guapa	Unilam S.A.
H&M	H&M	H&M Hennes & Mauritz S.A.
BAS	Bas	Ta-Ta S.A.
Lolita	Lolita	Lolita S.A.
ONLY	Only	Bestseller Textil Whs Uruguay S.A. (Bestseller)
JACK & JONES	Jack & Jones	Bestseller Textil Whs Uruguay S.A. (Bestseller)
DECATHLON	Decathlon	Grupo One

Fonte: elaborado por Uruguay XXI.

Com mais de três décadas no mercado uruguaio, Indian se consolidou como referência no setor varejista. A marca concluiu recentemente um projeto de reformulação e modernização de sua loja principal no Montevideo Shopping, acompanhado de um plano de expansão nacional e internacional. Embora Indian seja tradicionalmente reconhecida por sua liderança em moda feminina, a marca diversificou sua oferta com novas linhas de produtos que expandiram significativamente sua oferta.

Indian demonstrou sua capacidade de se adaptar às mudanças do mercado e às crescentes expectativas de seus clientes. No Uruguai, a marca está passando por reformas significativas em diversas de suas lojas, incluindo unidades em Colonia, Salto, Paysandú e Punta del Este.[15] Com aproximadamente 80 lojas, o grupo Unilam inaugurou a marca Paprika no Atlántico Shopping, no Punta Shopping e no Chuí com uma loja mista Guapa!, Pappolino e Paprika. Além disso, abriu no Portones Shopping e outra no Las Piedras Shopping. Quanto a Pappolino, chegarão dois novos locais, um em Tres Cruces Shopping e outro na cidade de Pando. Em termos de volume de mercadorias, a empresa movimenta cerca de 400 contêineres por ano,

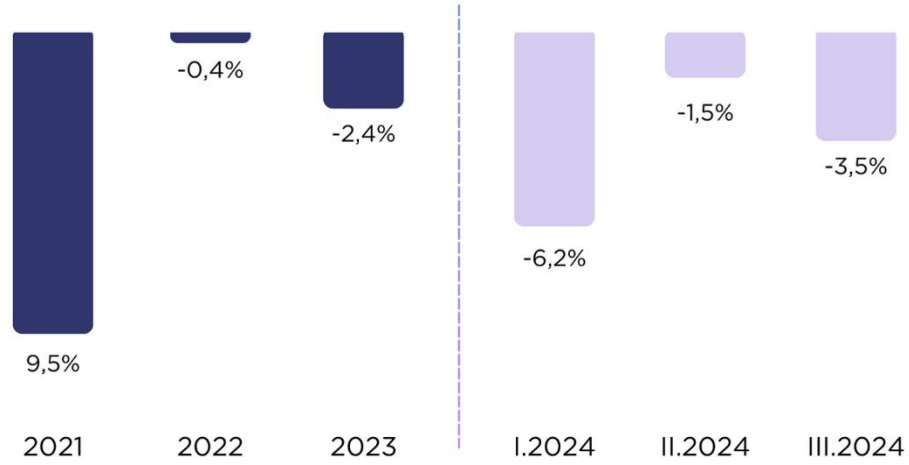
[15] A expansão de Indian: Renovações e uma nova fase de crescimento – America Retail

o que representa um desafio logístico considerável. Estão focados no crescimento de suas operações logísticas com o objetivo de melhorar o serviço em todas as filiais. Até o final de 2024, a empresa pretende ter um centro logístico coberto de 12.000 m^2 com um investimento de US$ 5 milhões.[16]

2.4. CASA E DECORAÇÃO

As vendas na categoria Casa e Decoração acumularam uma queda de 2,4% em 2023, e a tendência negativa continuou em 2024.

GRÁFICO 9
Vendas de casa e decoração
Variação % interanual



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados da CNCS.

Atualmente, é uma tendência que as marcas de moda invistam no setor de decoração para casa com linhas próprias. Por exemplo, a rede de roupas Guapa! e sua marca, Paprika, focada em decoração para casa, nasceu em 2017. Atualmente, Paprika contribui com cerca de 40% do faturamento do Grupo Unilam - que adquiriu a marca infantil Pappolino - e conta com 30 lojas (Guapa! tem 40). No interior do país funcionam bem as lojas mistas.

Além disso, Lemon também fez o mesmo no mercado local, incorporando La Casa em 2017, seguida por Lolita com Lolita Home (2018) e por Indian com Indian Home (2022). Zara foi uma das primeiras a trilhar esse caminho e lançou Zara Home no mercado em 2003. Em 2013,

[16] Expansão no horizonte (Unilam investirá 5 milhões de dólares para crescer) - InfoNegocios

inaugurou sua primeira loja no Montevidéu Shopping. Da mesma forma, em 2022, H&M Home foi inaugurada no Montevideo Shopping. [17]

2.5. ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO NO VAREJO

O setor varejista evoluiu globalmente em diferentes áreas, e a medicina veterinária não foi a exceção. São lojas especializadas em animais de estimação que oferecem uma oferta completa combinando alimentos, suplementos, roupas, acessórios, transporte, brinquedos e móveis, com serviços veterinários e de tosa (estética e higiene: banho, corte, tratamento de unhas, tratamentos dermatológicos, drenagem e limpeza).

O Censo de 2023 revelou tendências interessantes sobre a relação das famílias com a posse de cães e gatos em todo o país, registrando 1.448.224 cães e 691.844 gatos, totalizando 2.140.066 animais de estimação nos domicílios recenseados com moradores presentes.

Entre os dados que merecem destaque, destacam-se os lares compostos por casais com filhos, que são os que mais compartilham a vida com seus cães. 44% dessas famílias têm pelo menos um cachorro, e 30% têm cães e gatos, refletindo uma tendência à diversidade de animais de estimação.[18]

QUADRO 6
Principais empresas – varejo animais de estimação

EMPRESA	
laika	Laika
SUCAN	Sucan
CIUDAD AVENTURA PET SHOP	Ciudad aventura
SHOPPING Para MASCOTAS	Shopping Para Mascotas
Mostaza PET SHOP	Mostaza Pet Shop
animal shop	Animal Shop
Ser Animal	Ser animal
PET+	Pet+

Fonte: elaborado por Uruguay XXI.

[17] "Vestir o seu lar": marcas uruguaias de moda focam na categoria de decoração com linhas próprias" – El País
[18] Censo 2023: Entre cães e gatos - INE

Laika[19]**,** nome que homenageia a famosa cadela enviada ao espaço pela União Soviética em 1957, é uma das primeiras lojas do setor a abrir no Uruguai. A empresa abriu sua primeira loja em Carrasco no final de 2017. Atualmente, conta com quinze filiais (treze delas localizadas em diferentes bairros de Montevidéu e duas em Punta del Este), além de contar com um canal de vendas *online*. A plataforma de comércio eletrônico permite que comprar produtos, solicitar serviços de tosa, agendar consultas veterinárias, gerir pedidos frequentes e até mesmo acessar o histórico médico digital do seu animal de estimação. As lojas, localizadas em instalações espaçosas de aproximadamente 150 m^2 ou mais, oferecem uma grande variedade de produtos para cães, gatos, roedores, pássaros, peixes, répteis e outros animais de estimação.

Sucan[20] é outra empresa do setor que começou como um negócio *online* em 2015 e abriu sua primeira loja física em agosto de 2021 após um investimento de US$ 150.000. O espaço, na Avenida Italia, ocupa aproximadamente 200 m^2. Da mesma forma, com sua inauguração, Sucan se associou ao empreendimento Asisvet, dedicado ao atendimento veterinário domiciliar, e incorporou *Comoencasa.uy*, que une aqueles que precisam de alguém para cuidar de seus animais de estimação com aqueles que estão abertos a recebê-los em sua casa. Em 2022, Sucan inaugurou duas novas lojas em Maldonado, com um investimento de US$ 200.000. Este espaço ocupa um total de aproximadamente 400 m^2, dos quais 50% são utilizados como loja e o restante como depósito. O segundo local fica no Paseo del Este, um shopping a céu aberto no departamento de Maldonado.

Ciudad aventura, possui três lojas: Punta Carretas, Casa Central e a Loja Géant. Oferece alimentos, *snacks*, suplementos nutricionais, produtos de saúde e higiene, sacolas e dispensadores, acessórios, móveis e produtos farmacêuticos. Os produtos são para cães, gatos, pássaros, répteis e roedores.

Shopping para Mascotas é uma loja localizada em Montevidéu, também *online*, com uma variedade de alimentos, suplementos nutricionais, acessórios, itens de transporte e viagem, produtos de higiene, brinquedos, roupas, itens de entretenimento, móveis e muito mais.

Pet+ é uma marca que conta com 14 lojas e continua abrindo novas, tendo uma equipe de mais de 80 colaboradores.

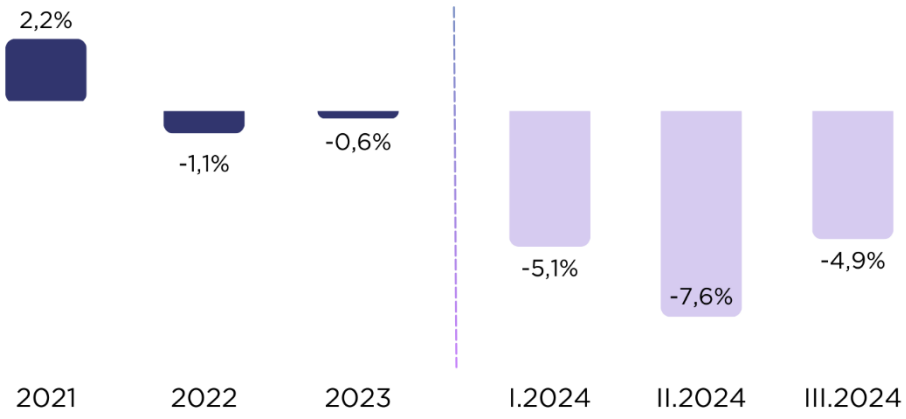
[19] "A estratégia de Laika, a loja para animais de estimação em expansão em Montevidéu" – El País
[20] "A empresa de animais de estimação Sucan começou de forma *online*, experimentou com uma loja e agora abre mais duas lojas na região leste do país" – El País

Além disso, várias lojas de comércio eletrônico fazem parte do setor: **Mostaza Pet Shop**, **Animal Shop** e **Ser animal** são lojas digitais que permitem compras com diversos métodos de pagamento e enviam para todo o país.

2.6. ELETRODOMÉSTICOS

As vendas de eletrodomésticos permaneceram relativamente estáveis em relação a 2023 (-0,6%). A variação anual nas vendas das empresas de eletrodomésticos nos três primeiros trimestres de 2024 foi negativa, permanecendo em um cenário de contração.

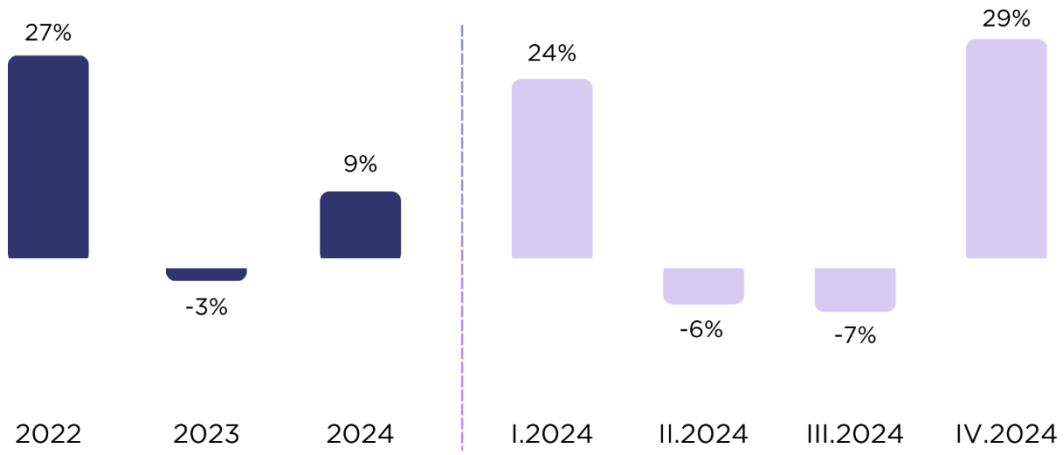
GRÁFICO 10
Vendas de eletrodomésticos
Variação % interanual



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados da CNCS.

