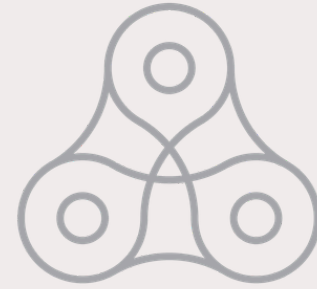




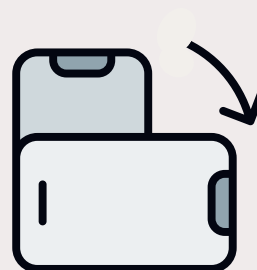
**Pesquisa
anual de
comércio
varejista**



ALIANÇA BIKE
Associação Brasileira do Setor de Bicletas

2026

ABRIL 2026





Conselho Deliberativo

Rodrigo Coelho - Presidente
André Ribeiro - 1º Vice Presidente
Felipe Caprioli - 2º Vice Presidente

Conselho Fiscal

Claudia Kligerman
Giancarlo Clini
Henrique Zompero

Conselho Consultivo

Alvaro Pacheco - Gregario Cycling
Caio Ferreira - Athor Bikes
Eder Colli - Colli Bikes
Felipe Praça - Trek Bikes
Giovanna Rezende - AJF Ciclismo
Jean Laub - JR Bicicletas
Luiz Rica - HB Brasil
Marcelo Maciel - Proparts
Regina Thibau - Bee
Rodrigo Affonso - Lev Bicicletas
Sérgio Gallo - Groove Bikes
William Andó - Julio Andó



Idealização:

Aliança Bike - Associação Brasileira do Setor de Bicicletas

Coordenação Geral: Luiz Saldanha

Coordenação Executiva: Victor Calil

Coordenação Administrativa: Marina Lagareiro

Coordenação de Comunicação: Leandro Bittar

Introdução

A Aliança Bike conduz desde 2018 a Pesquisa Anual de Comércio Varejista de Bicicletas como um retrato vivo do setor, revelando tendências, transformações e expectativas das lojas de bicicletas de todo o país.

Em 2026, a pesquisa contou com 308 entrevistados, a partir de um questionário online enviado diretamente aos lojistas, que respondem de forma voluntária, trazendo a realidade de cada ponto de venda.

Ao longo dos anos, o estudo é aprimorado com novas perguntas e ajustes, o que permite que ele se aproxime cada vez mais de um panorama completo do varejo de bicicletas no Brasil.



Nesta edição, ampliamos a investigação sobre a composição do faturamento, o peso de acessórios e serviços, as marcas mais recorrentes e a forma como as lojas se relacionam com o entorno e a comunidade.

Os resultados reforçam o papel central das lojas de bicicletas na economia nacional, tanto pela geração de emprego e renda quanto por sua capacidade de antecipar tendências que se refletem em toda a cadeia produtiva.

Aliança Bike - Associação Brasileira do Setor de Bicicletas



Resumo executivo



- **Cerca de 90% das lojas** estão enquadradas no **Simples Nacional**
- **73% dos funcionários** que trabalham nas lojas são **registrados na CLT**
- Cada loja tem uma média de **5 funcionários**
- **Mais de 50% das lojas** respondentes **venderam até 100 unidades** de bicicleta em 2025
- **48% das lojas** foram abertas nos últimos **10 anos** e a idade média delas é de **17 anos**.
- **Mais de 55% das lojas** tiveram faturamento de **até R\$ 500 mil** e **quase um terço faturou de mais de R\$ 1 milhão**.

Resumo executivo



- **Mais de 60% dos lojistas** afirmaram haver **aumento no faturamento**, entre 2024 e 2025.
- **Mais de 60% dos lojistas** afirmaram que o modelo de bicicleta mais vendido em sua loja **custa até R\$ 3 mil**.
- **A venda de bicicletas inteiras** ainda é responsável pela **maior participação média no faturamento das lojas de bicicletas, com 49%**.
- **Para lojas menores**, a oferta de serviços de mecânica e revisão são muito relevantes para o faturamento. Já para as lojas maiores, é a venda de bicicletas inteiras que se destaca.

Resumo executivo



- **Mountain Bike (MTB)** é o modelo de bicicleta mais comercializado, **por 80% das lojas**.
- A proporção de lojas que vendem bicicletas **elétricas** teve leve aumento de **47% para 54%** entre 2024 e 2025.
- Os modelos de bicicleta **mais baratos** tendem a ter **maior representatividade** no faturamento das lojas.
- **Capacetes e equipamentos de iluminação** são os acessórios mais vendidos pelas lojas.
- e-commerce: **quanto maior o faturamento** da loja, **maior a probabilidade** de ela fazer vendas online.

Resumo executivo



- O **Mercado Livre** segue sendo a plataforma com maior presença das lojas que comercializam online, **utilizado por mais de 48% delas.**
- **A maior parte das lojas** organiza ou apoia grupos de pedal.
- De todas as **estratégias de divulgação**, as plataformas online (**impulsionamento nas redes e sites**) e promoção/participação de **grupos de pedal** são as mais citadas.
- **Embora não estejam otimistas em relação à situação econômica do país para 2026**, quase metade dos lojistas acredita que a situação financeira de sua loja **irá melhorar neste ano.**



Metodologia

Pesquisa online: Aplicação através da plataforma “Survey Monkey” com divulgação direcionada para lojistas de todo o Brasil.

Período de coleta: Respostas coletadas entre os dias 06 de fevereiro e 27 de março de 2026.

Número de respondentes:

308 lojistas, localizados em 21 estados diferentes.

Localização dos respondentes: quase metade (49%) das lojas de bicicletas que responderam a pesquisa se encontram na região sudeste, sendo São Paulo o estado com maior número de respondentes (104).

A amostra foi pensada em uma representatividade do universo considerando uma margem de erro de 5,51%, considerando um intervalo de confiança de 95%.

Ponderação dos dados: a ponderação da amostra foi feita considerando os dados de estabelecimentos oriundos da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). Em algumas análises, reponderamos os dados obtidos com base na distribuição de algumas variáveis da última pesquisa (2023), adequando a continuidade das séries históricas.

É importante salientar que esta edição da pesquisa, assim como a anterior, contou com um desenho amostral (cotas por grandes regiões) e uma amostragem (busca ativa). Isso se dá numa tentativa de adequar a representatividade de regiões como o norte e nordeste na amostra (respeitando o universo de lojas estabelecidos pela RAIS).

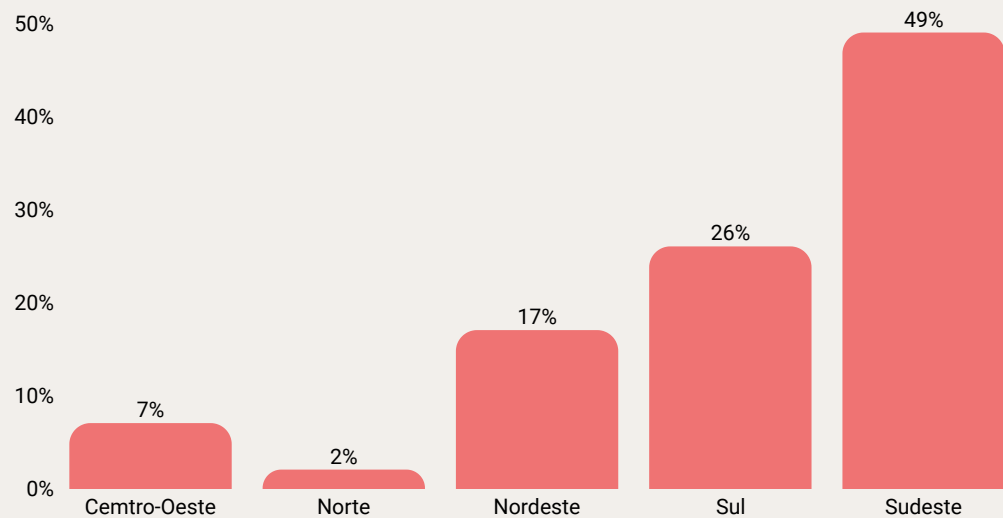


Figura 1: Lojistas respondentes por região

RESULTADOS



Perfil típico de uma loja de bicicletas no Brasil

Classificação fiscal:
Simplex Nacional

Atividade econômica principal: **Comércio varejista de bicicletas e triciclos, peças e acessórios**

Faturamento anual (médio): **até R\$ 500 mil**

Tempo médio de funcionamento:
17 anos



Faixa de preço de venda de bicicletas:
até R\$3 mil

Número médio de funcionários: **5**

Quantidade de bicicletas vendidas no ano: **até 100 unidades**

Vendas: **lojas que também fazem uso do e-commerce (39%)**



Enquadramento fiscal das lojas

A grande maioria das lojas está enquadrada no regime tributário do Simples Nacional (87%).

No ano passado, essa proporção era de 94%.

Essa diferença pode ser explicada tanto por pequenas variações no mercado, como por ser uma oscilação dentro da margem de erro da pesquisa.

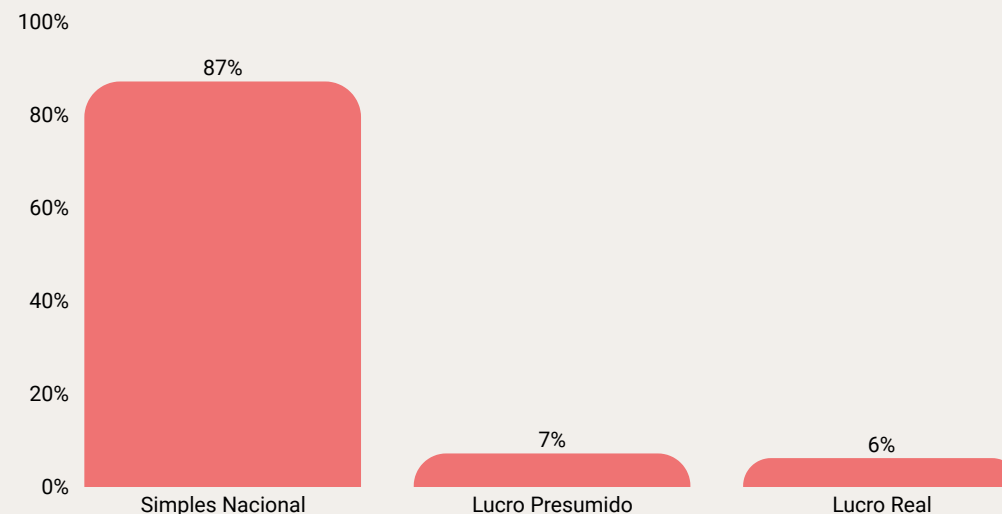


Figura 2: Enquadramento fiscal das lojas de bicicletas



Atividade econômica declarada

Quanto à atividade econômica, predomina a CNAE 47.63-6-03 (Comércio varejista de bicicletas e triciclos, peças e acessórios), com 82% dos estabelecimentos, seguido de reparação de bicicletas, triciclos e outros veículos não-motorizados (12%) e outras (6%).

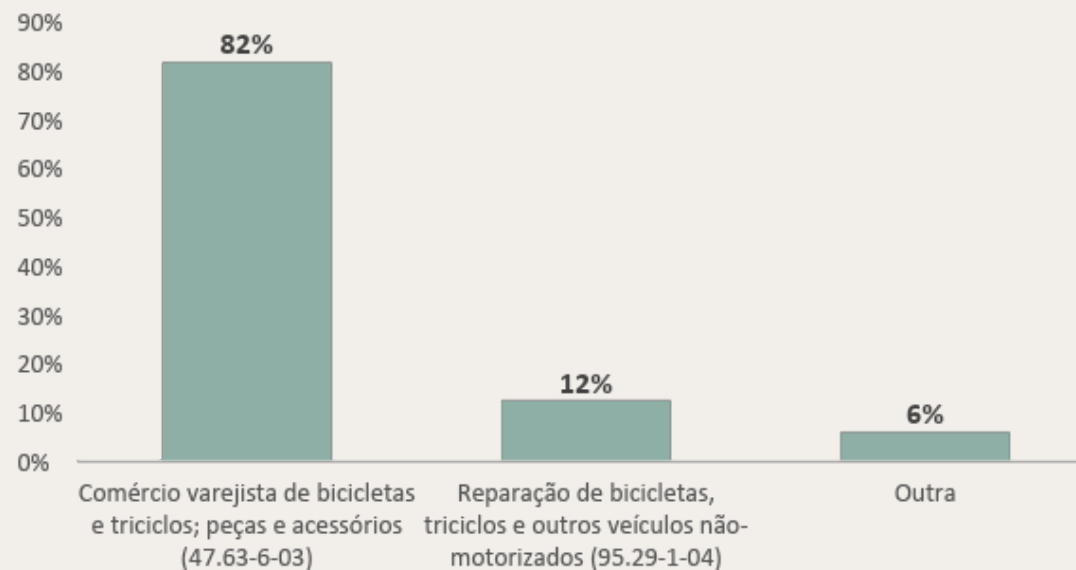


Figura 3: Atividades econômica das lojas de bicicletas

Funcionários



As lojas de bicicletas respondentes têm, em média, 4,9 funcionários, sendo que a maioria (73%) são empregados formais com carteira assinada.

Desde 2018, quando a Aliança Bike iniciou o monitoramento com as lojas de bicicletas, o índice de funcionários empregados com carteira assinada vem encolhendo, em média, 3% ao ano, a maior queda se deu entre 2018 e 2019, quando foi de 90% para 80%.

Da última pesquisa para esta, percebermos um aumento significativo na proporção de funcionários registrados, da ordem de 8 p.p.

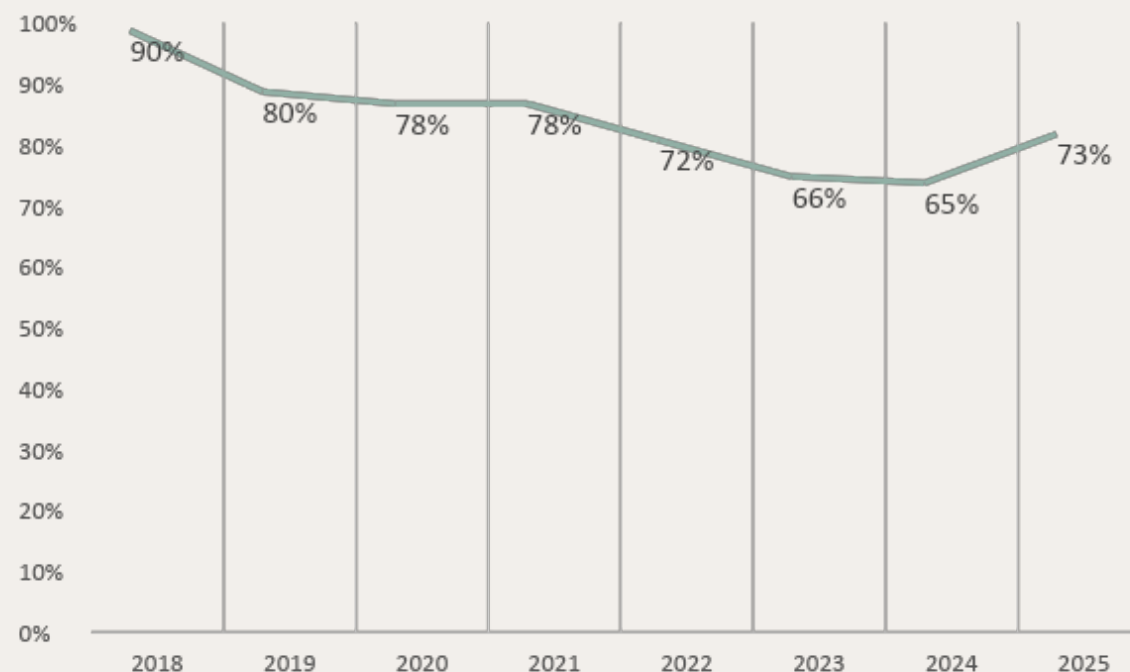


Figura 4: Índice de funcionários com carteira assinada (CLT) nas lojas de bicicletas, 2018-2025

Quantidade de bicicletas comercializadas



Mais de 50% das lojas respondentes venderam, em 2025, até 100 bicicletas por ano.