Em contraposição, as importações de eletrodomésticos aumentaram 9% em relação a 2023, atingindo um dos níveis mais altos dos últimos anos.

GRÁFICO 11
Importação de eletrodomésticos
Variação % interanual

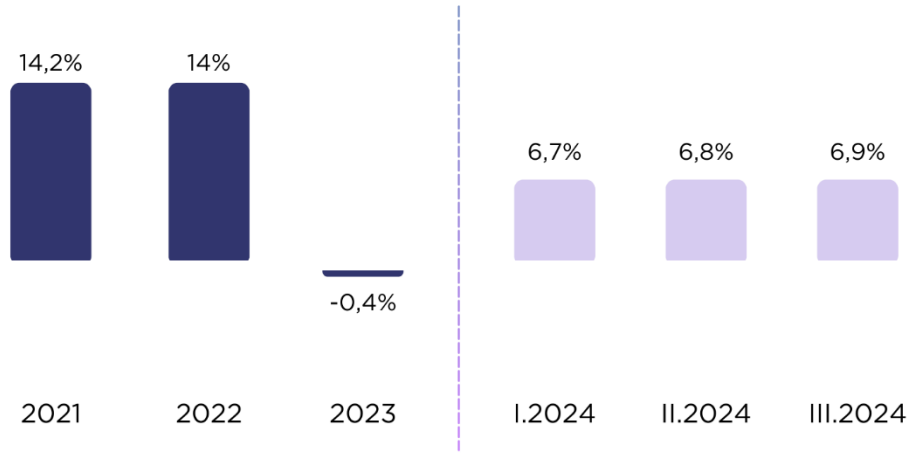


Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados da DNA.

2.7. TECNOLOGIA

O segmento de Tecnologia e Informática apresentou leve queda nas vendas reais em 2023 (-0,4%). No entanto, de acordo com dados da última pesquisa da CNCS, as vendas apresentaram tendência positiva em 2024.

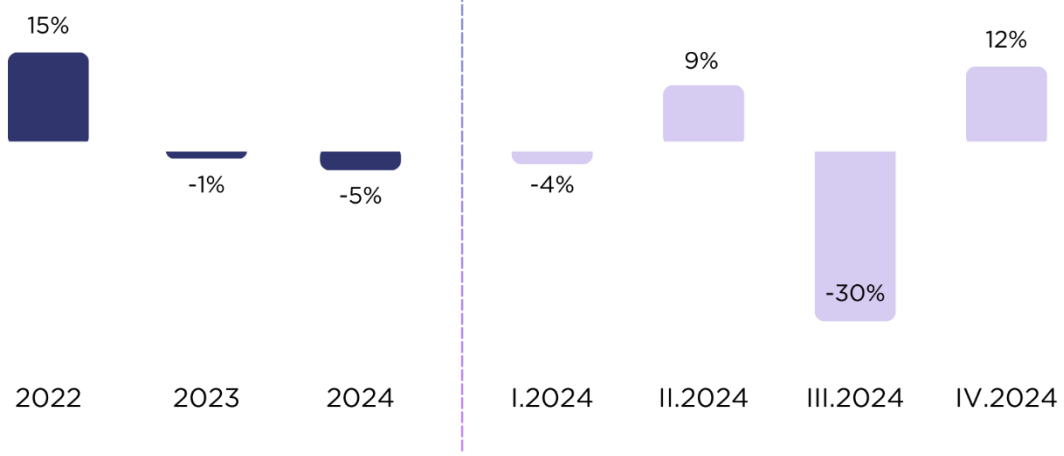
GRÁFICO 12
Vendas de tecnologia
Variação % interanual



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados da CNCS.

As importações de tecnologia e informática caíram em 2024. Essa redução se deveu à menor importação de computadores (-17%), enquanto as importações de celulares aumentaram (2%).

GRÁFICO 13
Importação de tecnologia
Variação % interanual



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados da DNA.

2.8. AUTOMÓVEIS

Outro segmento que se destacou foi o de automóveis[21], que após registrar queda de 15% na comparação anual em 2020, apresentou quatro crescimentos consecutivos entre 2021 e 2024, superando inclusive os níveis pré-pandemia.

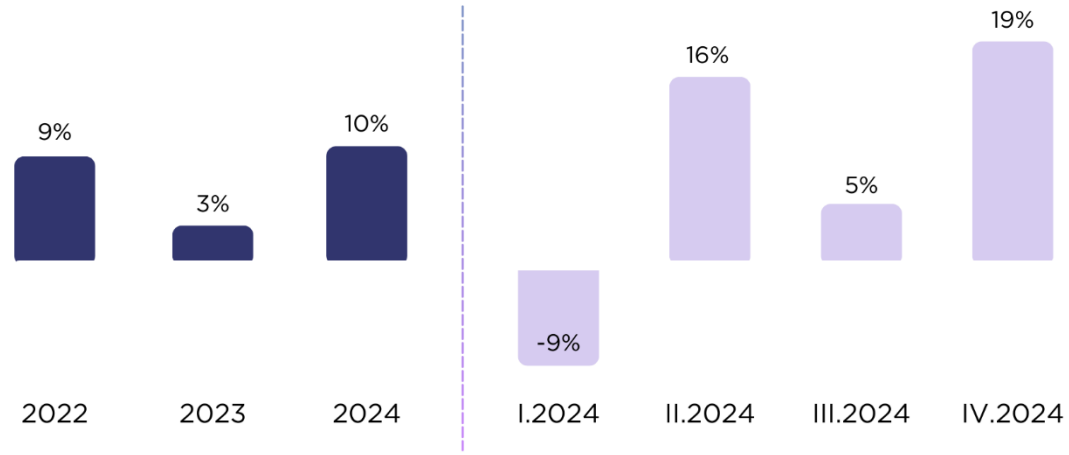
De acordo com dados publicados pela Associação do Comércio Automotivo (ACAU), as vendas de veículos de passeio e SUV novos 0 km ultrapassaram 42.000 unidades em 2024, o que representa um aumento de 10% em comparação ao mesmo período de 2023. Isso incluiu a venda de 5.367 veículos elétricos, além de 3.675 veículos híbridos. No ano passado, as vendas de veículos elétricos quadruplicaram.[22]

Os benefícios e incentivos fiscais do governo uruguaio foram fundamentais para o crescimento do mercado. Os carros elétricos, em especial, são isentos de tarifas de importação e do IMESI, o que representa uma economia considerável em comparação aos veículos a combustão. Além disso, a infraestrutura de carregamento melhorou significativamente com a implementação de novos carregadores, que são adicionados à Rota Elétrica Nacional, que

[21] Consideram-se as vendas de automóveis de passeio e veículos SUV.
[22] Associação do Comércio Automotivo (ACAU). (link)

conta com um total de 317 pontos de carregamento, 112 dos quais são de corrente contínua e carregamento rápido, facilitando ainda mais a transição para a mobilidade elétrica.[23]

GRÁFICO 14
Vendas de automóveis
Variação % interanual



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados da ACAU.

Isso se refletiu nas importações de automóveis, que aumentaram significativamente nos últimos anos. É importante destacar o dinamismo dos carros híbridos e elétricos. As importações desses veículos foram quase nulas em 2015 e atingiram cifras superiores a US$ 224 milhões em 2024.

QUADRO 7
Importações do setor automotivo por categoria
Milhões US$

Automóveis	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Elétricos	1	2	2	3	22	41	59	127
Híbridos	1	16	19	17	40	58	81	96
Convencionais	407	312	278	231	332	378	406	406
Total	**409**	**330**	**299**	**252**	**395**	**477**	**546**	**629**

Nota: Corresponde a los NCM 8703. - Nota: Corresponde aos NCM 8703.
Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados da Diretoria Nacional de Aduanas (DNA).

[23] Carregamento de veículos - UTE

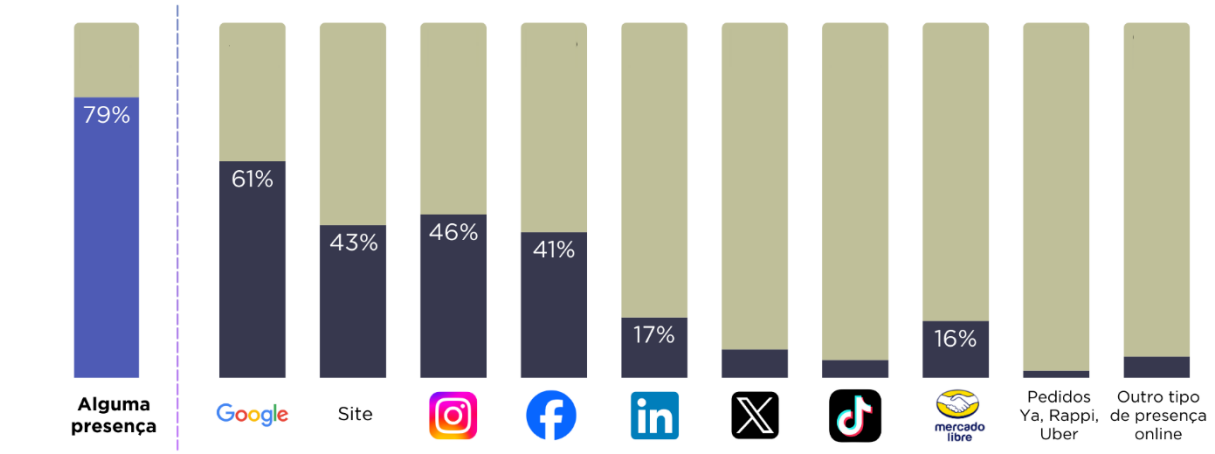
De acordo com a última pesquisa da CNCS, 55% afirmaram que a rentabilidade futura será melhor ou muito melhor.

3. COMÉRCIO ELETRÔNICO NO URUGUAI

De acordo com o "Monitor de Mercado 2024 - Panorama do comércio eletrônico no Uruguai" elaborado pela Câmara de Economia Digital do Uruguai (CEDU) e pela EXANTE, as vendas de comércio eletrônico no Uruguai totalizaram US$ 45,5 bilhões em 2023, o equivalente a quase US$ 1,2 bilhão. O crescimento das vendas de comércio eletrônico em dólares em 2023 foi de 16%. Embora tenha sido observada uma desaceleração, o crescimento do comércio eletrônico foi superior ao nível global em 2023 (10%) e acompanhou a evolução regional (16%).

A importância das mídias sociais é altamente significativa entre as empresas uruguaias, especialmente as micro e pequenas empresas, muitas das quais não possuem sites ou soluções integradas de vendas *online*. Em 2024, 79% das empresas tinham alguma presença no mundo digital, com destaque especial para o uso do Google, de sites e de mídias sociais. Esse número foi de 69% em 2022.

GRÁFICO 15
Presença das empresas no mundo digital
Participação % sobre o total de empresas - 2024



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados do Perfil do Usuário de Internet (Grupo Radar) 2024.