Mais de 20% vendeu 201 ou mais unidades.

Destaca-se também que 6% vendeu mais de mil bicicletas em 2025.

Embora a curva do volume de vendas de bicicleta entre os anos de 2024 e 2025 apresente diferença, a tendência permanece a mesma.

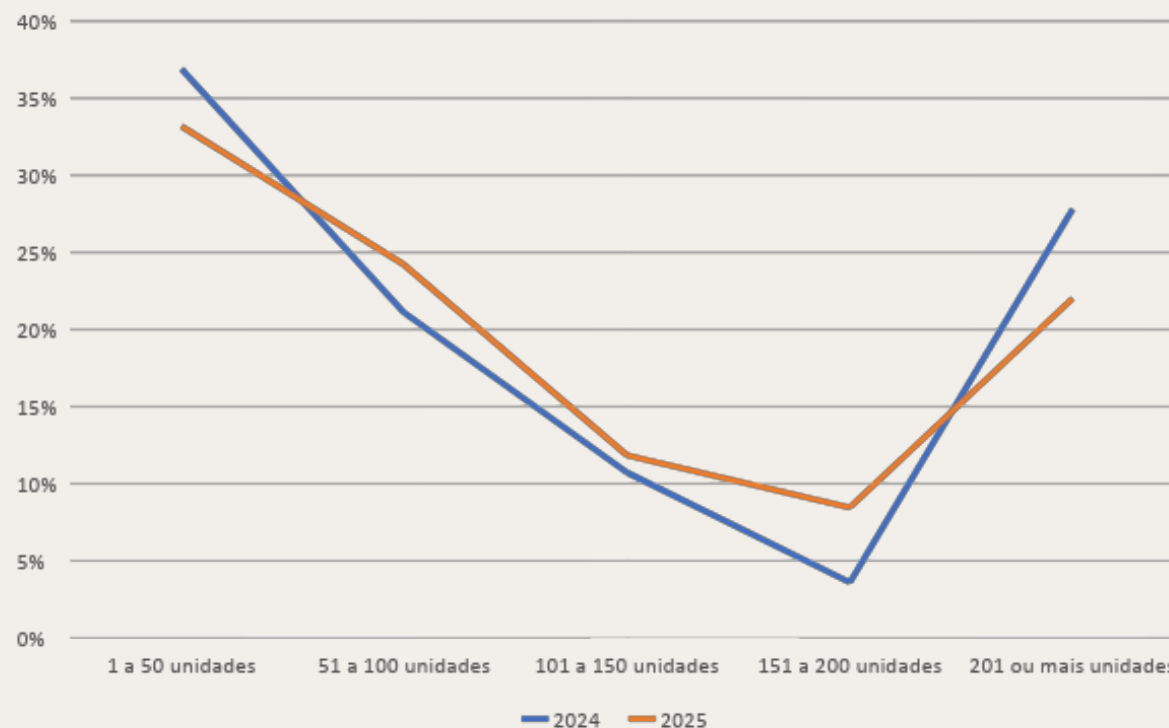


Figura 5: Quantidade média anual de bicicletas comercializadas por loja por ano

Longevidade das lojas de bicicletas



Quase metade (48%) das lojas de bicicletas foram abertas nos últimos dez anos.

19% das lojas têm 31 anos ou mais de existência.

A média de idade da Região 1 (sul e sudeste) é maior que a média de idade da Região 2 (norte, nordeste e centro-oeste).

Região	Média de idade
1	18
2	16
Total	17

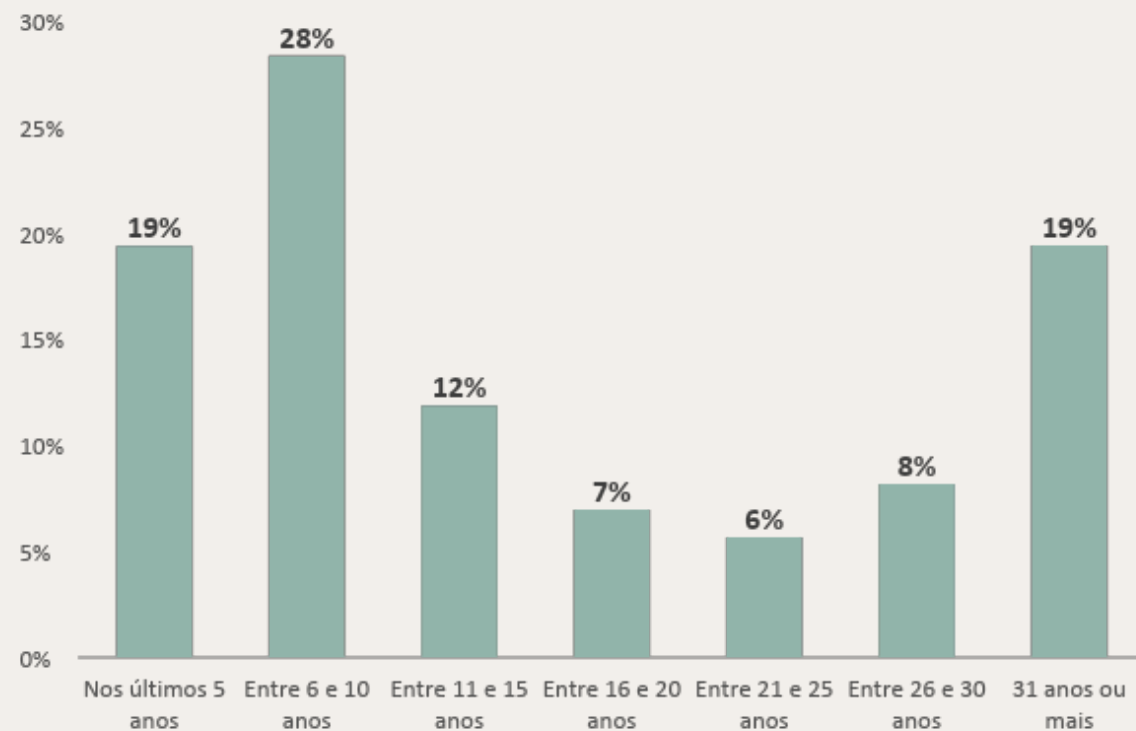


Figura 6: Tempo de abertura das lojas de bicicletas

Vendas e faturamento



O porte mediano das lojas, considerando o faturamento bruto em 2025, está em até R\$500 mil reais, com mais de 55% dos estabelecimentos. Este dado está em sintonia com a opção pelo Simples Nacional, predominante no mercado.

Quase um terço das lojas faturou mais de R\$1 milhão em 2025.

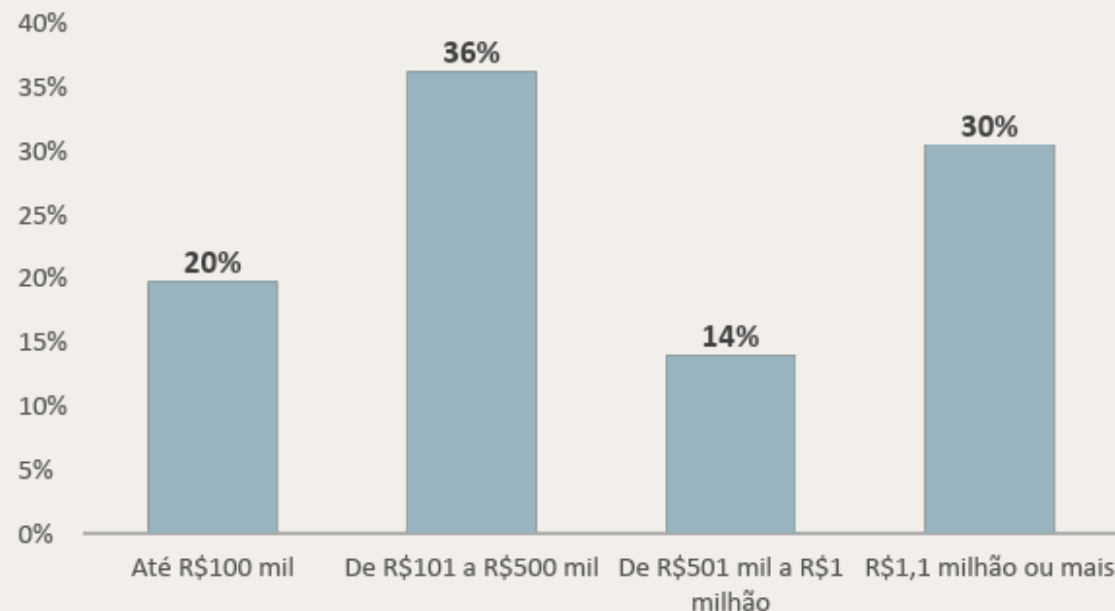


Figura 7: Faturamento anual das lojas respondentes (ano base: 2025)

Mais de 60% das lojas tiveram percepção de aumento do faturamento entre 2024 e 2025

A percepção de que houve queda no faturamento é menor que na pesquisa anterior, quando o dado atingiu 47%. E 2% não tinham a loja aberta em 2024.

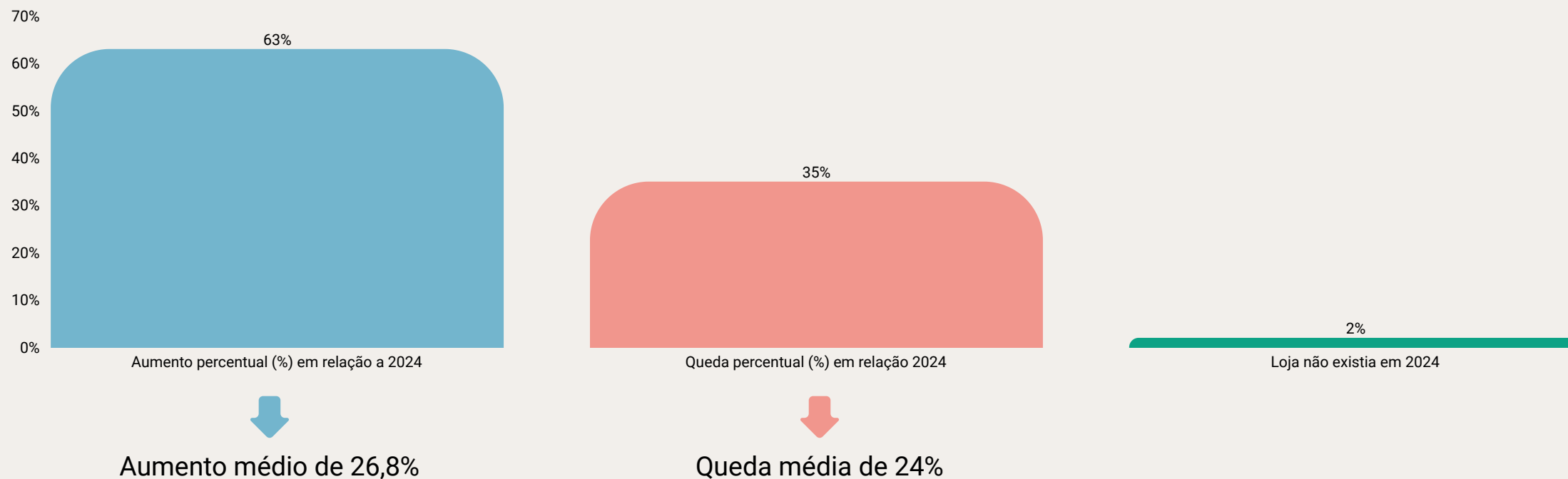


Figura 8: Percepção de aumento ou redução do faturamento total entre 2024 e 2025.



O aumento do faturamento foi maior entre as lojas menores

Enquanto 70% das lojas com mais de R\$ 1 milhão de faturamento teve aumento no faturamento anual entre 2024 e 2025, entre as lojas com faturamento menor que R\$ 1 milhão, mais de 60% identificou aumento no faturamento. No levantamento do ano passado, apenas 48% das lojas menores tiveram aumento no faturamento.

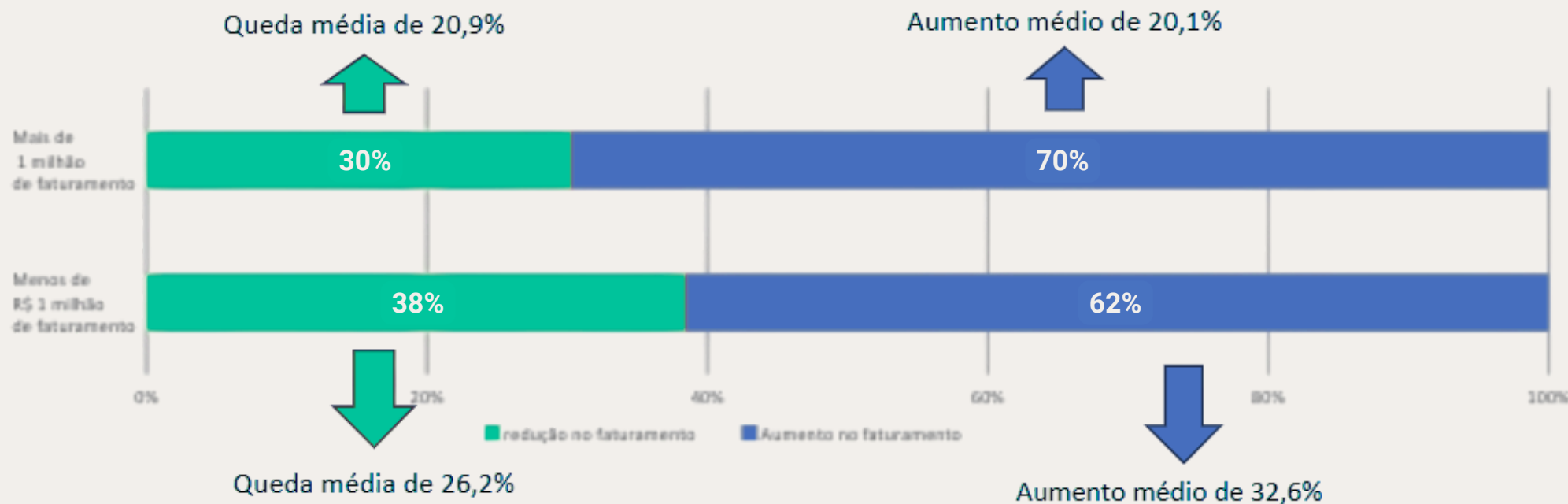


Figura 9: Percepção de aumento ou redução do número de bicicletas vendidas entre 2024 e 2025 por faturamento.