O desenvolvimento do comércio eletrônico pelas empresas envolve desafios logísticos, operacionais e conceituais significativos. Não se trata de adicionar um novo canal de vendas; requer adaptar o modelo de negócio ao comércio eletrônico. Às vezes, é necessária uma maior sofisticação no design e na implementação desse canal para garantir uma boa experiência de compra, algo que pode ser custoso e, em grande parte, somente grandes

empresas com altos volumes de vendas podem justificar o custo necessário para esses investimentos. De fato, é muito caro para a maioria das pequenas empresas, que costumam aproveitar os serviços das grandes plataformas de comércio eletrônico, o que explica a alta participação de empresas de tecnologia no setor.

O comércio eletrônico no setor alimentício, em particular, não apenas ganhou espaço, mas também impulsionou investimentos significativos. Por exemplo, PedidosYa, a conhecida plataforma de entrega, experimentou um crescimento exponencial em seu segmento de supermercados. No primeiro semestre de 2024, registrou mais de um milhão de compras, tornando-se um dos negócios mais lucrativos da empresa. O serviço oferece mais de 5.000 produtos, e as vendas digitais representam atualmente 20% do faturamento total da empresa. A expansão de PedidosYa Market começou em Montevidéu em 2020 com uma única loja e uma equipe de 12 pessoas. Hoje, a empresa conta com 10 lojas, incluindo unidades em Ciudad de la Costa e Maldonado, empregando 220 pessoas. A plataforma de entrega de comida *online*, originária do Uruguai, foi adquirida pela empresa alemã Delivery Hero.

O Grupo Disco Uruguai (GDU) foi um dos pioneiros em vendas digitais, lançando seu primeiro canal de comércio eletrônico em 2007 com o supermercado Devoto. Essa iniciativa foi seguida por Géant em 2017 e por Disco em 2019. As vendas digitais agora representam 8% do total da empresa. Durante a pandemia, as vendas *online* cresceram 400%, obrigando a empresa a aumentar sua capacidade de resposta e otimizar seus processos logísticos. A empresa oferece vários métodos de entrega, incluindo serviços de entrega expressa (em menos de 60 minutos) e a opção de retirar os produtos em mais de 40 pontos de retirada espalhados pelo país.

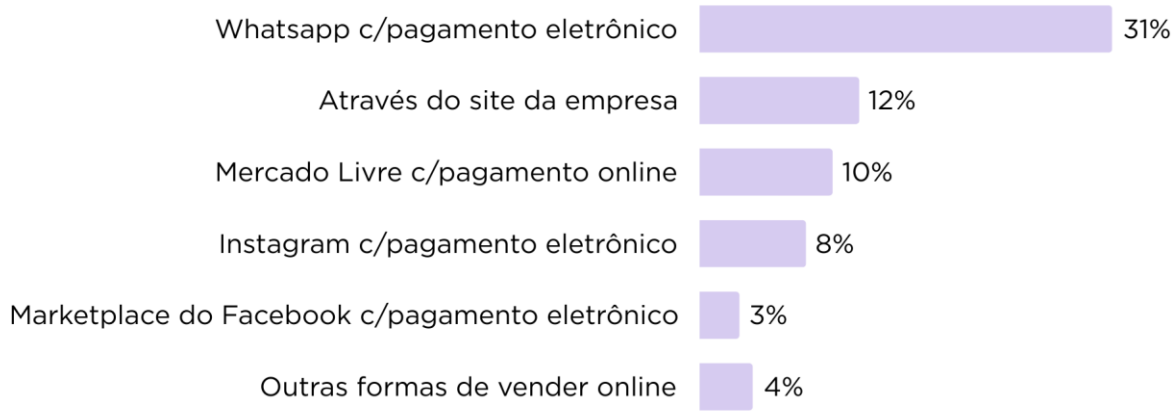
O supermercado El Dorado implementou uma estratégia digital de longo prazo, embora as vendas *online* atualmente representem apenas 1% de sua receita total. A empresa prevê um crescimento exponencial em seu comércio digital. Sua estratégia é baseada em três pilares fundamentais: a expansão do seu comércio eletrônico para novas áreas onde já tem presença física, a melhoria constante da experiência de compra e a integração de tecnologia para otimizar a escalabilidade de suas operações. Atualmente, El Dorado conta com mais de 4.000 clientes em sua plataforma digital e processa aproximadamente 25.000 pedidos anualmente.

Por sua vez, Tienda Inglesa conseguiu que seu canal *online* representasse 10% de seu faturamento total. Um terço dos seus clientes são multicanal, o que significa que eles usam tanto a loja *online* quanto as lojas físicas. Entre os produtos mais solicitados em sua plataforma digital estão eletrônicos e produtos de alto volume, como garrafões de água. Além

disso, o aplicativo móvel da Tienda Inglesa, que integra as ofertas do supermercado, de Tienda Farma e Barny's, tornou-se uma ferramenta fundamental para promover a fidelidade do cliente.

Desde seu lançamento em 2020, Ta-Ta adotou uma estratégia omnicanal, otimizando suas operações com a implementação de uma *dark store* em Montevidéu. Este espaço é dedicado exclusivamente à preparação de pedidos *online* e, a partir daí, são gerenciadas tanto as entregas quanto as retiradas em locais específicos de Montevidéu, Ciudad de la Costa e Las Piedras. Atualmente, a *dark store* de Ta-Ta processa cerca de 10.000 pedidos por mês, enquanto a empresa processa cerca de 14.000 pedidos em todo o país. Embora as vendas digitais representem apenas 3% do seu faturamento total, espera-se um crescimento sustentado nos próximos anos. Como parte de sua estratégia de expansão, Ta-Ta planeja abrir canais de vendas digitais em vários locais, incluindo Flores, Rocha, Canelones, San José e Río Negro.[24]

GRÁFICO 16
Principais canais de venda entre as empresas com presença na Internet
Participação - 2024



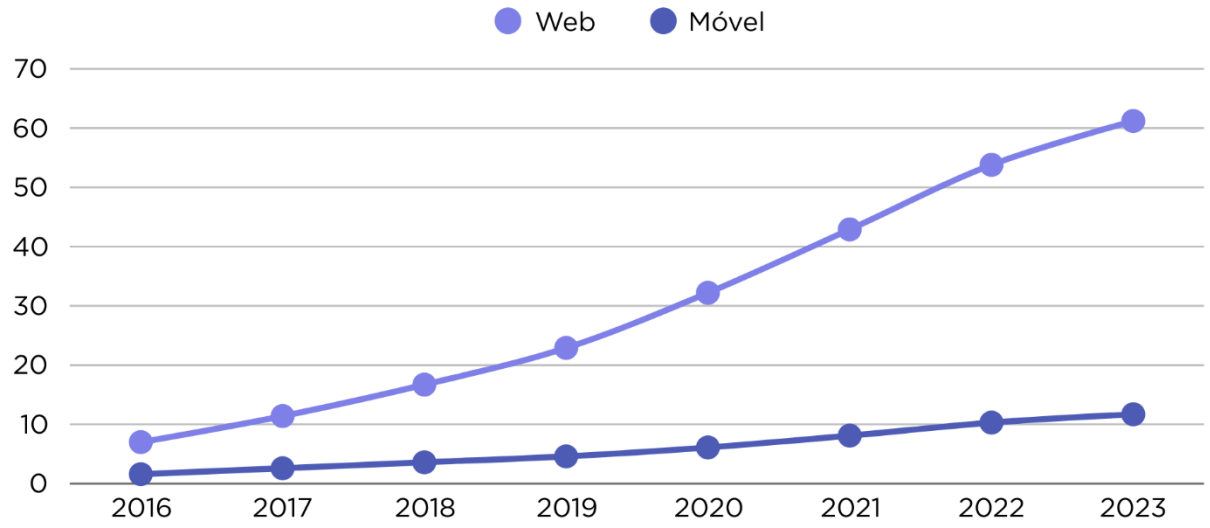
Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados do Perfil do Usuário de Internet (Grupo Radar) 2024.

O auge do comércio eletrônico impulsionou a criação de uma nova cadeia de valor de serviços relacionados ao varejo, especialmente aqueles focados em logística e entrega de produtos. Esse crescimento ocorre em um contexto em que a população é altamente bancarizada, o que facilita os pagamentos digitais, e se beneficia de avanços significativos na infraestrutura logística, otimizando a distribuição e a entrega de mercadorias.

[24] O auge das vendas digitais em supermercados acelera investimentos no Uruguai – America Malls & Retail

Os dados do BCU refletem o crescimento exponencial dos pagamentos pela web e por dispositivos móveis nos últimos anos. Em 2023, 73 milhões de transações foram feitas por esse método, um aumento de 14% em relação ao ano anterior e 8,4 vezes maior que o número de pagamentos pela web e dispositivos móveis em 2016.

GRÁFICO 17
Operações eletrônicas
Milhões de transações

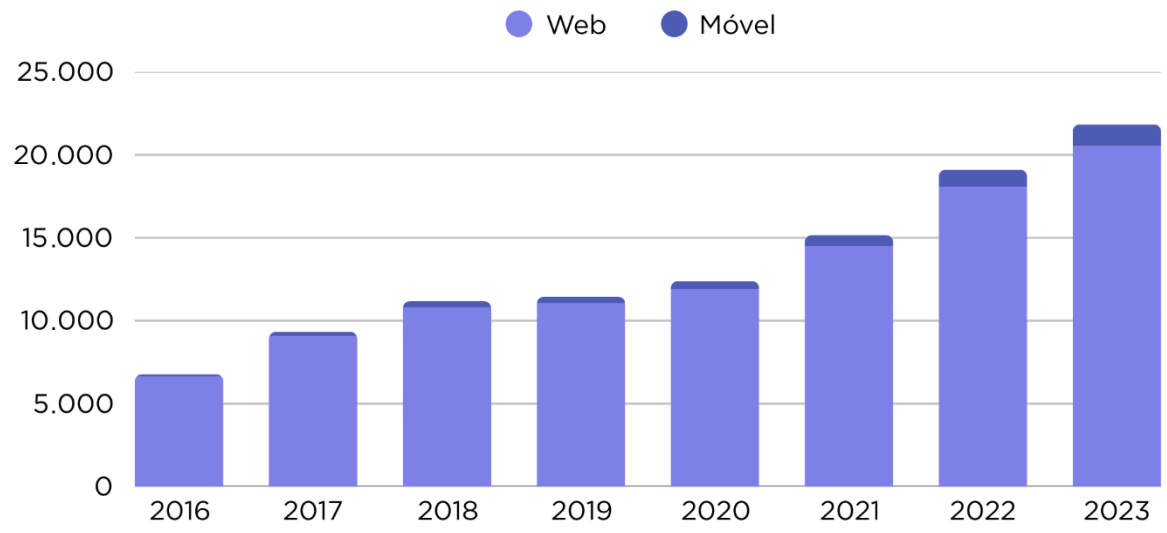


Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados do BCU.

Em 2023 os pagamentos pela web atingiram US$ 20,5 bilhões, enquanto os pagamentos gerados por um dispositivo móvel, excluindo pagamentos presenciais via captura de *QR code*, foram de quase US$ 1,3 bilhão. Juntos, totalizaram quase US$ 22 bilhões e cresceram 14% em pesos uruguaios e em termos reais.

O Uruguai, além de estar na vanguarda das transformações dos pagamentos digitais, também estabeleceu cedo um dos principais alicerces do comércio eletrônico: o acesso à Internet. Nesse sentido, o país tem conectividade crescente, chegando a 91% dos lares em 2024, além de alta participação de conexões de fibra óptica.