Maior parte dos lojistas afirmou haver aumento no volume de unidades de bicicletas inteiras vendidas entre 2024 e 2025

Se compararmos as duas percepções: aumento de unidades de bicicleta com aumento de faturamento, verificamos que o aumento de faturamento é maior que o aumento de bicicletas, isso pode estar associado a um faturamento relacionado a outros produtos vendidos ou serviços prestados pela loja

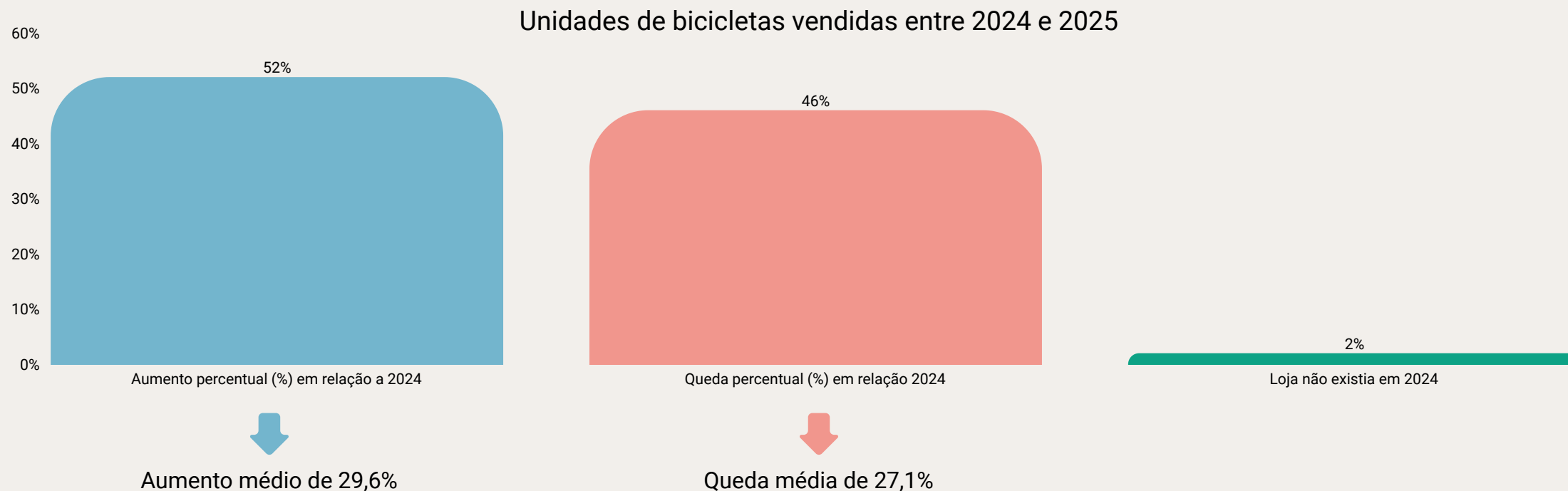


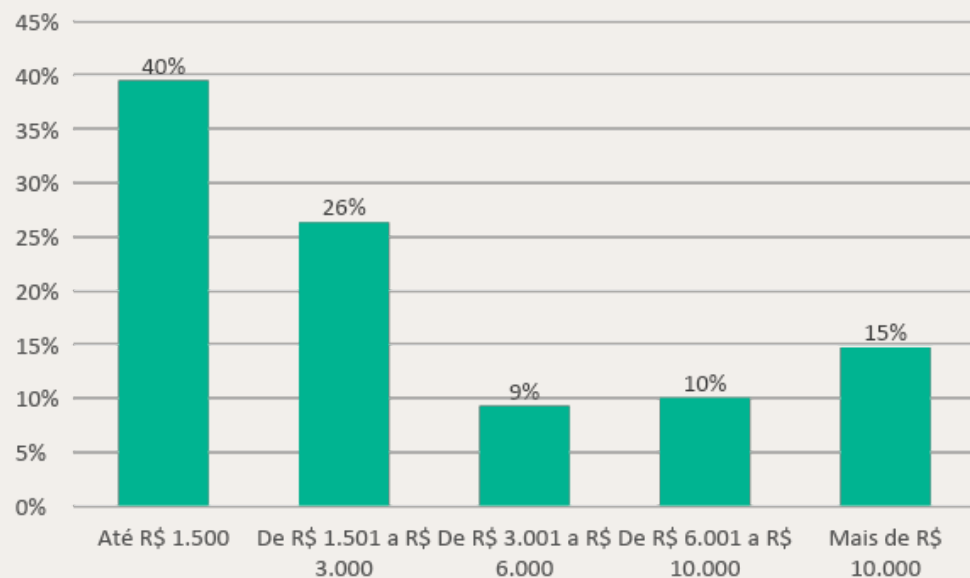
Figura 10: Percepção de aumento ou redução do número de bicicletas vendidas entre 2024 e 2025.



Quantidade de bicicletas comercializadas por faturamento

O volume de bicicletas varia nas faixas intermediárias de faturamento. Assim com o dado observado na última edição da pesquisa, isso pode indicar uma população de lojas mais diversificada nestes grupos, onde as vendas de bicicletas inteiras são mais ou menos importantes para o estabelecimento. Além disso, pode indicar também uma variabilidade no preço do produto que essas lojas estão comercializando.

Proporção de bikes vendidas das bicicletas por faixa de preço



Proporção das bicicletas vendidas por faixa de faturamento

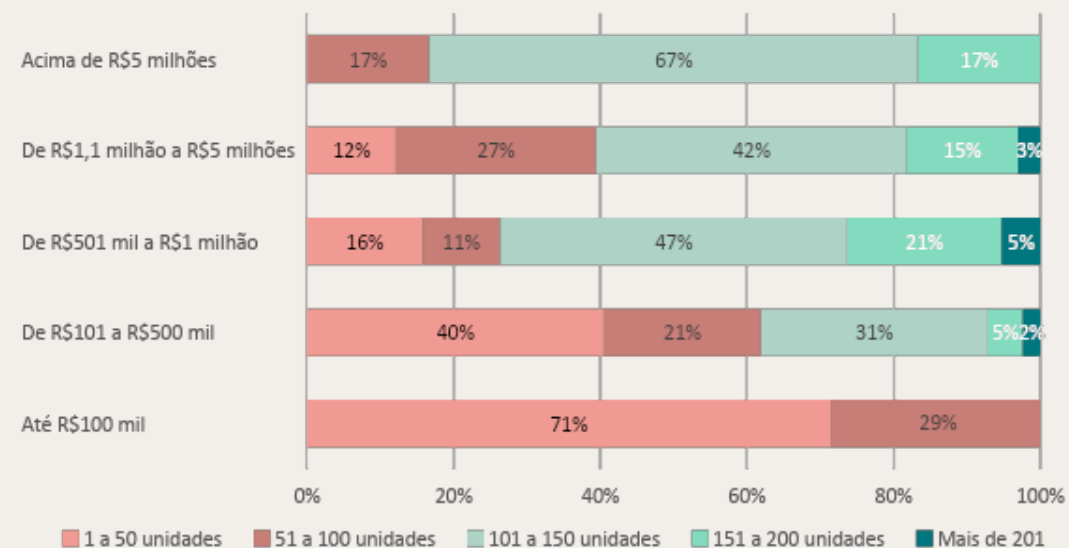


Figura 11: Quantidade média anual de bicicletas comercializadas por faixa de preço e por volume de faturamento da loja (ano base: 2025)



Em lojas com maior faturamento, as bicicletas mais vendidas tendem a ser mais caras

As lojas com faturamento entre R\$ 100 mil e R\$ 1 milhão são aquelas com maior proporção de vendas de bicicletas que custam mais de 3 mil reais. Quase 40% das lojas com mais de 1 milhão de reais de faturamento tem bicicletas acima de 10 mil reais como aquelas mais vendidas.

Faixa de preço da bicicleta mais vendida por faixa de faturamento

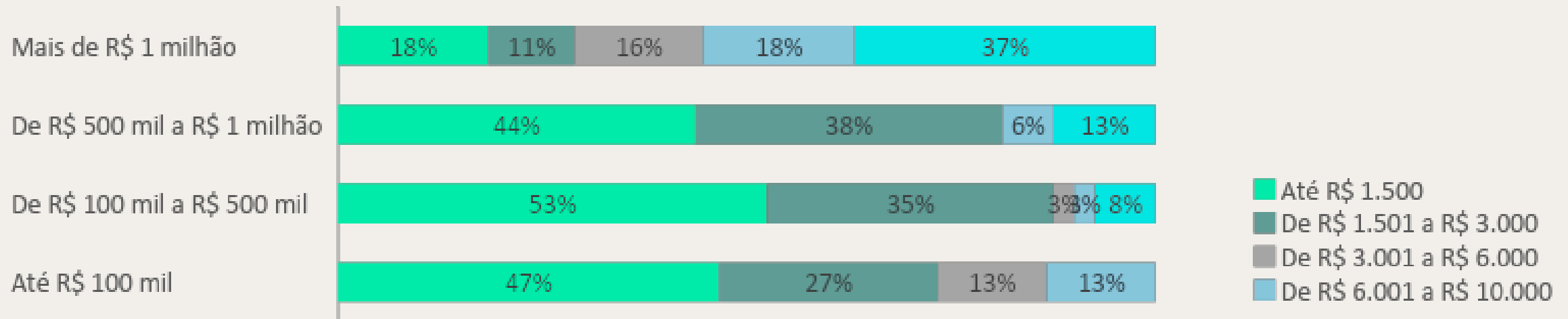


Figura 11-2: Faixa de preço da bicicleta mais vendida por faixa de faturamento (ano base: 2025)



O mercado de usadas é uma ferramenta fundamental para girar a venda de novas bicicletas.

Cerca de 40% das negociações envolvem uma bicicleta do cliente na troca."

André Lima (Catatau), 4FUN Bike Center





Idade e faturamento

Podemos verificar também que existe uma correlação entre a idade da loja e o seu faturamento.

Quanto mais antiga é a loja, maior tende a ser o seu faturamento.

As lojas que venderam mais de R\$ 500 mil tinham mais de 20 anos de existência, em média.

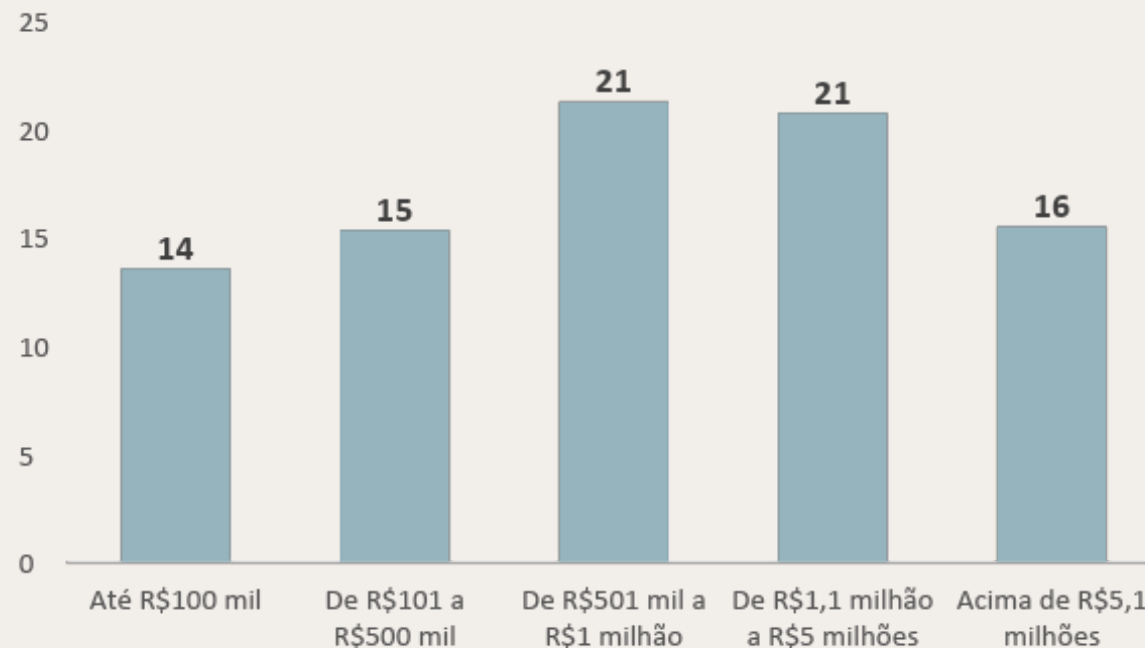


Figura 12: Faturamento anual das lojas x longevidade

Atividades e faturamento

A venda de bicicletas inteiras se mantém responsável pela maior participação média no faturamento das lojas de bicicletas, com 49%.

Tabela 1 – Proporção média do faturamento da loja por tipo de atividade ou serviço



Atividade	Percentual médio de contribuição para o faturamento anual
Venda de bicicletas inteiras	49%
Serviço de mecânica e revisão	24%
Venda de componentes	21%
Venda de acessórios	12%

Ano	Posição da mecânica no faturamento anual das lojas	Percentual médio de contribuição para o faturamento anual
2025	2°	24%
2024	2°	23%
2023	2°	24%
2022	2°	35%
2021	2°	28%
2020	4°	21%



Atividades e faturamento

Variabilidade de atividades e serviços parece ser algo mais importante em lojas menores. Destaca-se que mecânica e revisão compõe quase 50% do faturamento das lojas menores e a venda de bicicletas mais metade em lojas com mais de 1 milhão de faturamento.

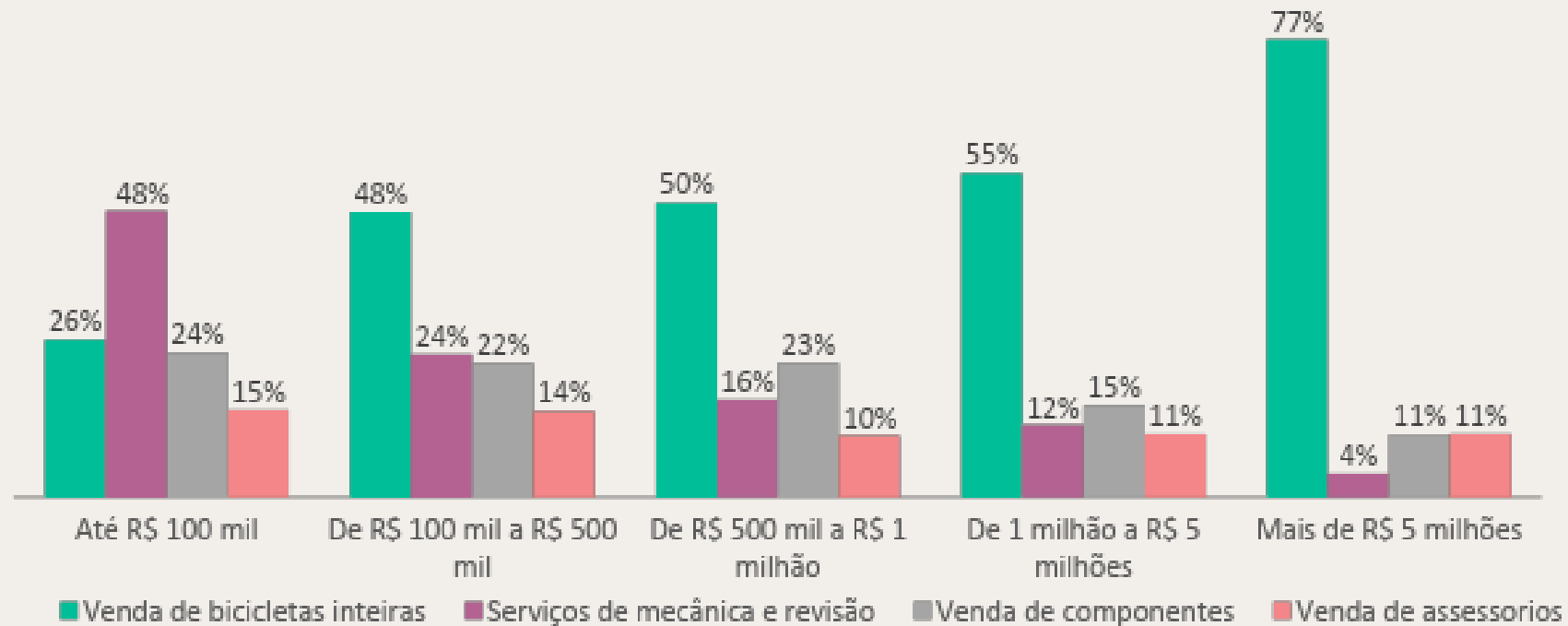


Figura 12-2: proporção média do faturamento da loja por cada tipo de serviço oferecido, observado por faixa de faturamento total do estabelecimento



Atividades e faturamento Bicicletas Novas e Usadas

As bicicletas inteiras novas tendem a representar um percentual maior do faturamento das lojas.

Essa proporção aumenta na medida em que aumenta o faturamento das lojas.

As bicicletas usadas compõem uma média de faturamento de aproximadamente 10% em todos os tamanhos de loja.

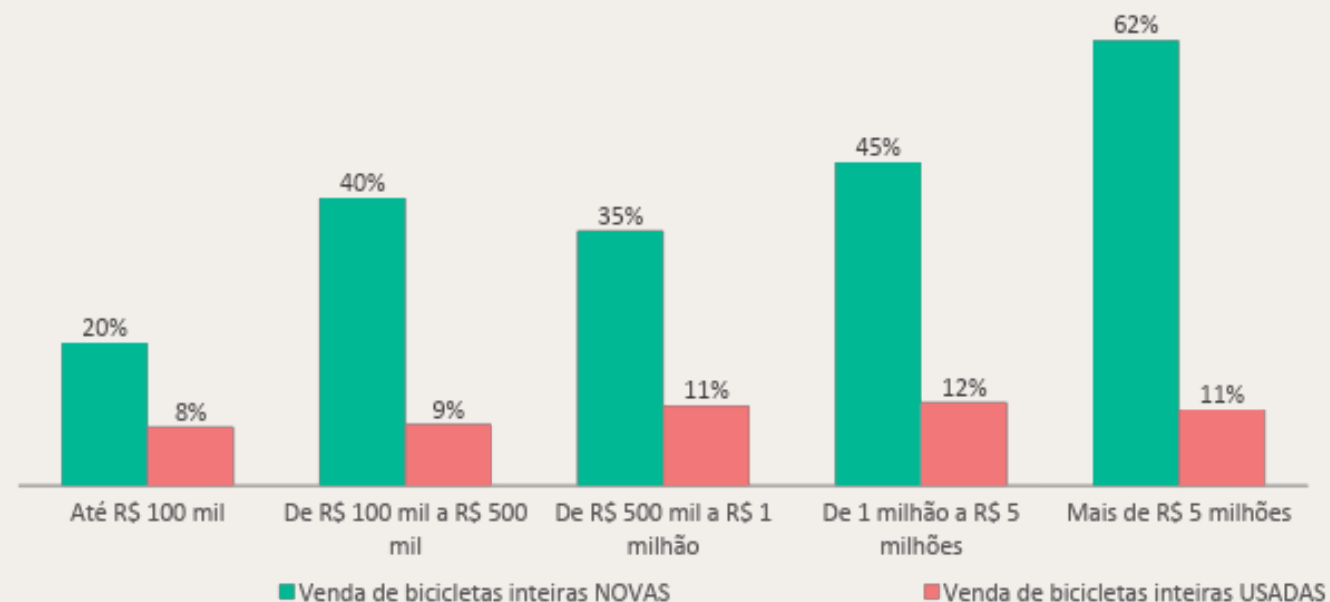


Figura 12-3: proporção média do faturamento da loja por cada tipo bicicleta vendida, observado por faixa de faturamento total do estabelecimento



A venda de seminovas é uma realidade. Ela ocupa 1/3 das vendas de bicicletas nas lojas, principalmente, pós pandemia e com o aumento da comercialização dos equipamentos elétricos.

Micaele Costa, fundadora e diretora da Conserta Bike





Mecânica e revisão tem maior importância para o faturamento de estabelecimentos menores

Em lojas cujo faturamento vai até R\$ 100 mil, o serviço de mecânica e revisão tende a ser mais importante do que a venda de bicicletas para a saúde financeira do estabelecimento.

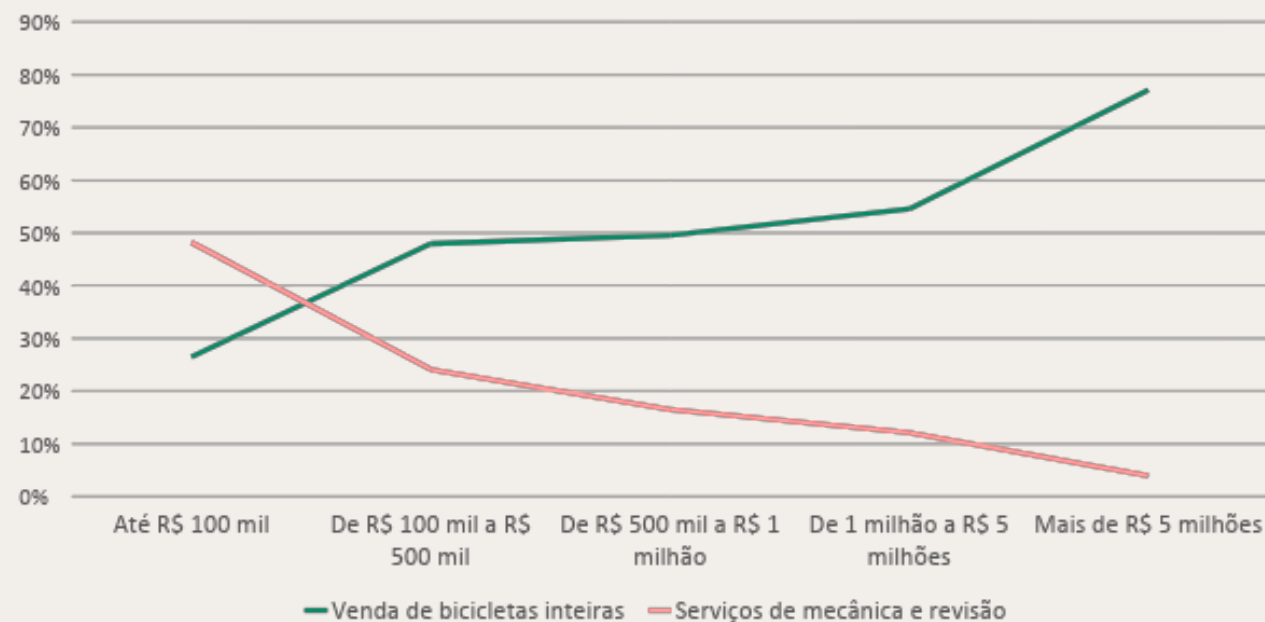
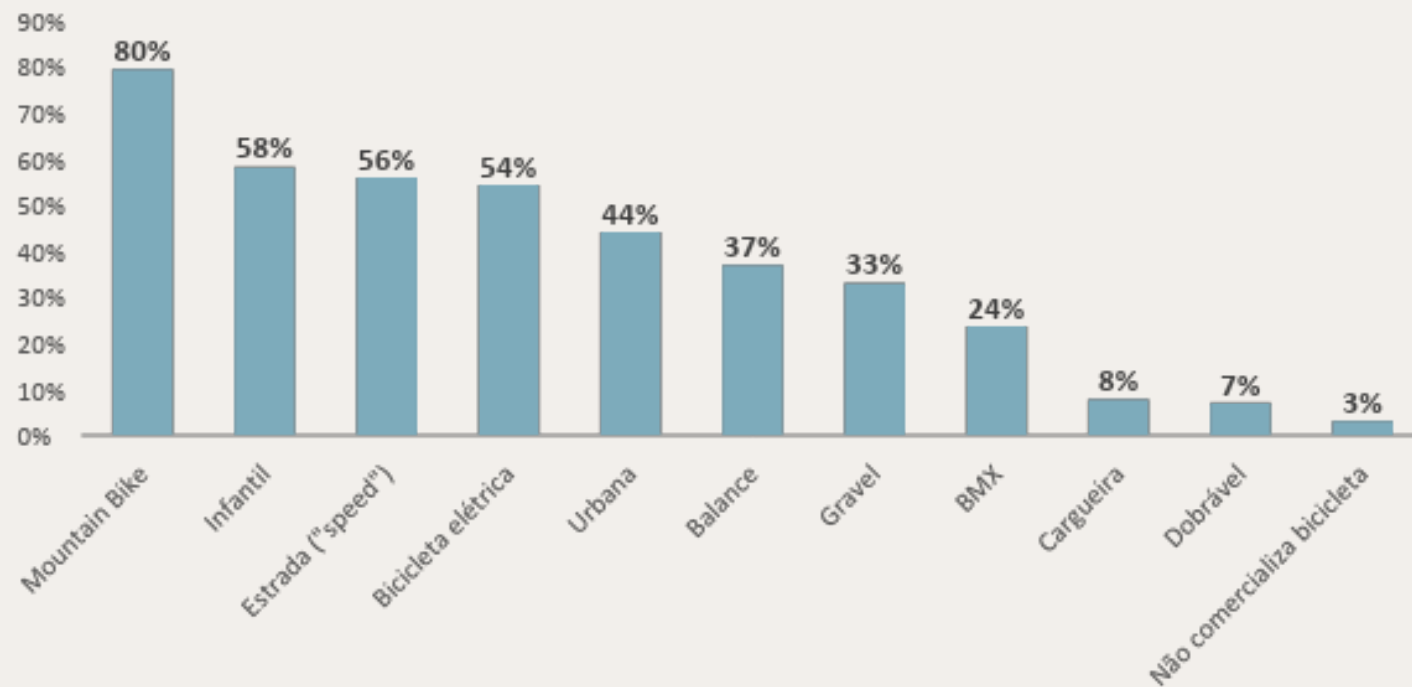


Figura 12-3: proporção média do faturamento da loja por serviços de mecânica e revisão e venda de bicicletas inteiras



Modelos de bicicletas comercializados

O modelo Mountain Bike (80%) domina a oferta nas lojas respondentes. Logo depois vem infantil (58%) e Estrada (56%).



Entre as edições desta pesquisa de 2021 e 2022 houve um processo de recálculo da amostra para ampliar a representatividade do estudo.

Isso ocasionou uma alteração na coleta.

Para podermos continuar a série histórica entre estudos com definição amostral diferente, reponderamos os dados analisados neste gráfico pelo faturamento coletado em 2021, de forma a podermos adequar a comparação para unidades com as mesmas bases amostrais.

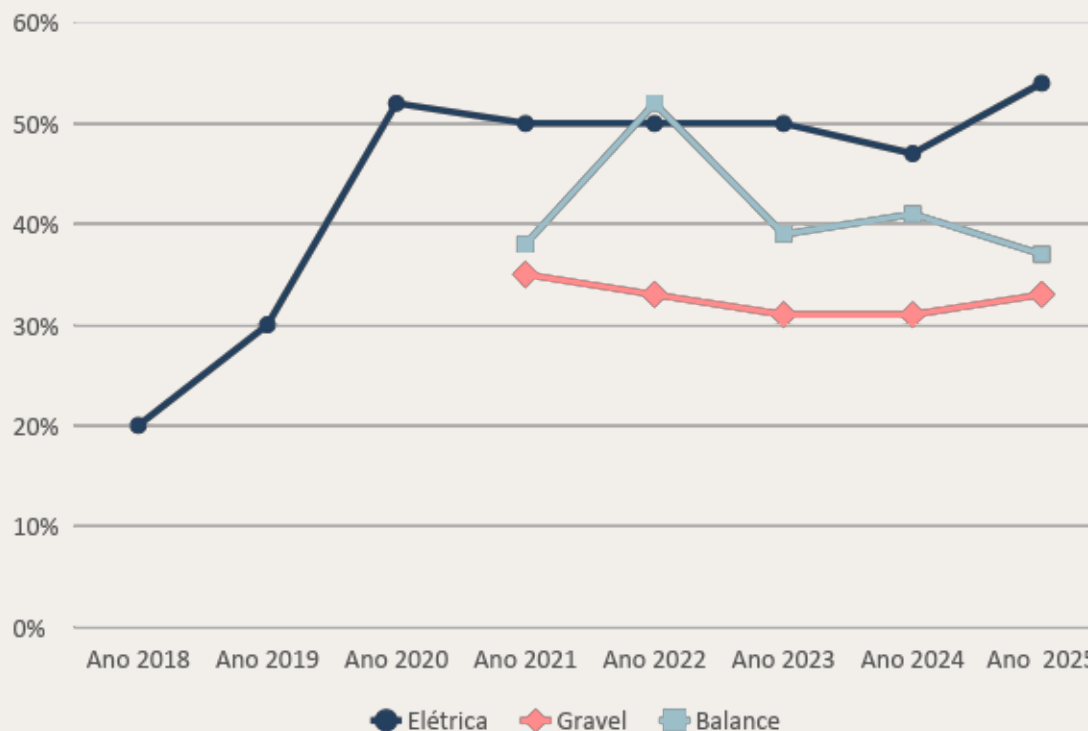
Figura 13: Modelos de bicicleta comercializadas nas lojas respondentes em 2025



A Bicicleta Elétrica teve aumento para 54% das lojas respondentes, após três anos estáveis em 50% e uma leve queda no ano passado.