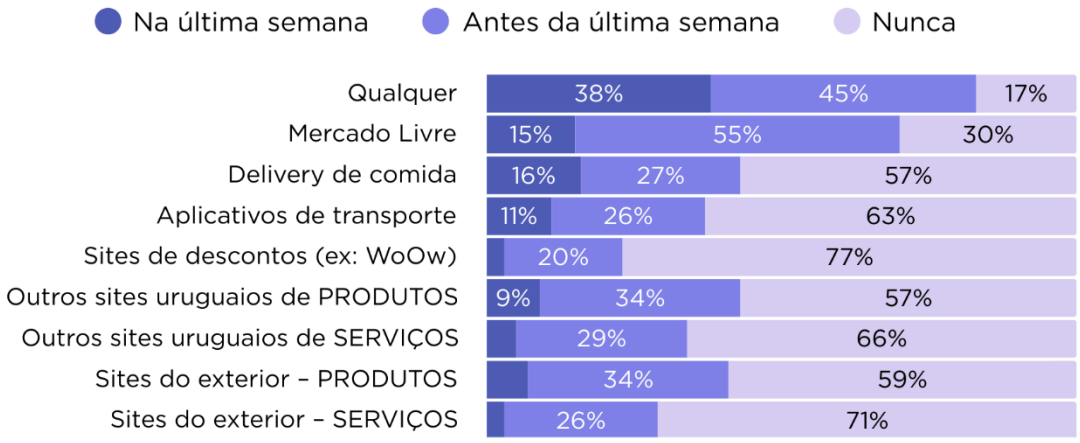
GRÁFICO 18
Montantes transacionados por meios eletrônicos
Milhões US$



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados do BCU.

Segundo dados do Relatório de Usuários de Internet do Grupo Radar, a compra de produtos e serviços *online* tem apresentado um aumento significativo nos últimos anos. Mais de oito em cada dez uruguaios já compraram *online* em algum momento, e quase quatro em cada dez o fizeram na última semana. Por sua vez, o relatório "Tendências de consumo digital no Uruguai 2024", elaborado por CIFRA e pela CEDU, expressa que 27% da população que compra *online* o faz por maior comodidade, 14% por melhores preços e 8% por maior variedade.

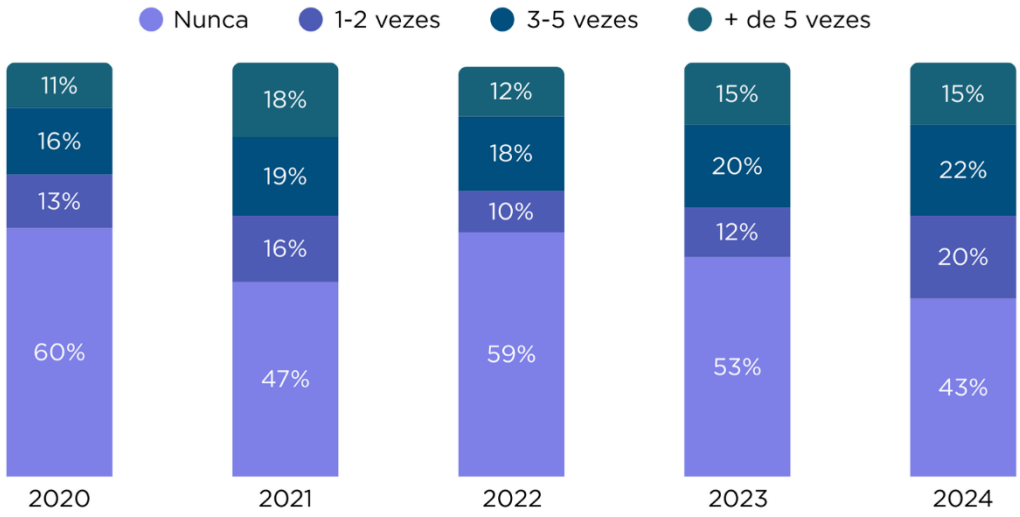
GRÁFICO 19
Frequência de compra online entre a população uruguaia



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados do Perfil do Usuário de Internet (Grupo Radar) 2024.

O comércio eletrônico se tornou uma ferramenta comum para compra de bens e serviços entre uma grande proporção de uruguaios. Por exemplo, 57% dos usuários da Internet já compraram produtos ou serviços *online* em algum momento[25].

GRÁFICO 20
Usuários de internet que compram de pequenas empresas

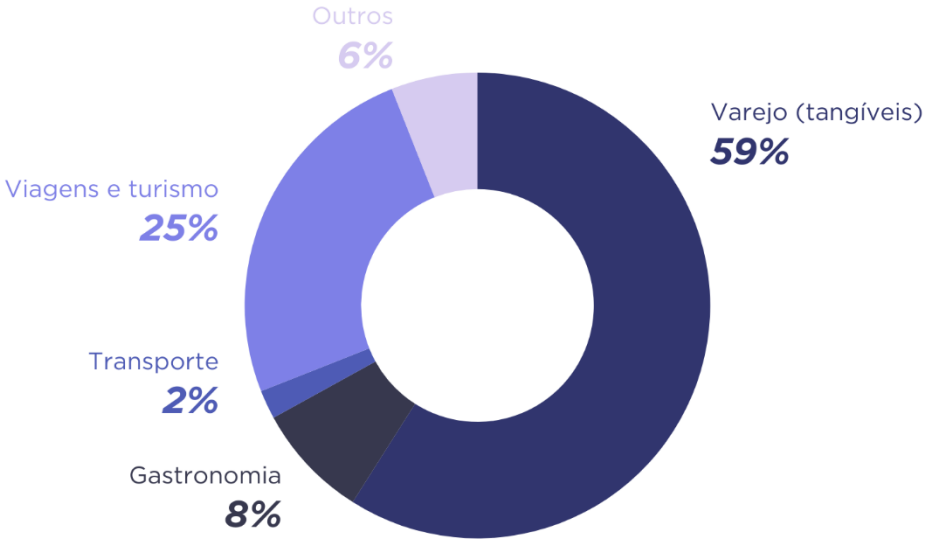


Fonte: elaborado por Uruguay XXI com dados do Grupo Radar.

Os principais setores com base no valor de mercado foram Varejo (59%), Viagens e Turismo (25%), Gastronomia (8%) e Transporte (2%). O setor de varejo diminuiu sua participação em três pontos percentuais em comparação a 2023. Em contraste, Viagens e Turismo tiveram um aumento, embora ainda esteja seis pontos percentuais abaixo dos números pré-pandemia.

[25] O Perfil do Usuário de Internet Uruguaio, 21ª edição, 2024.

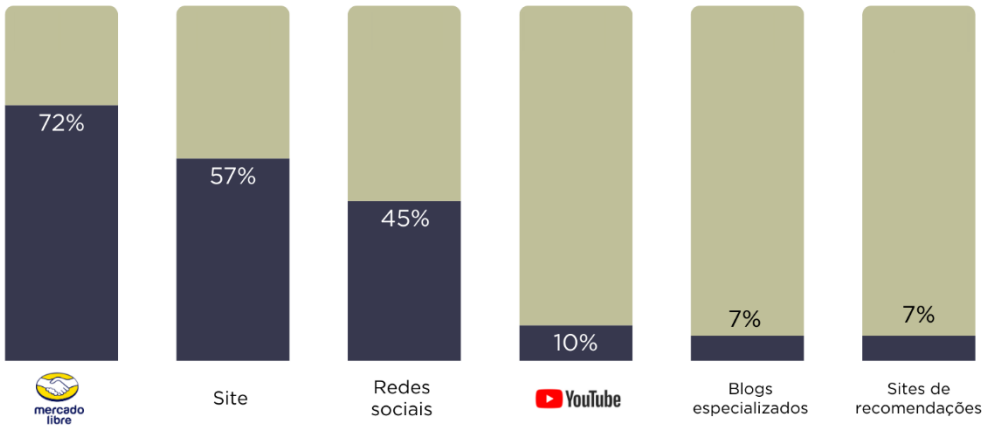
GRÁFICO 21
Participação dos principais segmentos no total do comércio eletrônico
2024



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com dados do Grupo Radar.

A influência que essa modalidade tem nas decisões de consumo é importante. 92% das pessoas com acesso à Internet no Uruguai dizem que pesquisam informações sobre produtos e marcas *online*, e 45% o fazem regularmente. Em 2024, Mercado Libre decaiu como referência para busca de informações sobre marcas, produtos e preços, e os sites das empresas cresceram.

GRÁFICO 22
Sites de referência entre os usuários de Internet para comércio eletrônico
2024



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em dados do Perfil do Usuário de Internet (Grupo Radar) 2024.

As opiniões sobre a experiência de compra de outros consumidores desempenham um papel cada vez mais importante nas decisões do consumidor. 85% dos usuários de Internet uruguaios leram comentários sobre a satisfação de outras pessoas com suas compras. Entre aqueles que leram, 94% disseram que isso afetou suas decisões de compra, e 40% disseram que isso os influenciou fortemente.

Nesse sentido, Mercado Libre lidera como site de referência entre os usuários. Em 2023, 900.000 compradores usaram a plataforma Marketplace. Suas compras geraram 5,5 milhões de remessas (57% para o interior do país).[26]

Esses dados revelaram que o comércio eletrônico está se expandindo rapidamente no Uruguai e se espera que o número de consumidores conectados continue se multiplicando. Ao mesmo tempo, muitos que hoje em dia o utilizam exclusivamente como um canal de informação entrarão no mundo das compras *online* nos próximos anos.

[26] Líder de Mercado Libre Uruguai: o "boom" do comércio eletrônico, o "ecossistema" que vem pela frente, ser um super app e mais – El País

4. CENTROS COMERCIAIS NO URUGUAI

4.1. SHOPPING CENTERS[27]

Os principais shoppings do Uruguai revisaram seus números de vendas de 2024. Desta vez, o aumento do fluxo de clientes uruguaios aos shopping centers (causado pela redução da diferença cambial com a Argentina) permitiu que crescessem em diversos setores em comparação aos níveis de 2023.[28] Até 2025, 91% dos gerentes de shopping centers do país esperam que o setor cresça, enquanto 9% esperam um cenário estável. É o que revela o Monitor do Setor Produtivo da Opción Consultores, com base em pesquisas realizadas com 11 gerentes e diretores de empresas do setor.

De acordo com 100% dos entrevistados, a perspectiva de crescimento é impulsionada pelo aumento do investimento no período. Enquanto isso, a maioria dos entrevistados (91%) projeta que o setor manterá sua demanda por mão de obra nos próximos 12 meses (os 9% restantes preveem crescimento nesse sentido).

91% dos líderes empresariais entrevistados para o relatório concordam que a rentabilidade do setor é positiva, embora tenham destacado alguns desafios futuros, como expansão da infraestrutura, aumento do consumo, redução de custos, incorporação de tecnologia e melhoria da competitividade. A taxa de câmbio também foi citada como um desafio para 2025.

As tendências para o setor de shopping centers em 2025 incluirão a busca por experiências agradáveis, qualidade, diversificação de marcas, omnicanal, desenvolvimento de "consumo mais consciente", "gratificação pessoal", experiência, novidade e oportunidades de preço.[29]

Tres Cruces

O shopping, somado ao terminal rodoviário, conta com 81.496 m² de área construída e 194 opções comerciais e de serviços. O terminal conta com 32 bilheterias, 41 plataformas e 38 ofertas de serviços. Tres Cruces recebe 22,6 milhões de visitantes por ano, aproximadamente

[27] Elaborado com base em notícias e publicações da imprensa, bem como de dados recebidos dos shopping centers em janeiro de 2025.
[28] Shoppings: Como foi o balanço de 2024, quais foram as categorias mais destacadas e o que se espera para este ano? – El País
[29] Shopping centers projetam mais investimentos para 2025 enquanto observam as tendências do mercado – El País

16 milhões visitam o shopping center. Em 2024, o shopping center viu suas vendas aumentarem 7% em pesos constantes em comparação a 2023, enquanto em 2025, esperam um crescimento de cerca de 5%.

Tres Cruces[30] implementou medidas para reduzir seu impacto ambiental, como redução de sua pegada de carbono, gestão eficiente de resíduos e uso responsável de eletricidade e água. Nesse sentido, a empresa iniciou o processo de se tornar uma Empresa B e se tornar uma Empresa de Benefício e Interesse Coletivo, o que fortalece sua posição de liderança em responsabilidade corporativa.

Durante 2024 abriram lojas de Cover Company, La Cancha, Pappolino, O Boticário, Todomoda, Xiaomi y XL Extra Large, além das filiais de DHL e Paigo. Outras marcas que chegaram a esse shopping foram Veo Veo, com foco em brinquedos e jogos didáticos, King Bab, uma nova opção de comida árabe dentro do Mercado Gastronômico, Mix Up, com seu segundo local, voltado para o público feminino, Price Box, o primeiro *outlet* multimarca de calçado e roupas esportivas. Treat foi inaugurada em setembro de 2024, a primeira boutique de sobremesas com uma proposta inovadora. Também Indoor Park, um parque de trampolins *pop-up*, abriu suas portas ao lado do cinema.

Até 2026, Tres Cruces planeja duas expansões que permitirão a incorporação de lojas âncora de marcas internacionais, com aproximadamente 3.700 m^2 de área locável e 5.000 m^2 de construção total. O investimento previsto é de US$ 12 milhões.

Montevideo Shopping

Em 2024, alcançou um crescimento de 9% nas vendas em comparação a 2023. O shopping center estima receber 1,2 milhão de visitantes mensais. A óptica Estela Jinchuk[31] abriu uma loja no Montevideo Shopping e, como resultado da recente inauguração de duas novas lojas no Punta Shopping e no Atlântico Shopping, ambas em Punta del Este, teve um crescimento de 25% nas vendas de óculos de sol. A ótica também expandiu sua loja localizada no shopping Tres Cruces em meados do ano.

No final de novembro foi inaugurada a terceira filial do iPlace no país. A única loja Apple Premium Reseller no Uruguai e a maior da América Latina. A marca iPlace reforçou sua presença no país com esta terceira loja. A primeira foi inaugurada em 2021 no Punta Carretas

[30] Tres Cruces reafirma sua estratégia de triplo impacto no seu novo Relatório de Sustentabilidade – El País
[31] Ao ritmo das últimas tendências com novas marcas para este ano (Óptica Estela Jinchuk abrirá uma loja no Montevideo Shopping) – InfoNegocios

Shopping e a segunda em outubro de 2024 no Nuevocentro Shopping. Aqui, eles pretendem desenvolver uma plataforma de comércio eletrônico para impulsionar as entregas em menos tempo e, principalmente, chegar ao interior do país com mais eficiência.

UTE[32] abriu um escritório comercial com horário estendido e novas estações de carregamento para carros elétricos. Esses carregadores se juntam à Rota Elétrica Nacional, que conta com um total de 317 pontos de carregamento, sendo 112 de corrente contínua e carregamento rápido.

Indian[33] reabriu sua loja no shopping, adicionando Indian Home[34].

Outras novas marcas que se instalaram em 2024 foram: XL Extra Large, Prüne, Sunglass Hut, Don Us Company, O Boticario, Wings, Lira by Zooko, Good Jelly, Smart Fit e Miniso. Além disso, fizeram ampliações ou mudanças as lojas de: Levi's, Los Dominguez, Mac Cosmeticos e Only.

A interligação dos estacionamentos começou em outubro de 2024, antes do início da expansão do shopping, que será concluída em 2025.

Nuevocentro Shopping

Em 2024, este shopping center continuou seu crescimento, com as vendas gerais aumentando 6% em pesos constantes em comparação a 2023. As categorias mais notáveis em relação ao crescimento das vendas foram calçados e bolsas, eletrônicos e celulares, joias, música, perfumes e esportes. Até 2025, o maior crescimento é esperado nos setores de esportes, entretenimento e gastronomia. O shopping center recebe cerca de 14 milhões de visitantes anualmente.

iPlace abriu sua segunda loja no país em meados do ano. Ao mesmo tempo, firmou alianças estratégicas com instituições como Itaú e Oca, que foram fundamentais para os clientes na hora da compra, como, por exemplo, parcelamento sem juros, acúmulo de milhas, entre outros benefícios.

Além disso, as marcas Nike Unite, Fitpoint, Todomoda, XL Extra Large abriram novas lojas e um escritório comercial de UTE, que também instalou pontos de carregamento para carros

[32] UTE inaugura escritório no Montevideo Shopping e novos pontos de carregamento para veículos eléctricos – El Observador
[33] Transformação e crescimento: Indian renova sua loja principal no Montevideo Shopping e amplia seus horizontes – El País
[34] Reabertura de Indian no Montevideo Shopping: um novo capítulo para a marca – El Observador

elétricos. KFC abrirá em breve seu restaurante na praça de alimentação do Nuevocentro. Vale ressaltar que o hipermercado Géant realizou uma reforma completa de suas instalações e incorporou a marca Six or less.

Portones Shopping

Portones Shopping foi inaugurado na zona leste de Montevidéu, a área mais residencial da capital, no ano de 1994. Este centro de dois andares abriga 105 lojas, 23 ilhas, um complexo de cinema multiplex com sete telas, uma praça de alimentação, entretenimento e varejo como o McDonald's e o hipermercado Devoto. Portones Shopping informou que as vendas em 2024 aumentaram 9% em relação a 2023 e 13% em relação a 2022 em valores constantes. Neste shopping, os itens que mais cresceram foram roupas esportivas (33%), música (22%) e roupas casuais (16%). O shopping recebe em média 500 mil visitantes por mês, número que sobe para 600 mil em dezembro devido ao período de festas de fim de ano.

Ao longo dos seus 30 anos, Portones realizou diversos projetos de modernização. Em 2017 e 2018, o shopping passou por uma expansão significativa, permitindo a adição de novas marcas internacionais e os primeiros cinemas 4D do país. A partir do final de 2023 e no curto prazo, US$ 3,7 milhões serão investidos em melhorias, incluindo atualização de refrigeradores, instalação de detectores de fumaça e aspersores contra incêndios, substituição de pisos e tetos, reforma de telhados e redesenho da praça de alimentação.[35]

Punta Carretas Shopping

Na reta final de 2024, diversas grandes marcas se uniram ao Punta Carretas Shopping: Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Saint Germain e Lacoste, que, embora presente no local desde 2016, remodelou sua proposta para oferecer uma melhor e mais ampla experiência de compra.[36]

Adicionalmente, a loja de cosméticos e beleza Beauty Market, em conjunto com o Grupo Farmashop, conta com 830 m^2 com diversas marcas e diferentes serviços de beleza, como salão de cabeleireiro,[37] enquanto San Roque instalou uma loja premium com mais de 2.200 m^2 de produtos.

Birkenstock, Nespresso, Saura e Miniso são mais algumas lojas que se acrescentaram ao Punta Carretas Shopping este ano. A loja de roupas Polanco inaugurou sua primeira loja física em Punta Carretas. Polanco.uy comercializa seus produtos através do comércio eletrônico e

[35] Portones Shopping comemora seus 30 anos (com investimentos e projetos de ampliação) - InfoNegocios
[36] Lacoste abriu uma nova loja no Punta Carretas Shopping e voltará a Carrasco - InfoNegocios
[37] Punta Carretas Shopping logo mais receberá Beauty Market e um amplo boulevard – America retail

também está posicionada nos espaços multimarcas do Grupo Fortes SA (Rusty, Dixie e Superoutlet).

Em dezembro, Pandora comemorou seu retorno ao país com uma nova loja no primeiro andar do shopping, que em sua inauguração reuniu influenciadoras, clientes e membros da imprensa local sob o slogan Be Love.[38] Também em dezembro, Samsonite, icônica marca internacional de malas e acessórios de viagem, inaugurou sua primeira loja oficial no Uruguai. A nova loja, localizada no térreo do Punta Carretas Shopping, simbolizou um passo estratégico na expansão regional da marca e reforçou seu compromisso com os mercados uruguaio e fronteiriço.

Outra empresa que chegou no último mês de 2024 foi TL Sport & Outdoors. Com mais de 20 anos de liderança no mercado paraguaio, a TL Sport & Outdoors inaugurou sua primeira filial no Punta Carretas Shopping.

A renomada marca de moda espanhola Mango continuou expandindo sua presença no Uruguai, consolidando seu crescimento no mercado local. Com a inauguração de sua primeira loja no Montevideo Shopping em 2021, a marca teve uma recepção positiva, o que motivou sua decisão de abrir uma nova loja no Punta Carretas Shopping. A nova loja Mango no Punta Carretas Shopping conta com uma área de 400 m^2, espaço que permite à marca expor uma grande variedade de produtos e coleções.[39]

Plaza Italia

Totalmente inaugurado em outubro de 2021, o Plaza Italia Shopping Outlet, o primeiro outlet do Uruguai, rapidamente se consolidou como destino para quem busca oportunidades e preços baixos em marcas de primeira linha. A média mensal de visitas é de 480.000 pessoas, enquanto a média anual é de 5,8 milhões. Até 2025, estimam um crescimento médio nas vendas entre 6% e 8% em comparação a 2024.

No último ano chegaram ao centro comercial a marca de roupas esportivas Tiffosi, Trotamundos loja de malas e acessórios para viagem, Subway, Smartfit e Claro. A nova academia de 1.500 m^2 criou um fluxo dinâmico e se tornou mais uma atração para clientes esportivos que visitam o shopping diariamente durante todo o horário comercial.

[38] Pandora volta ao Uruguai com uma loja no Punta Carretas Shopping – America retail
[39] Mango abrirá sua segunda loja no Uruguai dentro do Punta Carretas Shopping – America Malls & Retail.

Montevideo Open Mall

Em novembro de 2023, foi inaugurado o Montevideo Open Mall com uma área de mais de 5.000 m². Abrange uma variedade de lojas como TITS, Viaaqua, Lenso Ópticas, Nítido, Mundo Mac, Viceversa, Trotamundos, entre outras. Quanto à gastronomia, há lojas como El Club de la Milanesa, Lucciano's e Burger King. Tem um estacionamento que almeja ter 500 vagas. Desde sua inauguração, o Montevideo Open Mall impulsionou a economia local, gerando mais de 300 empregos diretos.

Costa Urbana

O Costa Urbana Shopping informou que em 2024 as vendas cresceram 6% em termos gerais quando comparadas às vendas de 2023. Supermercados Ta-Ta comemorou a reabertura de suas duas lojas na Costa de Oro com um investimento de um milhão de dólares. A rede de supermercados dá continuidade ao seu plano estratégico Experiência Ta-Ta 2023-2025, que visa renovar integralmente a experiência do cliente para torná-la mais ágil, conveniente, acessível e inclusiva. Fará isso aumentando o número de colaboradores que atuam como suporte ao cliente, que são a base para atender às expectativas deste plano. Localizada no Costa Urbana Shopping, o shopping mais movimentado depois de Tres Cruces Shopping, a loja é uma das maiores, com características diferenciadas como um design mais moderno, corredores amplos e organizados e uma oferta mais ampla de produtos.