A Gravel teve um pequeno aumento, de 31% no ano passado para 33% este ano.

A Balance caiu para 37% das lojas, 4 p.p. a menos do que o ano anterior.



Entre as edições desta pesquisa de 2021 e 2022 houve um processo de recálculo da amostra para ampliar a representatividade do estudo. Isso ocasionou uma alteração na coleta. Para podermos continuar a série histórica entre estudos com definição amostral diferente, reponderamos os dados analisados neste gráfico pelo faturamento coletado em 2021, de forma a podermos adequar a comparação para unidades com as mesmas bases amostrais.

Figura 14: Proporção de lojas que comercializam bicicletas elétricas, gravel e balance.



A Mountain Bike é o modelo mais presente em lojas de todos os tamanhos, mas quanto maior a loja, maior a proporção da existência de outros modelos no portfólio de vendas.

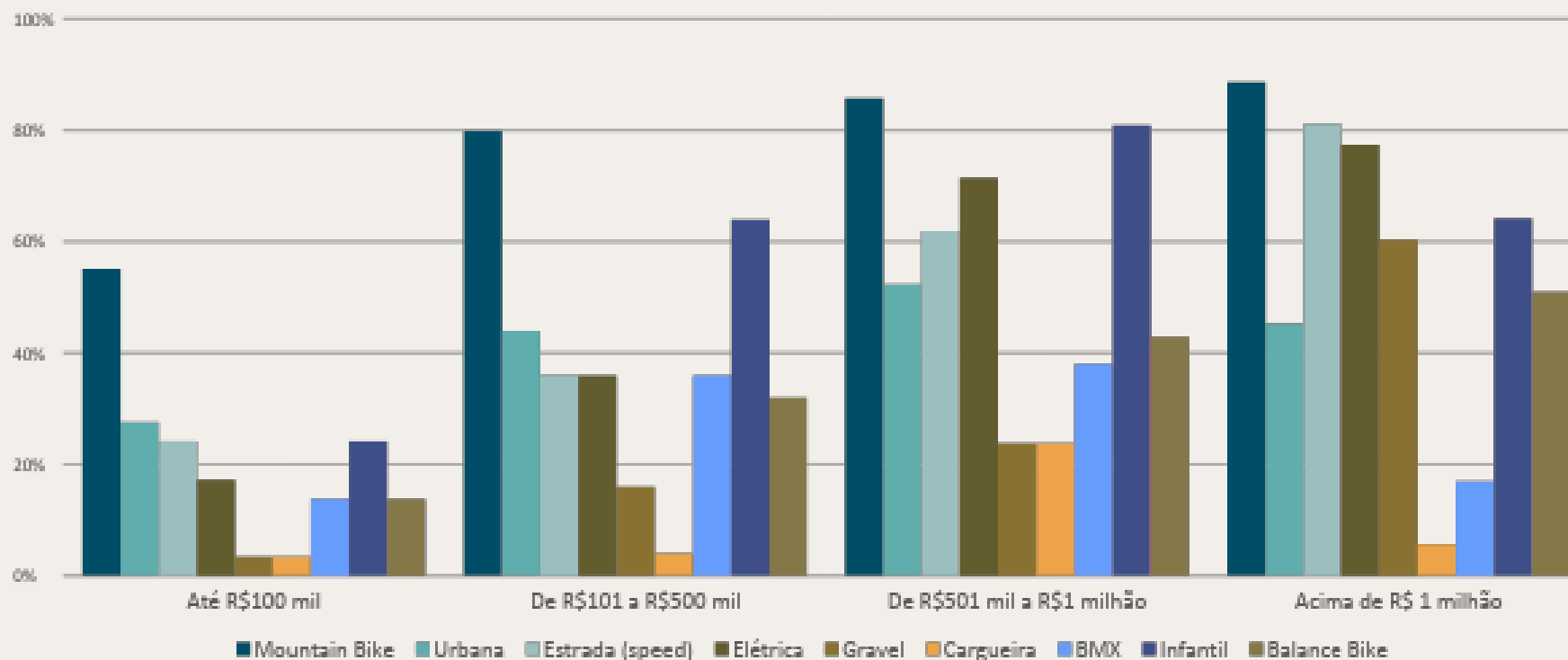


Figura 16: Modelos de bicicleta comercializadas por faixa de faturamento



A Mountain Bike é o modelo que tem maior participação nas vendas e no faturamento da maior parte das lojas. O modelo Infantil corresponde a quase 15% do faturamento dos estabelecimentos.

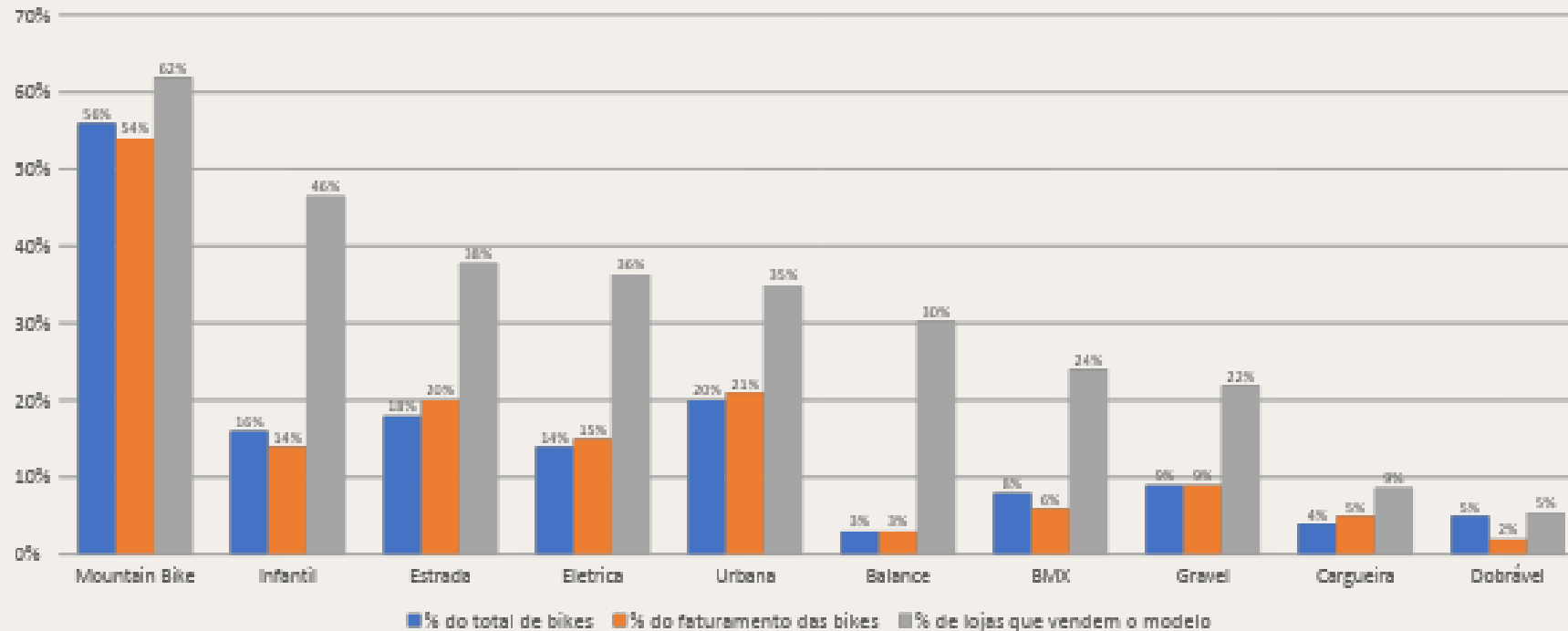


Figura 17: Participação dos principais modelos de bicicletas nas vendas e no faturamento



Modelos de Bicicletas Elétricas comercializados

Entre as lojas que comercializam bicicletas elétricas, a Mountain Bike também é a mais comum de ser ofertada (64%), seguida pela Urbana (48%) e pela Estrada (21%).

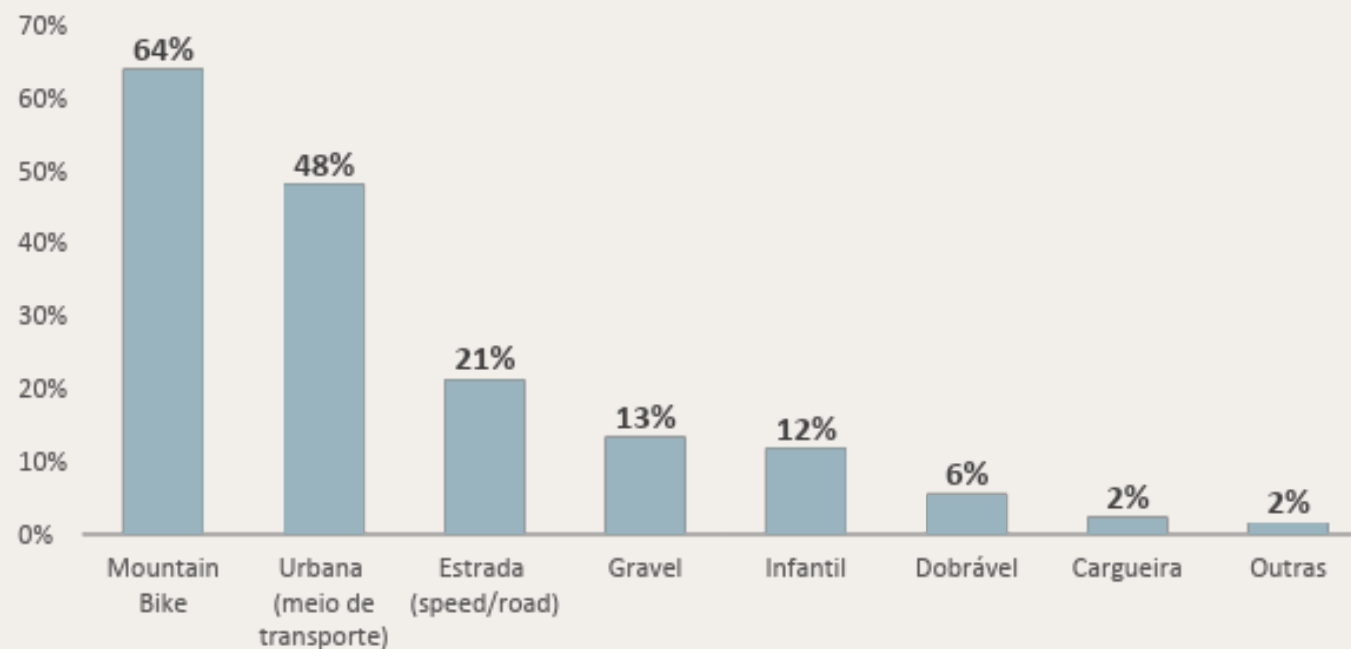


Figura 15: Modelos de bicicleta elétricas comercializadas nas lojas respondentes



Faixa de preço médio das bicicletas comercializadas

Entre as lojas que vendem bicicletas inteiras, a faixa de preço médio da bicicleta mais vendida é de até R\$ 1.500 a R\$3.000, com mais de 60% menções entre as lojas entrevistadas.

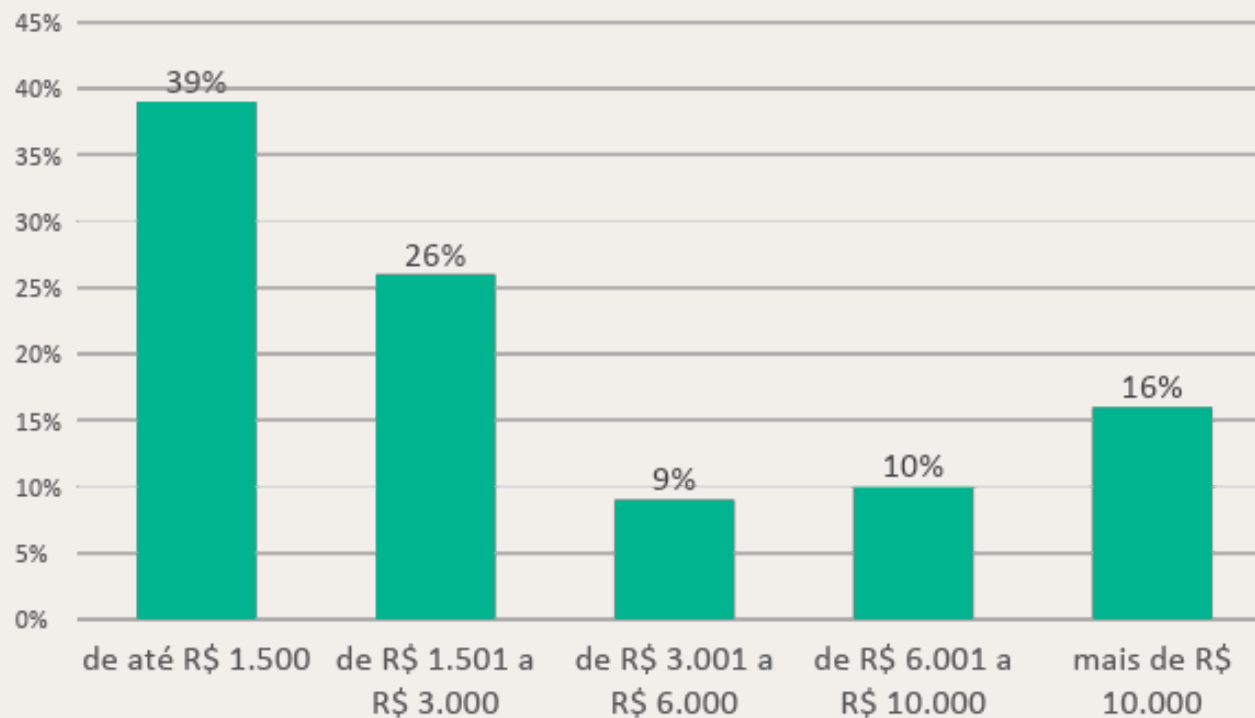


Figura 18: Faixa de preço médio das bicicletas comercializadas em lojas que vendem bicicletas inteiras



Os modelos mais baratos tendem a ter uma representatividade maior no faturamento corresponde à venda de mountain bikes

Vale destacar que modelos acima de R\$ 6 mil correspondem, em média a 16% do faturamento relativo às mountain bikes.

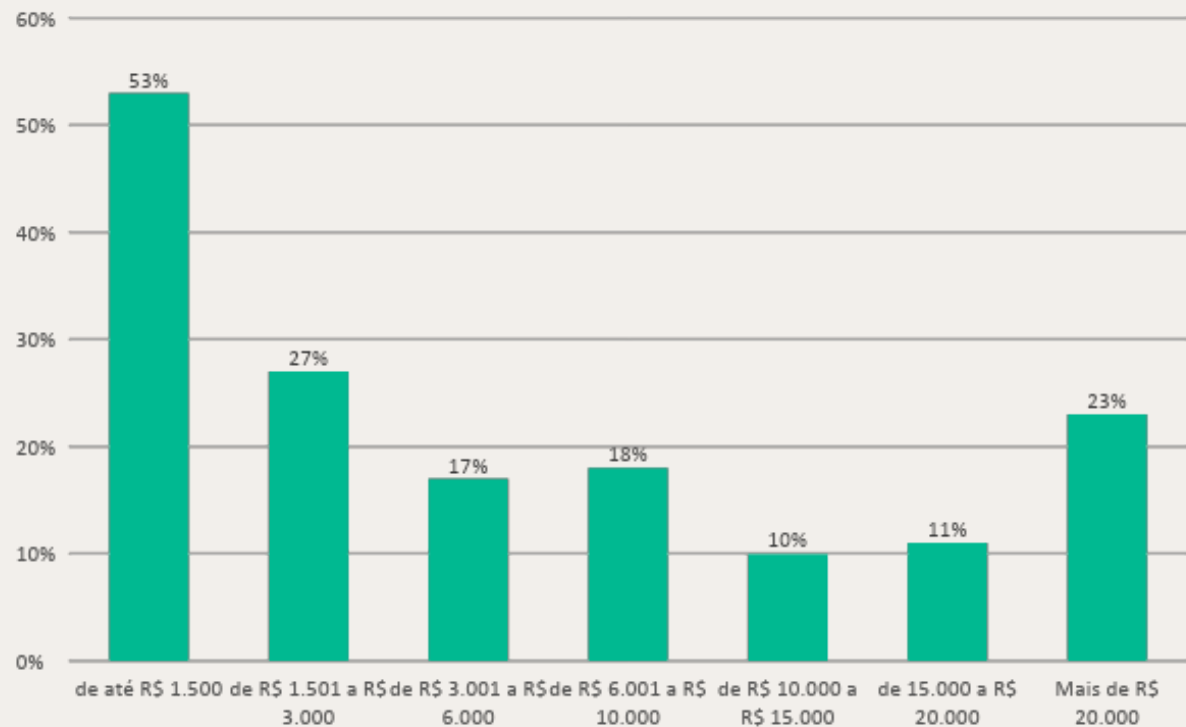


Figura 19: Participação média de cada faixa de preço no faturamento relativo às MTBs



124 marcas foram mencionadas pelos lojistas na seleção das 10 mais importantes para o faturamento de seu estabelecimento

Quais são as principais marcas de bicicletas com as quais sua loja trabalha?

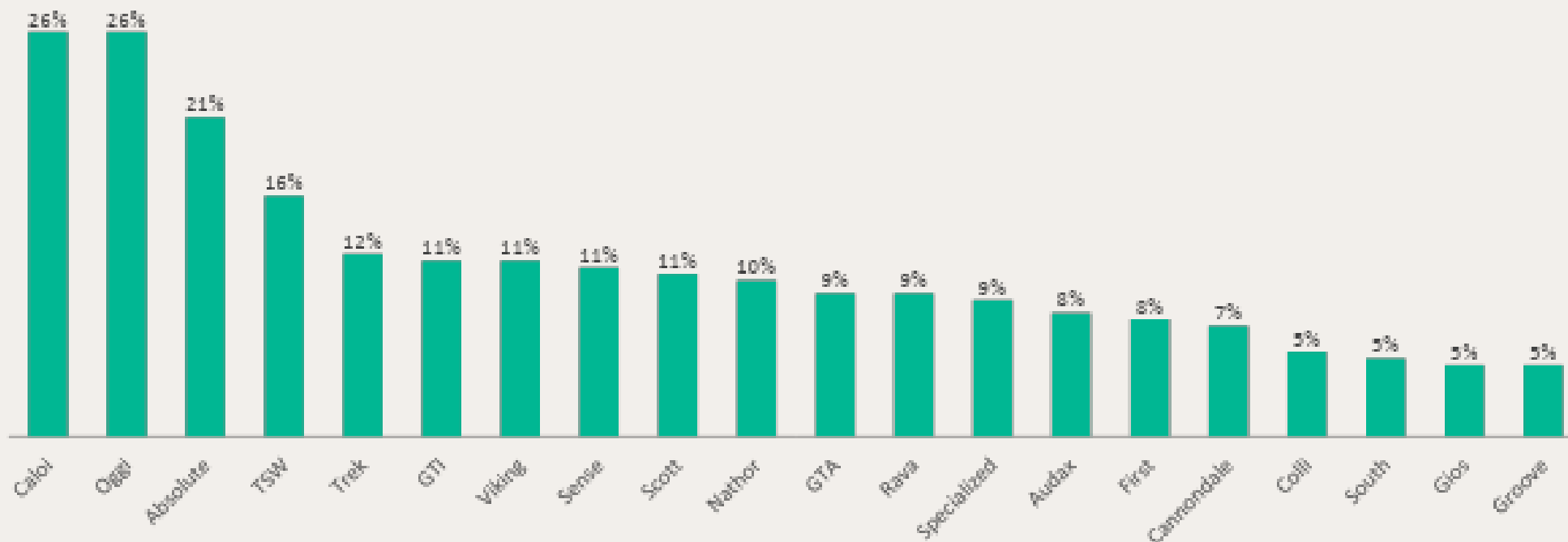


Figura 20-2: Proporção de lojas que mencionaram cada marca (20 mais mencionadas)



Capacetes e dispositivos para iluminação são os acessórios mencionados como mais vendidos pelas lojas

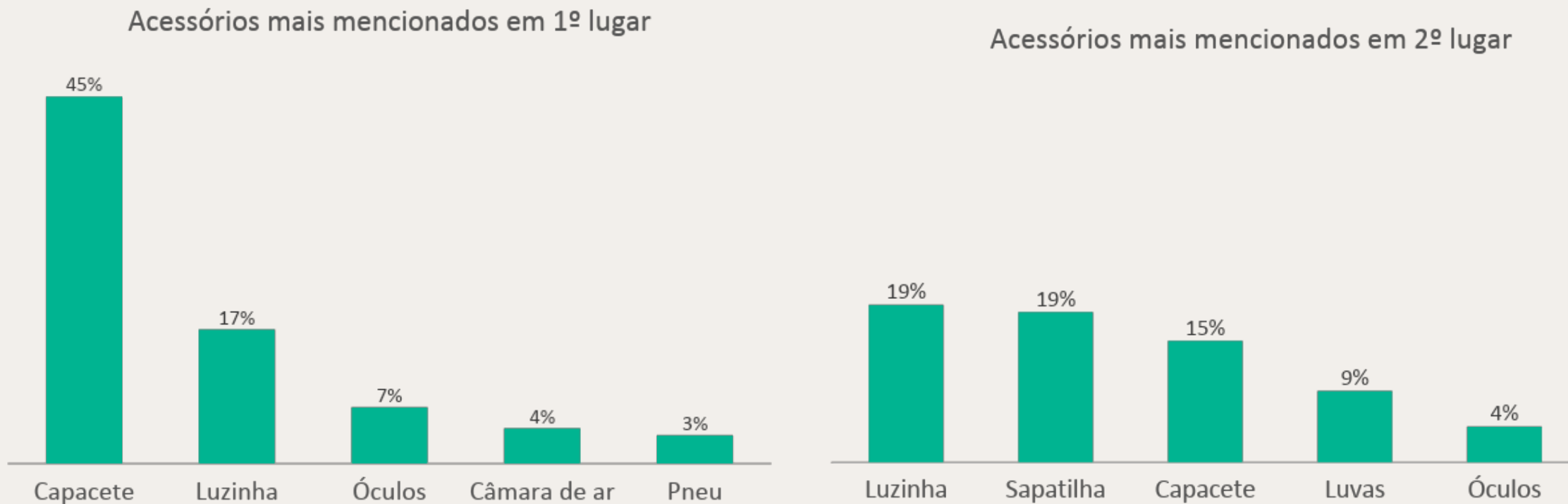


Figura 21: Acessórios mencionados como mais vendidos em primeiro lugar e menção total de acessórios vendidos pela loja



Ao todo, foram mencionados 69 tipos de acessórios diferentes pelas lojas

Cite até 5 acessórios mais importantes para o faturamento de sua loja:

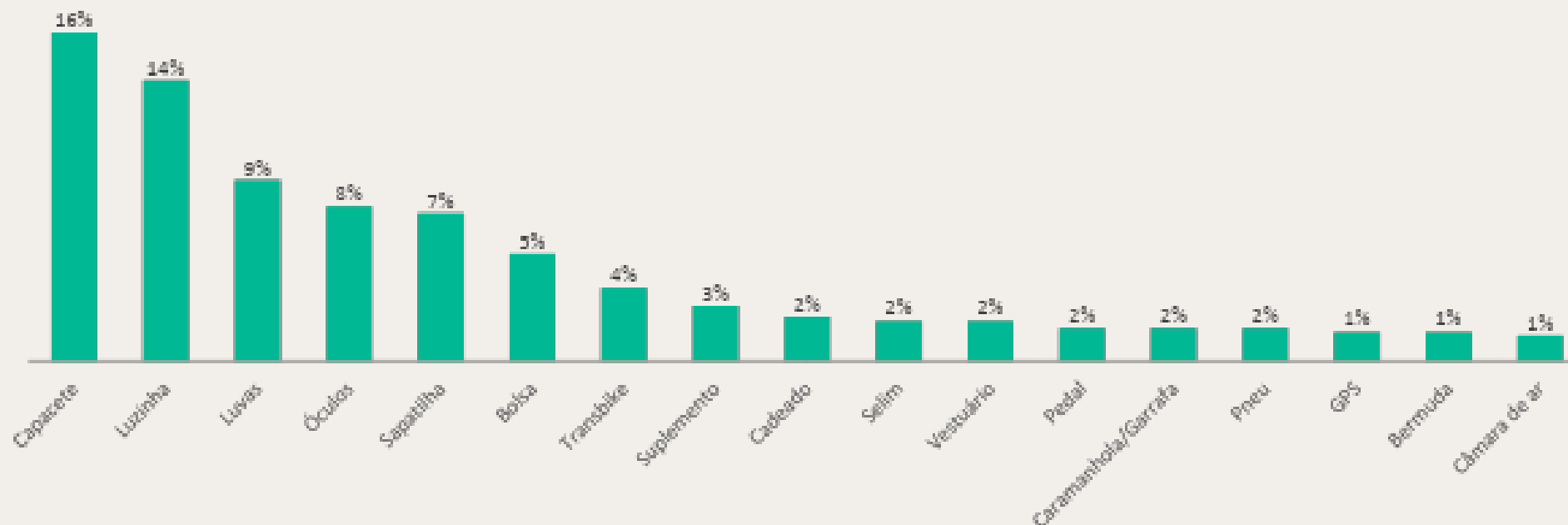


Figura 21-1: Menção total dos cinco acessórios mencionados como mais vendidos



O capacete é a compra número um de quem começa e a prioridade máxima de quem já pedala.

Para a Polisport, ele é o nosso principal motor de vendas porque carrega nossa maior carga de tecnologia e valor agregado.

Colocar o capacete no topo da nossa pirâmide de vendas é uma decisão estratégica: ele é o item que fideliza o cliente através da segurança e abre as portas para todo o ecossistema da bike.

Fernando Simonetti, Polisport



E-commerce

O comércio eletrônico apresentou uma queda significativa entre a edição de 2024 e de 2025 da pesquisa.

O uso do e-commerce voltou a patamares de 2018.

Quanto maior o faturamento da loja, maior é a proporção de lojas que faz e-commerce.

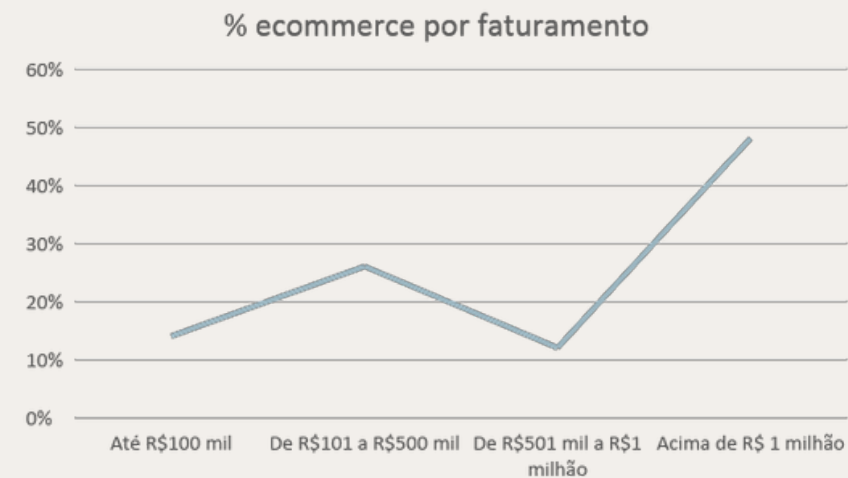
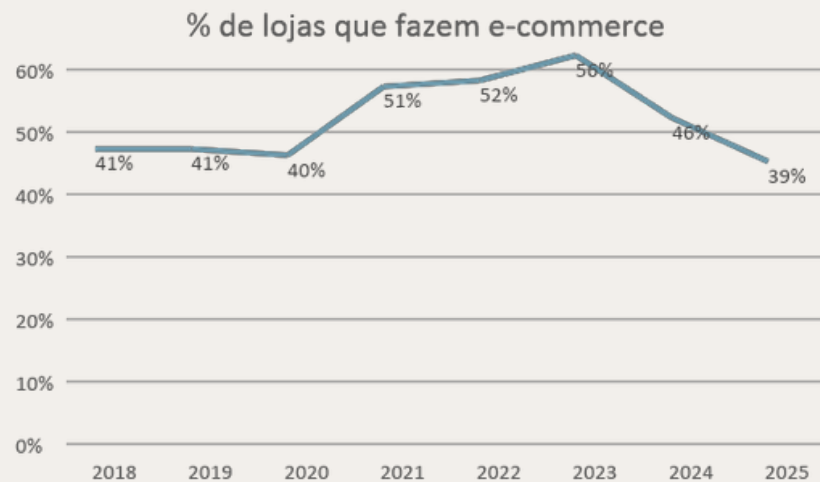


Figura 22: Lojas que comercializam via e-commerce



Em relação ao ano passado, considerando as empresas que praticam o e-commerce, observamos uma queda do uso do marketplace, um aumento significativo do uso de plataformas próprias e uma redução das empresas que utilizam ambos os meios digitais para vendas.