Além disso, um novo escritório de Imigração foi inaugurado no shopping, permitindo que pessoas de todas as nacionalidades processem pedidos de residência e outros serviços migratórios.[40]

No início de 2024, La Papelaria, empresa dedicada a produtos de decoração, design e artesanato, entre outros, inaugurou uma ilha no Costa Urbana Shopping. Esta é a quinta loja La Papelaria a ser inaugurada no Uruguai, a primeira no interior do país e a 17ª se forem incluídas as lojas do resto da América Latina.[41] Além disso, Nido Experiencias inaugurou um espaço de vendas e exposição no Costa Urbana Shopping que reúne 26 empreendedores do departamento, enquanto por meio do programa Cápsulas educativas de oportunidade empreendedora oferece capacitação em comercialização associativa, apoiando o desenvolvimento de pequenas e médias empresas de Canelones.[42]

[40] Novo escritório de Imigração no Shopping Costa Urbana – Ministério do Interior
[41] La Papelaria abre sua primeira loja fora de Montevidéu - InfoNegocios
[42] NIDO Experiencias inaugura espaço de venda e exposição no Costa Urbana Shopping – Governo de Canelones

Almenara Mall

O Almenara Mall é o primeiro shopping center sustentável do Mercosul. Cercado pela natureza, a céu aberto, com jardins repletos de verde, plantas nativas e grandes palmeiras que acompanham você durante todo o passeio. Construído sob os padrões de certificação LEED, busca alcançar a maior eficiência energética e ambiental para o cuidado do meio ambiente e a sustentabilidade, por meio de diferentes ações.

Conta com uma inovadora praça de lazer com quatro pistas de boliche, mesas de sinuca, jogo de disco e área infantil. Em março, foi inaugurado um campo de minigolfe coberto, temático e com iluminação preta, com 10 buracos.

Além disso, em novembro de 2024, foi adicionada uma nova atração: uma pista de gelo ecológica para prática de mini hóquei, que também contará com uma escola de patinação.

Las Piedras Shopping

Com um investimento de US$ 75 milhões, Las Piedras Shopping, localizado no Parque Artigas, foi inaugurado em maio de 2017. O shopping conta com 131 espaços comerciais, cinco salas de cinema e uma ampla praça de alimentação, distribuídos em três níveis com uma área total de 40.000 m^2. O estabelecimento emprega um total de 700 pessoas e é visitado por 300.000 pessoas por mês.

Punta Shopping

O Punta Shopping reabriu em dezembro de 2023. Está localizado a apenas cinco minutos do centro da península de Punta del Este, no mesmo espaço onde estava localizado antes do incêndio que forçou seu fechamento em agosto de 2022. A nova oferta apresenta as mesmas marcas que estavam antes. No ano passado, a inauguração da Tienda Inglesa se destacou com uma área de vendas de 5.000 m^2 e um total de 11.000 m^2. Com um investimento de mais de US$ 25 milhões, esta nova loja conta com um restaurante de sushi, uma padaria e um Barny's.

Além disso, Le Blanc, a marca especializada em têxteis, casa e decoração, inaugurou sua primeira loja em Punta del Este, dentro do Punta Shopping. A Nespresso, bem como no Punta Carretas Shopping, também abriu uma loja no shopping do leste.

Atlántico Punta del Este[43]

Em dezembro de 2023, o Atlântico Punta del Este inaugurou sua primeira fase, que inclui mais de 80 ofertas comerciais distribuídas estrategicamente em três andares. Está localizado na Avenida Roosevelt e na Parada 22. A área comercial abrange 20.000 m², além de 620 vagas de estacionamento distribuídas em três subsolos e três níveis de estacionamento[44]. O shopping center faz parte de um projeto misto que compreende um shopping center, escritórios, apartamentos e um hotel, cobrindo 120.000 m² e exigindo um investimento de mais de US$ 200 milhões.

No subsolo estão Laika, Creditel, Toc Toc, Lavomat, Smartfit e OM Peluquería. No térreo encontramos Daniel Cassin, Legacy, Abitab, La Crepperie, Mayacom, Mosca, Farmashop, Indian, Harrington, SiSi, Tienda Inglesa, Adidas, Cambio Varlix, Inbox, ToTo, Estela Jinchuk, Joyas del Este, Bela, Renner, Paprika, Only, Jack & Jones, Peach, Iberpark, Macri Energy, Macri Enjoy, Santa Bárbara, Forum, Puma, Newbalance, Once, Jean Vernier, Meerhoff, Bookshop, Symphorine, Mix Up, Mistral, Cover Company, Rusty, Mostaza, Burger King, Crucijuegos, Il Capo - La Pasiva, Lo de Pepe, Sbarro e Porto Vanila.

Oh! La Barra

O shopping está localizado em La Barra, um balneário de praia perto de Punta del Este. Foi inaugurado no final de 2014 e teve um investimento aproximado de US$ 25 milhões até o momento, em uma área de 12.000 m². Há mais de 35 locais de roupas, alimentação e entretenimento.

Paseo Del Este

Sodimac já estava localizada no Paseo del Este e, em 2017, inaugurou o primeiro *outlet* do país, especializado em roupas. Em 2021, foram iniciadas as obras de construção de três andares que totalizam 3.000 m², além da chegada da Asistencial Médica, o serviço de saúde mais importante de Maldonado, que atende 150.000 consultas por mês. Em 2022, o Paseo Del Este conseguiu sua consolidação com a incorporação de marcas renomadas como Renner, Mosca e Farmashop.

Atualmente o shopping prevê um investimento de US$ 5 milhões para aumentar seu espaço em 1.200 m² (e futuramente em 2.000 m²) para incorporar um *outlet* com diferentes marcas

[43] Atlántico Punta del Este
[44] "Inauguração de Atlántico Punta del Este: um investimento total de US$ 200 milhões" – El País

do mercado como o Jack&Jones, Only, Name It e no seu projeto de ampliação está a confirmação de Lolita Garage, Zíngara, Mosca, Fit&Feet Outlet. Além disso, chegarão grandes empresas como Blackstore, Sportmarket com uma variedade de marcas e El Emporio del Hogar.

Este projeto de *outlet* chega com seu formato tradicional, oferecendo um amplo leque de marcas comerciais para o aproveitamento dos moradores e também dos turistas nacionais e internacionais que visitam Punta del Este. A segunda expansão, de 2.000 m², terá investimento estimado de US$ 3 milhões e contará com a presença do setor farmacêutico, supermercados e serviços de comida rápida.[45]

Colonia Shopping

Foi inaugurado em 2006 e é o primeiro shopping center de Colonia. Em 2008, passou por sua primeira expansão com a construção de duas salas de cinema. Em 2011, a segunda expansão do espaço de varejo foi concluída, adicionando 300 m² de área útil e mais de 100 vagas de estacionamento. Colonia Shopping conta com mais de 42 marcas nos setores de vestuário, alimentação, supermercados, serviços e cinema.

Uma extensão foi inaugurada recentemente. O projeto ampliou o shopping em quase 3.000 m², 20% a mais de superfície que os 15.000 m² que o edifício ocupava até então. A nova área comercial permitiu a incorporação de marcas como Paprika, Guapa! (ambos do grupo de vestuário uruguaio Unilam), Jack&Jones, Only, Name It (da *holding* dinamarquesa de roupas Bestseller) e Burger King (alimentos). Por outro lado, as obras também incluíram a remodelação de instalações existentes no shopping Colonia, como as lojas SiSi e Toto.[46]

A instalação da academia SmartFit em uma área de aproximadamente 1.230 m² está confirmada para 2025. Também planejam concluir a primeira fase do estacionamento (recuperando vagas perdidas durante a expansão e substituindo a iluminação por LEDs).

Mercedes Terminal Shopping

Foi inaugurado no ano 2000 e atende diariamente 3.000 visitantes da capital do país, de cidades do interior e também da Argentina. Localizado na capital do departamento de

[45] Chega para a região leste um *outlet* (com um investimento de US$ 5 milhões, o Paseo del Este ganha m² para o *outlet*) - InfoNegocios
[46] Colonia Shopping passa por uma expansão em metros e marcas após um investimento de US$ 5,5 milhões – El País

Soriano, abrange uma área total de 6.808 m² e abriga 30 lojas que oferecem uma ampla variedade de gastronomia, moda, tecnologia e atividades de lazer. [47]

Salto Shopping

O Salto Shopping foi o primeiro shopping center a ser construído fora de Montevidéu. Possui 23.700 m², dos quais 8.000 m² correspondem a 55 espaços comerciais, em que estão instaladas as empresas Indian, Lolita, Daniel Cassin, Cuatroases, Only, Jack & Jones e Stadium. O shopping recebe 210 mil visitantes por mês e conta com três salas de cinema[48]. Foi criado para atender às necessidades dos moradores da cidade e áreas vizinhas em termos de serviços comerciais e um terminal rodoviário nacional e internacional. O Salto Shopping fortaleceu sua oferta comercial e em 2018 chegaram novas marcas como SiSi, Guapa e BAS, entre outros.

O Salto Shopping registrou um crescimento de 11% em suas vendas totais a preços constantes em comparação a 2023. Os itens de maior destaque foram roupas femininas (com aumento de vendas superior a 14%), roupas unissex (12%), calçados e bolsas (16%) e roupas esportivas (16%). Novas marcas foram adicionadas ao estabelecimento de Salto durante 2024, como Zonatecno e Carters. Por outro lado, marcas como Guapa e Paprika também abriram suas portas, enquanto a Fitpoint chegará em 2025.

Paysandú Terminal Shopping

Em 2016, o shopping foi inaugurado no departamento de Paysandú, por meio de um contrato de concessão de obras públicas entre o estúdio Luis E. Lecueder e a Governo de Paysandú. O shopping também conta com um terminal de ônibus com 15 plataformas. O investimento total foi de US$ 18 milhões e envolveu a construção de 18.430 m². O shopping possui 45 espaços comerciais e 200 vagas de estacionamento. Sua loja "âncora" é o supermercado Ta-Ta.

No shopping de Paysandú, os níveis de vendas aumentaram 9,5% em termos constantes em relação a 2023. Os itens de maior destaque foram vestuário feminino (que também registrou aumento nas vendas acima de 14%), vestuário unissex (12%), calçados e bolsas (15%) e, por fim, farmácia e perfumaria (16%).

A Zonatecno aderiu à proposta comercial. Ao mesmo tempo, serão criados mais 1.000 m² para novos espaços comerciais.

[47] Mercedes Shopping
[48] Estudio Luis Lecueder

Río Branco Shopping

Em 2018, a primeira parte do shopping foi inaugurada na cidade de Río Branco, departamento de Cerro Largo, com um investimento inicial de US$ 36 milhões. O empreendimento desenvolvido pelo grupo Duty Free Americas (DFA) junto com investidores panamenhos, conta com a maior loja duty-free do país, com 10.000 m² e 11 lojas de diversas marcas que empregam cerca de 170 pessoas. O shopping conta com 12.000 m² de estacionamento, terminal de ônibus de 600 m² e supermercado, totalizando 17.000 m².

Minas Shopping Terminal

O projeto de um novo terminal para a cidade de Minas foi inaugurado em dezembro de 2022. Ele surgiu de uma licitação pública aberta lançada pelo Governo de Lavalleja. Essa licitação foi adjudicada em 2019 à Manfely S.A. e foi aprovada por unanimidade de votos pela Junta Departamental. A obra começou com a terraplenagem em meados de 2021 e levou aproximadamente 18 meses para ser concluída. O projeto foi desenvolvido pelo Estúdio Luis E. Lecueder, que contratou a Gómez Platero Arquitectos para realizar o projeto arquitetônico e a direção de obra.

O edifício é estruturado em três grandes setores: terminal de ônibus, instalações comerciais e supermercado. É um shopping a céu aberto com 31 opções comerciais e de serviços. O terminal de ônibus possui 11 plataformas de embarque, cinco módulos de venda de passagens por parte das empresas de transporte e 112 assentos para a espera dos passageiros.