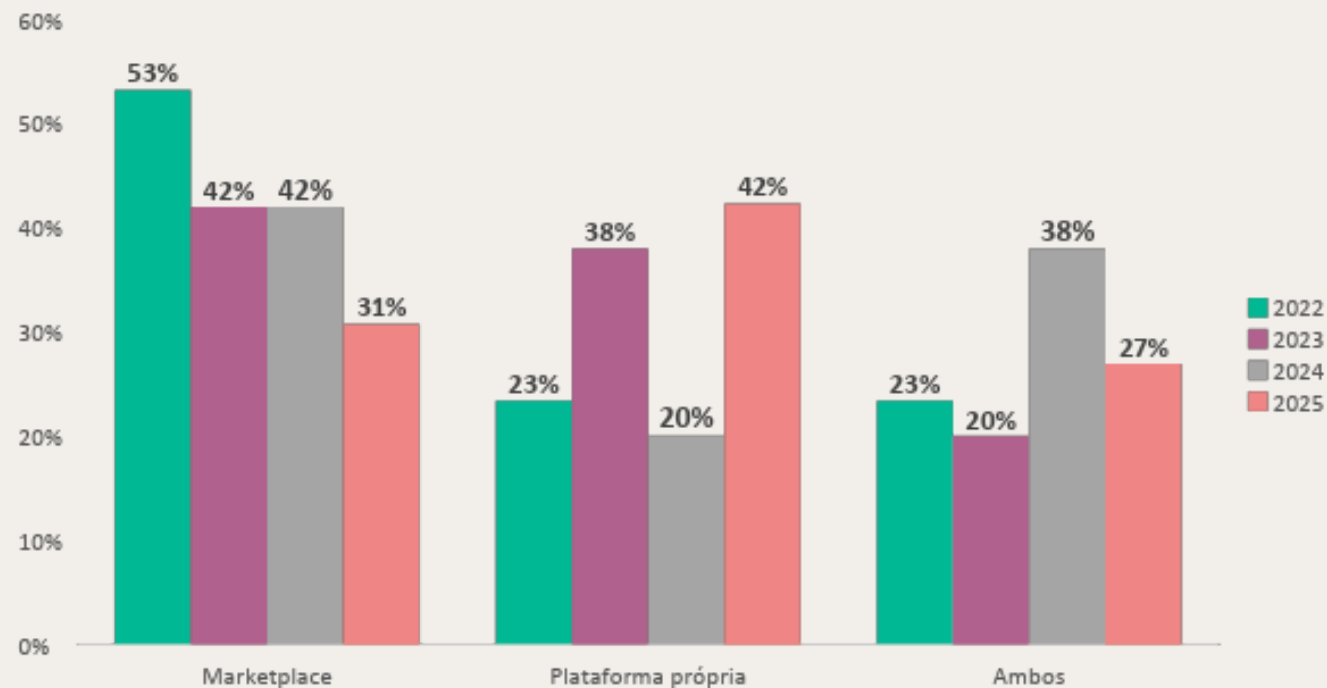


Figura 23: Lojas que já comercializam via e-commerce



Dentre as empresas que utilizam marketplace, o Mercado Livre continua sendo a plataforma de e-commerce mais utilizada, com quase metade das menções, seguido por OLX (13%) e Magazine Luiza (12%).

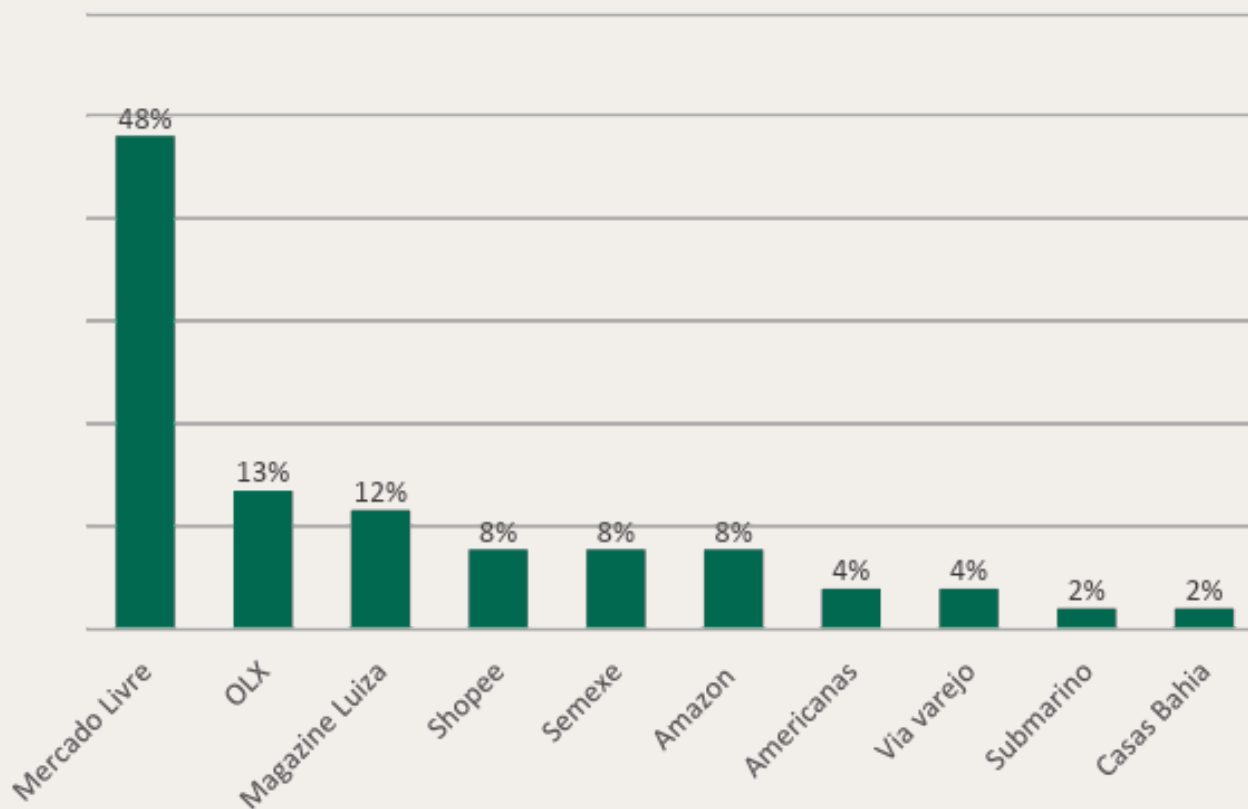


Figura 24: Plataformas de e-commerce utilizadas pelas lojas de bicicletas

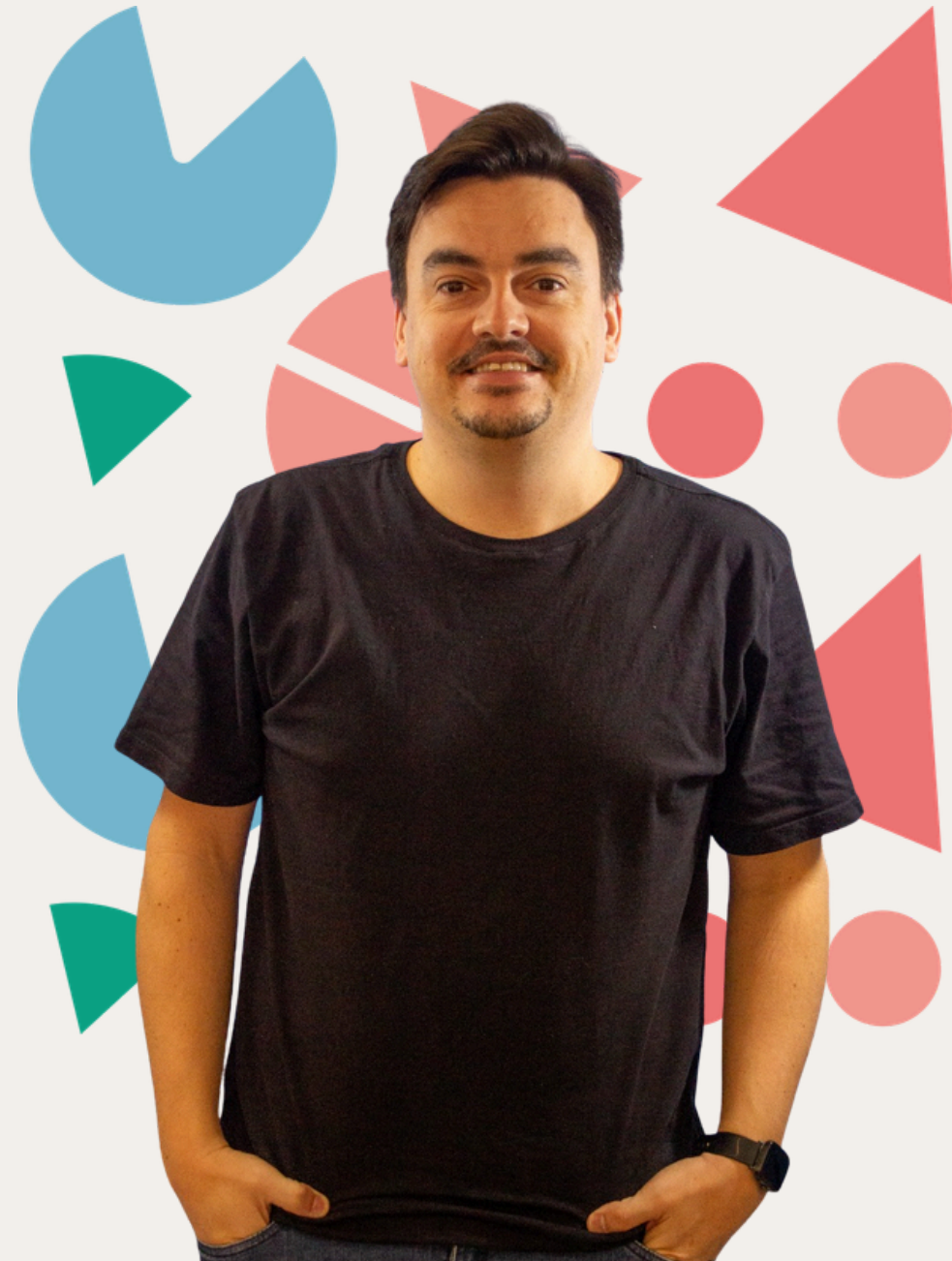


Uma loja física não deve abrir mão da sua versão online.

Hoje, com os sistemas de integração cada vez mais acessíveis e com ajuda da IA, vender online é como ter um vendedor extra.

Além da possibilidade de criar novos serviços no ambiente físico

Arthur Bonora, CEO Clube B2B



Grupos de pedal

A maior parte das lojas segue apoiando grupos de pedal, seja divulgando (45%), organizando (42%) ou mesmo doando material ou produtos (36%)*.

Apesar de 20% das lojas não apoiarem nem organizarem nenhum tipo de grupo de pedal, este número é 10% inferior ao levantado no ano passado.

** Resposta Múltipla: cada respondente podia marcar mais de uma questão*

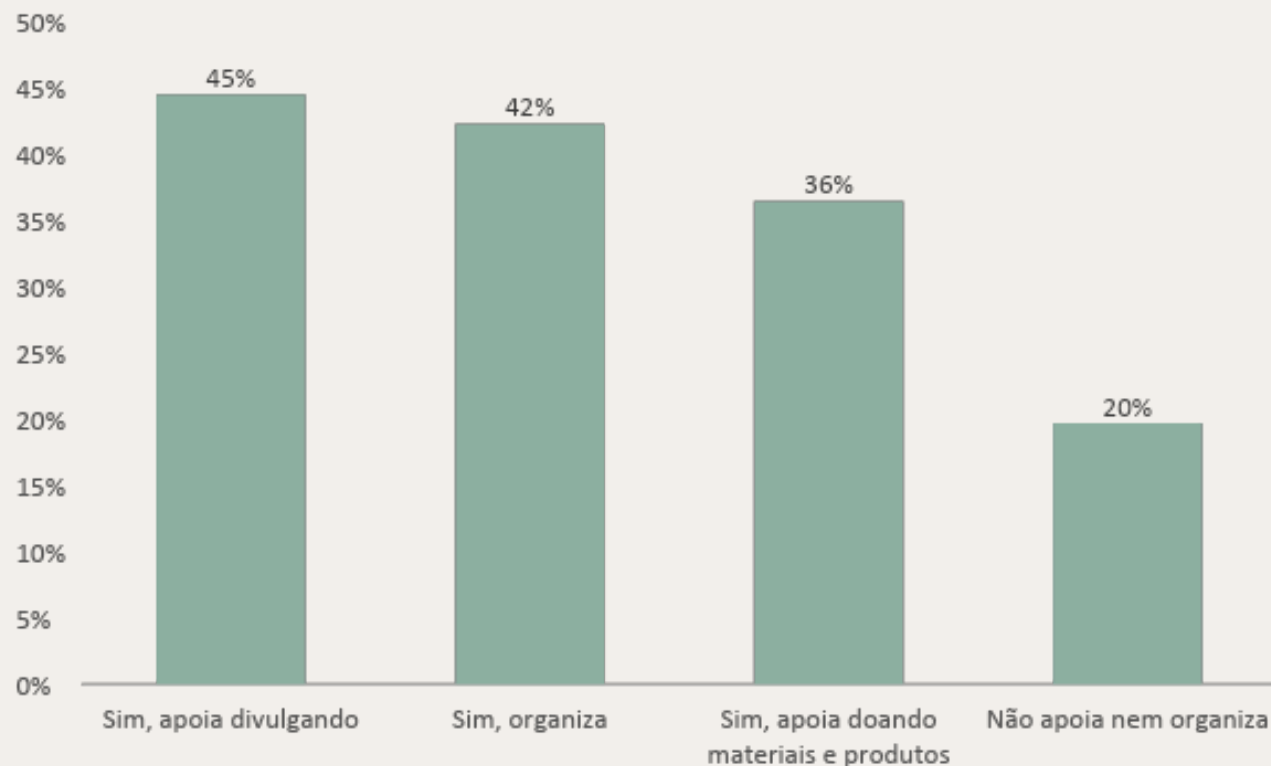


Figura 25: Sua loja apoia ou organiza grupos de pedal?



Ações de apoio

Entre as lojas que efetuam algum tipo ação de incentivo ao campo, a organização ou apoio de eventos, bem como o apoio a atletas é realizado por mais de 40% delas. Passeios e atividades de cicloturismo são mencionadas por mais de um terço das lojas.

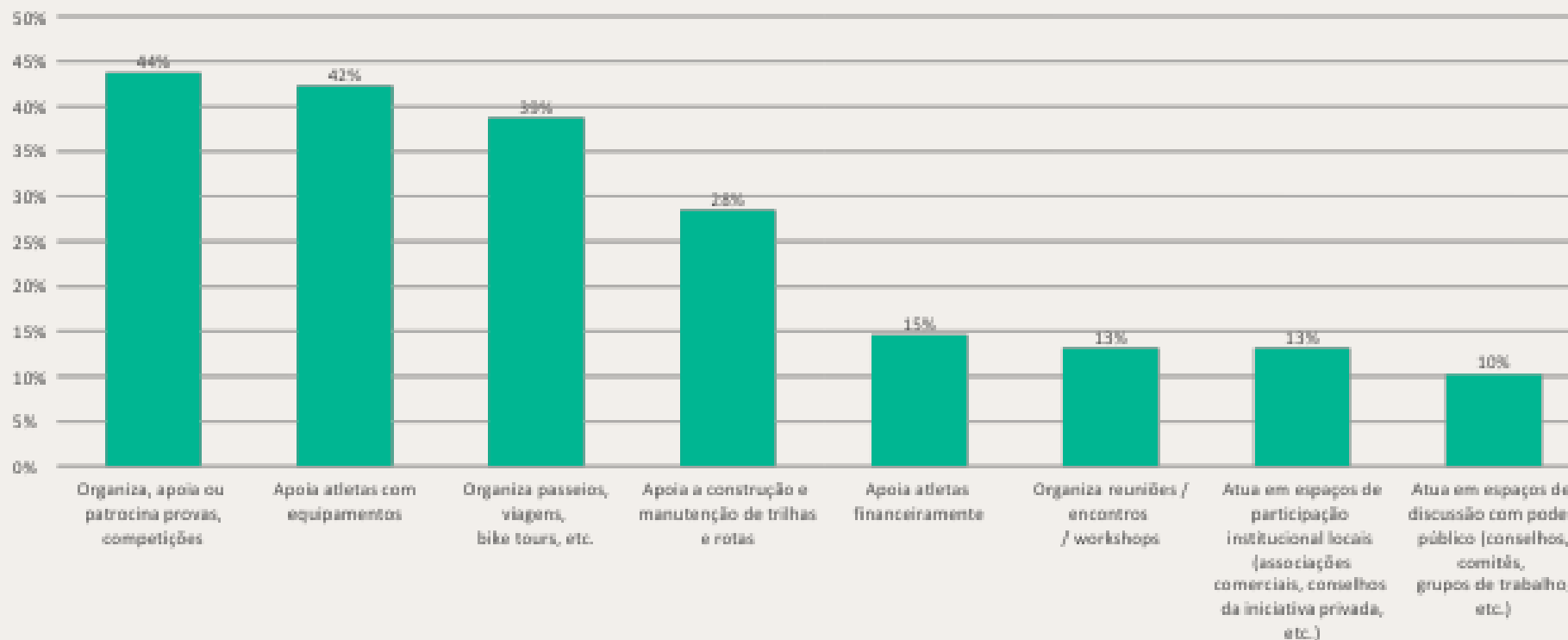


Figura 26: Sua loja apoia ou organiza grupos de pedal?



Estratégias de divulgação das lojas

Mais de 40% das lojas possuem alguma estratégia de divulgação. Destas, as plataformas online são a principal estratégia de divulgação de seus produtos, seguida grupos de pedal.

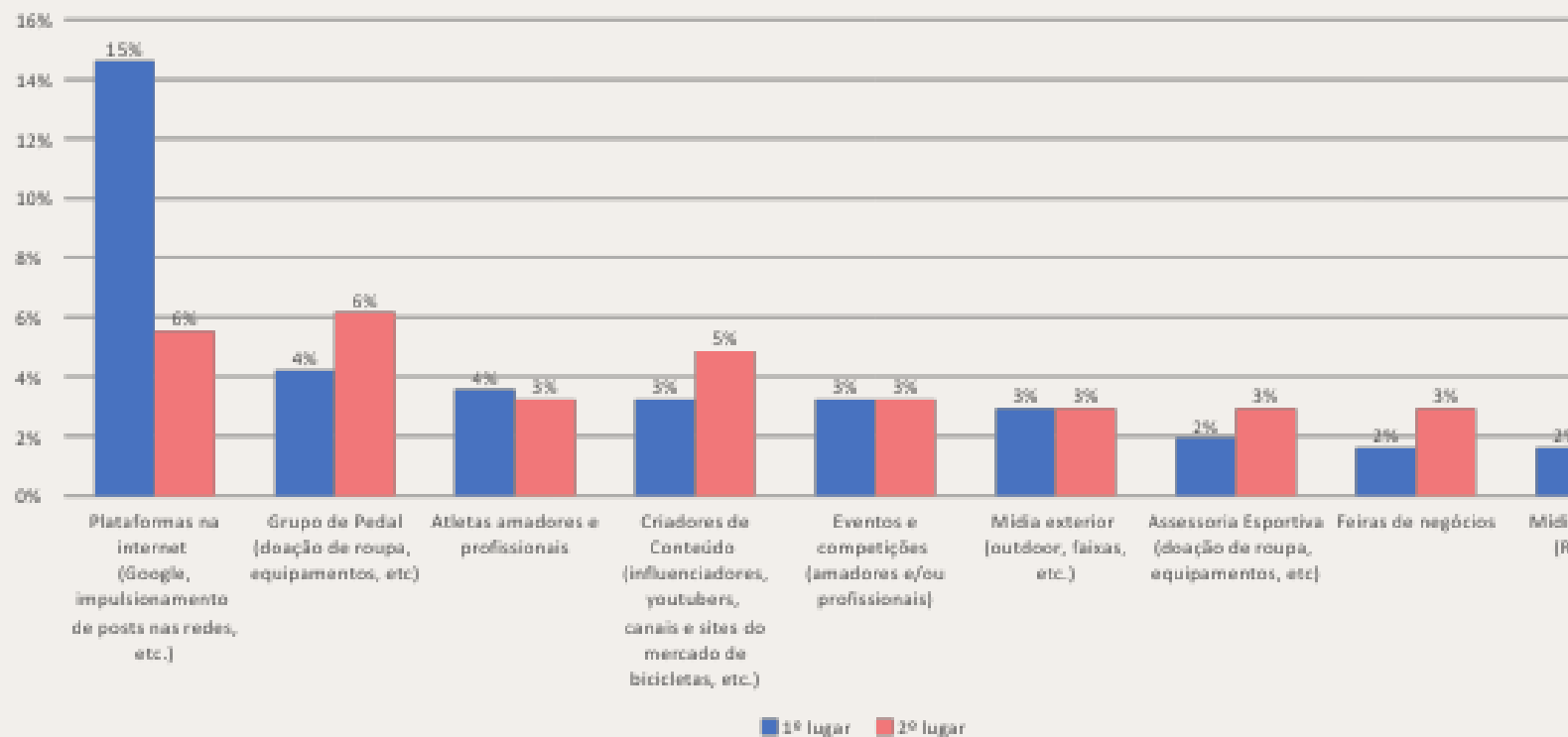


Figura 27: Por ordem de importância, selecione as estratégias e ações para a divulgação da loja e/ou dos produtos e serviços utilizadas em 2023



Dentre as lojas que possuem estratégias de divulgação, plataformas online e grupos de pedal são as mais citadas

As lojas tem as plataformas online como principal estratégia de divulgação de seus produtos, seguida dos grupos de pedal.

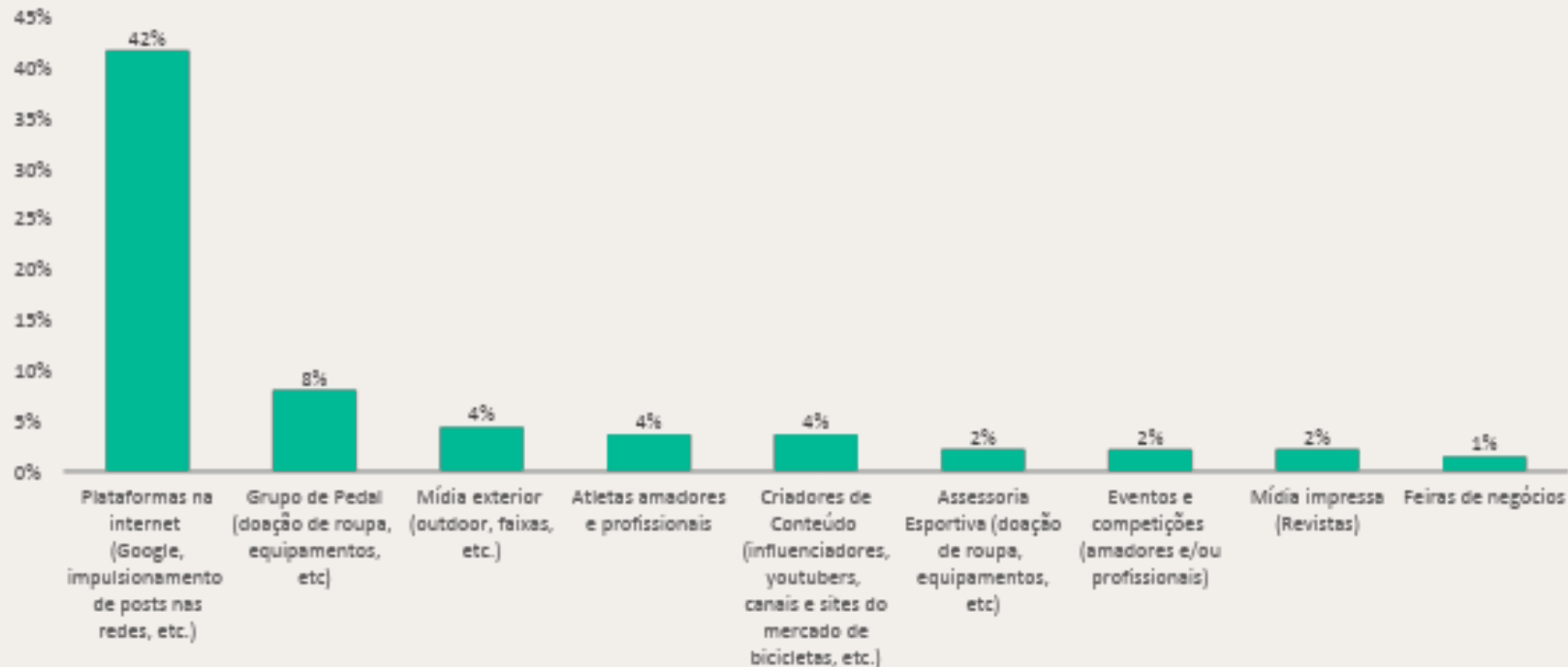
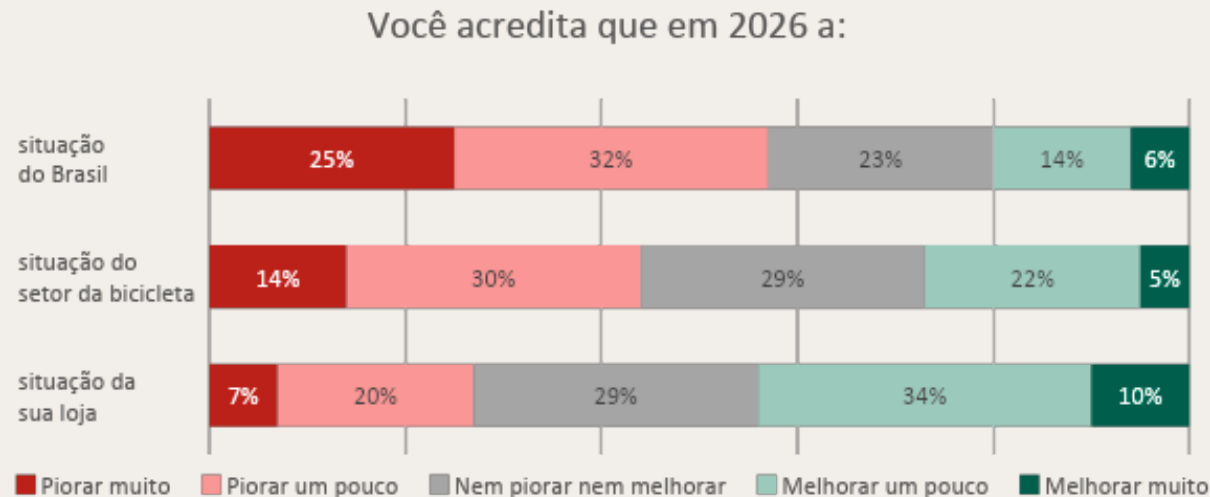


Figura 27-2: Total de menções considerando todas as estratégias de divulgação citadas pelas lojas



Expectativas em relação ao ano de 2026

Embora haja um pessimismo maior em relação à situação econômica do país, os lojistas não estão tão otimistas em relação à situação econômica de suas lojas. Menos da metade deles acredita que sua loja irá melhorar a situação econômica em 2026 e praticamente a metade afirma que não irá investir no seu próprio negócio ao longo do ano.



Em 2026, você pretende investir na ampliação do espaço físico de sua loja?

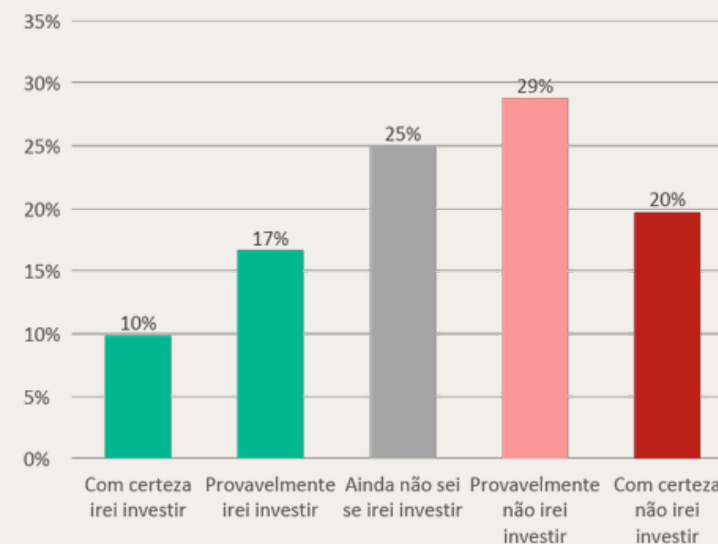


Figura 28: Percepção dos lojistas em relação ao ano de 2026



Mais de 50% do meu faturamento vem das elétricas. E 90% disso são e-MTBs.

É um mercado essencial hoje, de uma comunidade forte e que agrega em outros pontos, como a manutenção e a revenda.

André Catatau, 4FUN Bike Center







ALIANÇABIKE

Associação Brasileira do Setor de Bicycletas



/AliancaBikeOficial



@aliancabike



/aliancabike



@BicicletaNews



(11) 97114 0140



www.aliancabike.org.br



contato@aliancabike.org.br



ALIANÇA BIKE
Associação Brasileira do Setor de Bicycletas

ISBN 978-65-999870-9-0