4.2. NOVOS PROJETOS E NOVAS MARCAS

Colinas center

O novo centro comercial está localizado na rodovia Interbalnearia km 26, em uma área construída de 2.800 m² (três setores) com 120 vagas de estacionamento (expansíveis até 250) para abrigar empresas comerciais e de logística com potencial para agregar infraestrutura e espaços gastronômicos, pois pode chegar a 6.000 m².

A inauguração do Colinas Center é um sinal do crescimento contínuo da oferta comercial em Ciudad de la Costa. Este novo empreendimento se soma à já diversificada variedade de opções disponíveis na área, consolidando a cidade como um importante polo comercial. A

localização estratégica do Colinas Center, bem na rodovia Interbalnearia, o torna acessível tanto aos moradores locais quanto aos turistas que passam pela área.[49]

Recentemente, foi inaugurada no Colinas Center a sexta loja Pintelux, referência no mundo das tintas com o apoio da Pinturas Inca e da AkzoNobel.

Car One – Punta del Este

O empresário argentino Manuel Antelo confirmou que abrirá um segundo capítulo do seu modelo de negócio em Punta del Este, que inclui veículos e varejo, com um investimento de US$ 40 milhões. Estará localizado na área de El Jagüel, próximo ao Centro de Convenções de Punta del Este, com acesso rápido a La Barra. O projeto será desenvolvido em duas etapas. A primeira exigirá um investimento de US$ 20 milhões. Esta fase inclui o setor de vendas de veículos, usados e novos, e o varejo. Além disso, inaugurará uma nova loja Decathlon (além da Car One na rodovia Interbalnearia e da do Punta Carretas Shopping) e a marca de roupas francesa Kiabi, que desembarcou pela primeira vez no Car One Center de Canelones em agosto de 2023. Em outubro de 2023, a inauguração da nova loja Naterial marcou o desembarque do Grupo One no departamento de Maldonado (La Barra). O plano inicial do projeto também inclui uma proposta para uma rede de comida rápida e um supermercado.[50]

JYSK

Car One está pronta para incorporar a empresa dinamarquesa JYSK, especialista em produtos para o lar, em 2025. A abertura da primeira loja no país envolverá um investimento de US$ 3 milhões e é a primeira vez que a JYSK chega à região América (a empresa só tem presença no Canadá). A loja JYSK no Car One Center ocupará um espaço de aproximadamente 1.200 m^2 e exibirá mais de 5.000 produtos.[51]

KFC

O Uruguai está prestes a viver um grande marco em seu setor gastronômico com a chegada de uma das redes de comida rápida mais icônicas do mundo: Kentucky Fried Chicken (KFC). A renomada marca de frango frito, fundada pelo Coronel Sanders nos Estados Unidos, planeja ser lançada no país em 2025. A chegada da KFC ao Uruguai será através do modelo de

[49] Colinas Center abrirá este ano como o novo centro comercial na rodovia Interbalnearia – America retail
[50] "Car One desembarca em Punta del Este com um investimento de US$ 40 milhões" – El País
[51] Gigante dinamarquês de móveis e produtos para o lar desembarca no Car One Center com um investimento de US$ 3 milhões – El País

franquia, método que tem se mostrado bem-sucedido para a expansão da marca em diversos países.

Cinnabon

Trata-se de uma empresa de rolinhos de canela com a característica única de usar canela cultivada na Indonésia especificamente para esses rolinhos, e eles serão incorporados em padarias e cafés uruguaios. Está previsto um investimento inicial de US$ 300.000 para abrir sua primeira loja, com previsão de expansão para cinco lojas até 2029, totalizando um investimento de US$ 600.000.

China Market

Empresários chineses desembarcaram no Uruguai com um investimento superior a US$ 2 milhões para abrir um grande bazar em Paso Carrasco. Localizado em Arenas de Carrasco, o China Market inaugurou um espaço de 3.500 m^2 que oferece um catálogo com mais de 30.000 produtos de bazar, papelaria, lembrancinhas, artigos para animais de estimação e ferramentas, e planeja lançar seu canal de comércio eletrônico em breve. Os empreendedores por trás do negócio China Market moram na Europa e têm outros centros de marketing para produtos semelhantes na Espanha, Costa Rica, México e Peru. A loja de Arenas de Carrasco é a primeira a abrir no Uruguai.

Destaca-se a recente inauguração no Almenara Mall, e planejam abrir mais uma nova loja em Montevidéu em 2025. A loja que fica no Almenara Mall possui 2.000 m^2 e oferecerá uma seleção semelhante à de sua primeira loja. A empresa também planeja abrir uma loja em Maldonado, embora ainda não tenha sido definida uma data para a inauguração.[52]

Mishka

Mishka abriu sua primeira loja no mercado local, dentro do Punta Carretas Shopping, e está planejando a próxima inauguração em Carrasco. Com uma coleção que inclui 60 modelos de calçados de couro, 45 variedades de bolsas, 80 tipos de roupas, *minibags*, acessórios, mais de 10 tipos de óculos de sol e cachecóis, a marca de moda argentina Mishka chegou ao Uruguai. Fundada no bairro de Palermo, em Buenos Aires, em 2001, a empresa abriu sua loja no Punta Carretas Shopping após um investimento de US$ 600.000.[53]

[52] China Market se expande com novas lojas no Uruguai: Almenara Mall, Montevidéu e Maldonado - InfoNegocios
[53] Loja argentina de moda desembarcou no Uruguai como parte do seu plano de expansão além das fronteiras – El País

Brownie

Brownie é uma marca catalã de roupas para adolescentes. No curto e médio prazo, planejam começar em Punta del Este e usar esse consumo como referência para tomadas de decisões posteriores.

Kiabi

A KIABI, maior varejista de roupas da França, lançou sua tão esperada loja de comércio eletrônico no Uruguai, coincidindo com a comemoração de seu primeiro aniversário desde sua chegada ao país no Car One Center.[54]

Porcelanosa

A marca espanhola Porcelanosa, líder em revestimentos e móveis exclusivos para banheiros e cozinhas, presente em 150 países e com mais de 1.000 lojas, chega ao Uruguai com sua primeira loja e mais de 500 produtos no Car One Center. A primeira loja da Porcelanosa no Uruguai chegou ao país graças ao Grupo One com um investimento inicial de US$ 2 milhões.[55]

Macu Shop

A marca argentina de calçados continua sua expansão no mercado regional. Dois anos após sua inauguração em Punta del Este, a empresa decidiu abrir sua segunda loja, desta vez em Montevidéu (Maja multibrand).

Mango

A empresa, que entrou no mercado local em setembro de 2021, inaugurou sua segunda loja no Punta Carretas Shopping. A abertura desta nova filial faz parte do plano inicial da empresa de expandir sua presença no país — que inclui uma terceira loja no futuro — e exigiu um investimento significativo. Com um espaço de 400 m², a loja foi inaugurada no final de novembro de 2024.[56]

s[54] Comemoração em dobro: KIABI lança seu comércio eletrônico e cumpre seu primeiro ano no Uruguai - InfoNegocios
[55] Desde Villarreal chega exclusividade e inovação (Porcelanosa desembarcou no Car One Center) - InfoNegocios
[56] Marca espanhola de moda Mango reforça a aposta pelo Uruguai com uma nova loja em Montevidéu – El País

Black Bubba

A marca chilena Bubba avança a passos largos no Uruguai, consolidando-se como referência em moda e estilo de vida. Com um investimento projetado de US$ 4 milhões nos próximos dois anos, a empresa planeja abrir três novas lojas anualmente, adicionando tecnologia inovadora e diversificando sua oferta com uma abordagem mais urbana e sofisticada: Black Bubba. Em dezembro de 2023, a marca inaugurou sua primeira loja em Arocena e depois em Punta Carretas, marcando o início de um ambicioso plano de crescimento no país.[57]

4.3. INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MARCAS URUGUAIAS

Indian

A marca de moda uruguaia Indian, parte do Grupo Parisien, deu um passo importante na sua expansão internacional com a abertura de sua primeira loja na Argentina. A loja, localizada em Buenos Aires, representa um investimento inicial de US$ 7 milhões e faz parte de um ambicioso plano de crescimento que inclui a abertura de mais cinco lojas nos próximos dois anos, incluindo uma na cidade de Córdoba.

Urban Haus

A empresa gastou US$ 500.000 para abrir a loja de 250 m² no Aventura Mall, na icônica cidade da Flórida. Após seis meses de planejamento e gestão, a primeira loja nos Estados Unidos foi inaugurada em 2022. Este é o maior projeto da empresa até o momento. Atualmente, Urban Haus opera em El Salvador, Espanha, Estados Unidos e Paraguai.[58] Em 2024, anunciou seu desembarque no Brasil. Para esta primeira fase, a empresa selecionou duas cidades: Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, e Curitiba, no Paraná. Em Curitiba, está prevista para 2025 a inauguração da primeira loja da Urban Haus, também em um shopping center.[59]

BAS

A marca de roupas uruguaia Basic & Simple (BAS) chegou ao Equador graças ao Grupo de Narváez, que administra a rede de lojas de varejo Almacenes Tía. A corporação possui quatro lojas (C.C. El Dorado, CityMall, Mall El Fortín e El Paseo Shopping Manta). Além disso, a marca

[57] Black Bubba chega ao Uruguai com um investimento de 4 milhões – America Malls & Retail
[58] A marca uruguaia Urban Haus desembarca em um exclusivo shopping de Miami – El País
[59] Urban Haus, marca de moda uruguaia, desembarca no Brasil com lojas próprias – El País

tem um site para as pessoas comprarem *online*. O portfólio de produtos da BAS inclui roupas masculinas, femininas, infantis e para bebês, além de acessórios.[60]

Fitpoint

Após chegar ao mercado peruano em maio de 2022, a marca de roupas esportivas Fitpoint agora conta com sete lojas nesse país. Desde sua criação em 2018 na cidade de Maldonado, a Fitpoint cresceu no segmento de atletismo, reconhecendo o potencial dos atletas da região. Da mesma forma, abrirão canais de comércio eletrônico em cada país.[61]

Cryosmetics

Cryosmetics chegou à Amazon com três produtos para a pele e quer ganhar espaço no exterior. Os rótulos foram adaptados para o inglês, cumprindo as regulamentações dos Estados Unidos. Para a empresa, o objetivo é gerar capacidade de exportação para os Estados Unidos, México ou Canadá por meio dos *marketplaces* globais Amazon, eBay ou Walmart.[62] O desembarque na Amazon foi por meio do programa *e-Commerce Cross- border* de Uruguay XXI.[63]

Rotunda

Em 2021, Rotunda inaugurou uma loja na cidade de Assunção. Mais tarde, avaliaram a possibilidade de abrir lojas na Argentina ou no Chile, mas optaram por lançar nos Estados Unidos por meio do comércio eletrônico com três produtos de vestuário: bolsas, botas e casacos.[64]

[60] Rede uruguaia de roupas chega ao Equador com duas lojas" – America retail
[61] A empresa uruguaia que se fortalece na altura (Fitpoint abriu sua quinta loja no Peru) - InfoNegocios
[62] Cosméticos desenvolvidos por cientistas uruguaios são vendidos na Amazon – El País
[63] Marca uruguaia de *skincare* exporta por Amazon com o apoio do programa *e-Commerce Cross- border* de Uruguay XXI – Uruguay XXI
[64] A milionária estratégia da marca uruguaia Rotunda para crescer nos Estados Unidos – El País

5. IMPORTÂNCIA DO VAREJO NA ECONOMIA

5.1.VAREJO NO PIB

Não há estatísticas oficiais disponíveis que permitam uma medição precisa da atividade varejista na economia uruguaia. O setor está incluído nas estatísticas das contas nacionais do BCU em *Comércio, Acomodação e Fornecimento de Alimentos e Bebidas.* Essas atividades geraram um PIB de US$ 11,2 bilhões e representaram 15% do PIB da economia uruguaia em 2023.

5.2. GERAÇÃO DE EMPREGO

Segundo dados de agosto de 2024 do Banco da Previdência Social (BPS), o setor de comércio[65] empregava cerca de 170.000 pessoas no Uruguai, o que representa quase 11% do total de empregados formais do país.

QUADRO 8
Pessoal empregado pelo Shopping

SHOPPING	PESSOAL EMPREGADO
Punta Carretas (*)	3.500
Tres Cruces	3.000
Montevideo Shopping	2.300
Costa Urbana (**)	1.600
Nuevocentro	1.800
Portones (***)	1.500
Plaza Italia	780
Las Piedras (**)	700
Car One (**)	600
Total	**15.780**

Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base em entrevistas com Shoppings - 2025.
Nota: * Informações de 2019. ** Informações de 2022. ***Informações de 2023. No caso do Plaza Italia, inclui funcionários da Sodimac e do Fresh Market.

[65] Todos os grupos da divisão 47 da Classificação CIIU Rev. 4 estão incluídos.

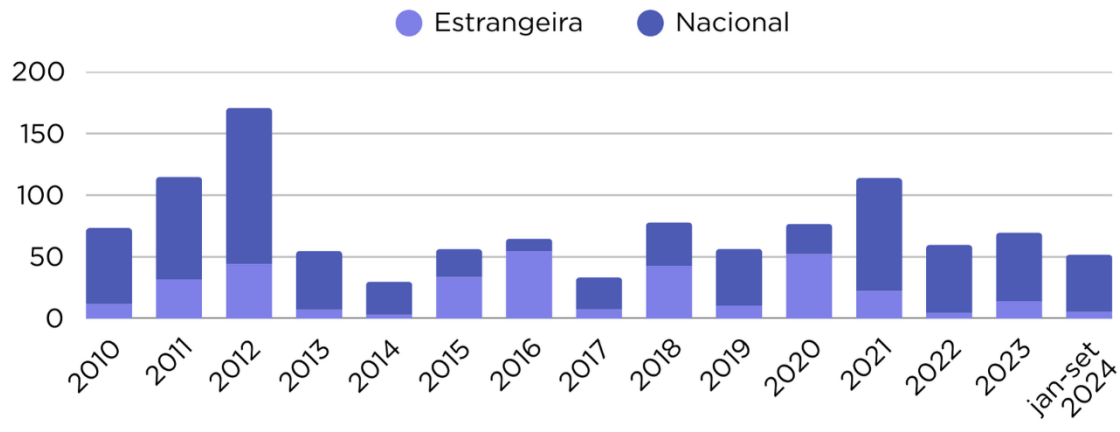
Em particular, o setor de varejo não especializado (que inclui supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, mercearias, lojas duty-free e cooperativas de consumo) empregava cerca de 65.000 pessoas. Os principais shopping centers do país geraram aproximadamente 16.000 empregos.

5.3. INVESTIMENTO PROMOVIDO NO SETOR

O Uruguai tem um atraente regime de promoção de investimentos que outorga benefícios fiscais às empresas que decidem investir no país[66]. Nesse sentido, os investidores do setor varejista têm utilizado com frequência essa regulamentação e, segundo informações da Comissão de Aplicação da Lei de Investimentos (COMAP), mais de 970 projetos foram promovidos no setor de comércio totalizando US$ 1,1 bilhão entre janeiro de 2010 e setembro de 2024[67]

Do total de investimentos promovidos entre 2010 e 2024 no setor varejista, as empresas estrangeiras foram responsáveis por 31% dos valores investidos. França, Chile, Estados Unidos, Suécia, Brasil e Argentina são as origens mais importantes das empresas. Um dos aspectos considerados pela Lei de Investimentos para obtenção de isenções fiscais é a localização no interior do país.

GRÁFICO 23
Projetos recomendados pela COMAP por origem de capital
Milhões US$



Fonte: elaborado por Uruguay XXI com base na COMAP.

[66] Ver Quadro Regulatório.
[67] Foram considerados projetos promovidos pela COMAP no setor comercial e que também realizam vendas no varejo (divisão 47 da Classificação CIIU Rev. 4). Os postos de serviço ficam excluídos.

6. GRUPOS ESTRANGEIROS[68]

O setor varejista no Uruguai recebeu investimentos significativos nas últimas décadas. A chegada de grandes marcas internacionais ao país promoveu novas práticas e modelos de negócios, posicionando o Uruguai na vanguarda da infraestrutura comercial, integração tecnológica e logística do setor.

O alto nível de renda do Uruguai, juntamente com sua estabilidade política e econômica, é um grande atrativo. O país oferece um ambiente moderno e dinâmico para o desenvolvimento de negócios no setor varejista, com grandes oportunidades de investimento. A seguir, apresentamos alguns dos principais grupos estrangeiros já presentes no Uruguai, juntamente com suas respectivas marcas.

Bestseller

O grupo Bestseller lançou suas marcas Jack & Jones e Only em 2015, com um plano original de criar 80 lojas. Adicionalmente, também possui uma loja de roupas infantis no bairro de Punta Carretas e em Punta del Este – Name It – e no Las Piedras Shopping, a marca de roupas femininas Vero Moda. Sua sede regional está na zona franca World Trade Center, onde realizam atividades de *trading*, suporte de TI e recursos humanos, marketing, compras, jurídico, análise de dados, comércio eletrônico, finanças e contabilidade, serviços de design, bem como atividades de vendas. Além disso, por meio de um operador logístico, o grupo concentra suas atividades de distribuição regional para Uruguai, Paraguai, Chile e Brasil a partir da zona franca Parque de las Ciencias.

Renner

A marca de roupas chegou em 2017 após escolher o Uruguai como destino para abrir sua primeira loja no exterior. Já conta com 11 lojas em todo o país: centro de Montevidéu, Atlântico Shopping, Costa Urbana Shopping, Las Piedras Shopping, Nuevocentro Shopping, Paseo del Este, Portones Shopping, Punta Carretas Shopping, Montevideo Shopping, Punta Shopping e Tres Cruces.

[68] "Grupos estrangeiros ganham espaço nos shoppings uruguaios: quem são e que marcas representam" – El País

Grupo David

É uma empresa panamenha que representa diversas marcas dos Estados Unidos, como Tommy Hilfiger, Victoria's Secret, Bath & Body Works e American Eagle, que têm presença no Uruguai.

Grupo One

O Grupo One, em parceria com a francesa Sabine Mulliez, inaugurou a Decathlon no setor de varejo estacionar Car One. O grupo também inaugurou a marca Naterial, dedicada a móveis para áreas externas, e a Kiabi, focada em vestuário.

Grupo Axo

Em novembro de 2022, o Grupo Axo, do México, adquiriu toda a empresa chilena Komax e seus negócios no Chile, Peru e Uruguai. A Komax chegou ao Uruguai em 2019 ao comprar a marca SiSi.

Grupo Harari

O grupo panamenho, através da sua subsidiária Regency Group, fechou um acordo com a empresa espanhola Inditex para operar lojas da marca Zara na Argentina e no Uruguai sob o modelo de franquia.

Grupo Forus

O grupo Forus surgiu no Chile em 1980 com Hush Puppies que, atualmente, é sua marca principal. Posteriormente adicionaram Columbia, CAT, Aldo, Rockford e Under Armour. Em 1993 entraram no mercado uruguaio e em 2007 compraram a marca nacional Pasqualini. Em 2021, trouxeram a marca espanhola Mango, abrindo sua primeira loja no Montevideo Shopping, e no final de 2024, inauguraram uma nova loja no Punta Carretas Shopping.

American Sportswear Group

American Sportswear Group (ASW), que administra as marcas Tommy Hilfiger e Calvin Klein na maioria dos países da América Latina (exceto México e Brasil), abriu duas lojas de ambas as marcas no Punta Carretas Shopping.

7. ANEXOS

7.1. QUADRO REGULATÓRIO

Para mais informações sobre o quadro regulatório do setor no Uruguai, consulte: Quadro Regulatório.

7.2. INSTITUCIONALIDADE

Para mais informações sobre a institucionalidade do setor no Uruguai, consulte: Institucionalidade.

8. CIFRAS DO URUGUAI

Nome oficial	República Oriental do Uruguai
Localização geográfica	América do Sul, limita com Argentina e Brasil
Capital	Montevidéu
Superfície	176.215 km2. 95% do território é solo produtivo apto para a exploração agropecuária
População (2023)	3,44 milhões
PIB per capita (2023)	US$ 22.421
Moeda	Peso uruguaio ($)
Taxa de alfabetismo	0,98
Esperança de vida ao nascer	77,9 anos
Forma de governo	República democrática com sistema presidencial
Divisão política	19 departamentos
Zona horária	GMT - 03:00
Idioma oficial	Espanhol

PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS

Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024*	2025*
PIB (Var % Anual)	-7,38%	5,56%	4,71%	0,37%	3,4%	3,2%
PIB (Milhões U$S)	53.615	60.728	70.236	77.131	81.151	77.500
População (Milhões de pessoas)	3,44	3,44	3,44	3,44	3,44	3,44
PIB per Capita (U$S)	15.593	17.648	20.395	22.422	23.590	22.529
Taxa de Desemprego - Média Anual (% PEA)	10,4%	9,3%	7,9%	8,3%	8,2%	8,1%
Taxa de câmbio (Pesos por U$S, Média Anual)	42,1	43,6	41,1	38,8	40,2	45,8
Taxa de câmbio (Variação Média Anual)	19,2%	3,6%	-5,6%	-5,6%	3,6%	13,7%
Preços ao Consumidor (Var % acumulada anual)	9,4%	8,0%	8,3%	5,1%	5,5%	5,2%
Exportações de bens e serviços (Milhões US$)**	14.028	19.973	23.611	26.474	29.512	27.856
Importações de bens e serviços (Milhões US$)**	11.598	15.448	19.406	19.306	18.668	18.575
Superávit / Déficit comercial (Milhões US$)	2.430	4.526	4.205	7.169	10.843	9.281
Superávit / Déficit comercial (% do PIB)	4,5%	7,5%	6,0%	9,3%	13,4%	12,0%
Resultado Fiscal Global (% do PIB)	-5,8%	-4,1%	-3,4%	-3,6%	-	-
Formação bruta de capital (% do PIB)	16,4%	18,3%	18,9%	17,3%	-	-
Dívida Bruta do Setor Público (% do PIB)	74,5%	69,8%	68,1%	69,1%	-	-
Investimento Estrangeiro Direto (Milhões US$)***	831	2.977	3.285	2.262	-	-
Investimento Estrangeiro Direto (% do PIB)	1,5%	4,9%	4,7%	2,9%	-	-

*Dados projetados em vermelho.
Fontes: BCU, INE, MEF e dados estimados (*). Os dados do resultado fiscal incluem o efeito da Lei N°19.590 (pessoas na faixa dos cinquenta anos). Em 2017, o BCU adotou a metodologia do 6º manual de balança de pagamentos. A metodologia inclui compra e venda de mercadorias e reexportações e estão disponíveis desde o ano de 2012. Os dados são fluxos líquidos, portanto, podem apresentar valores negativos (**).

Uruguay XXI
PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS,
EXPORTAÇÕES E IMAGEM PAIS

www.uruguayxxi.gub.uy
info@uruguayxxi.gub.uy
UruguayXXI
UruguayXXI