



# ABRAS

## Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**

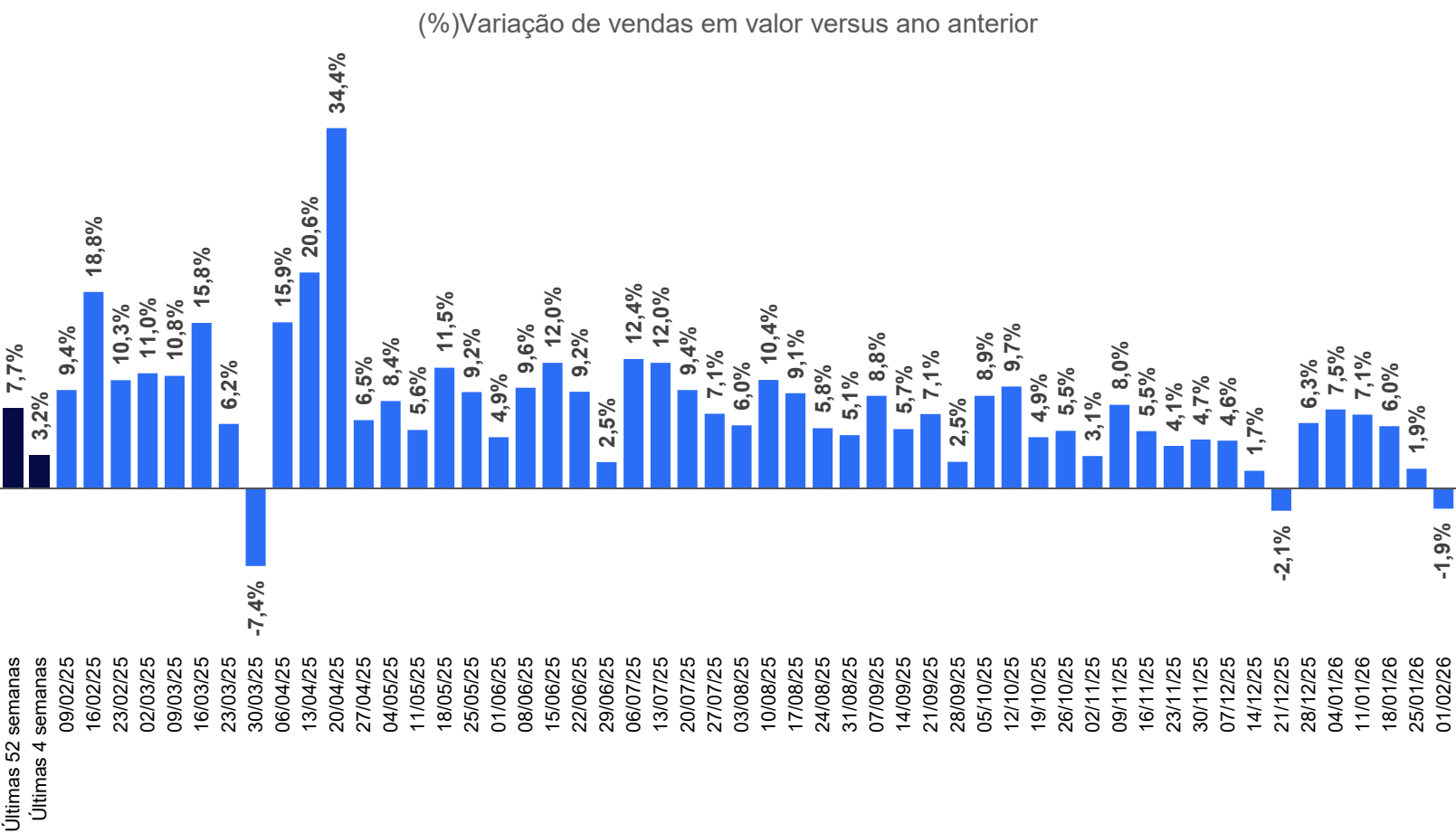


Publicação | Semana 5  
26/01/2026 a 01/02/2026



# Evolução do consumo no varejo alimentar

Evolução do Consumo no Varejo tem retração de 3,8pp em relação à semana imediatamente anterior

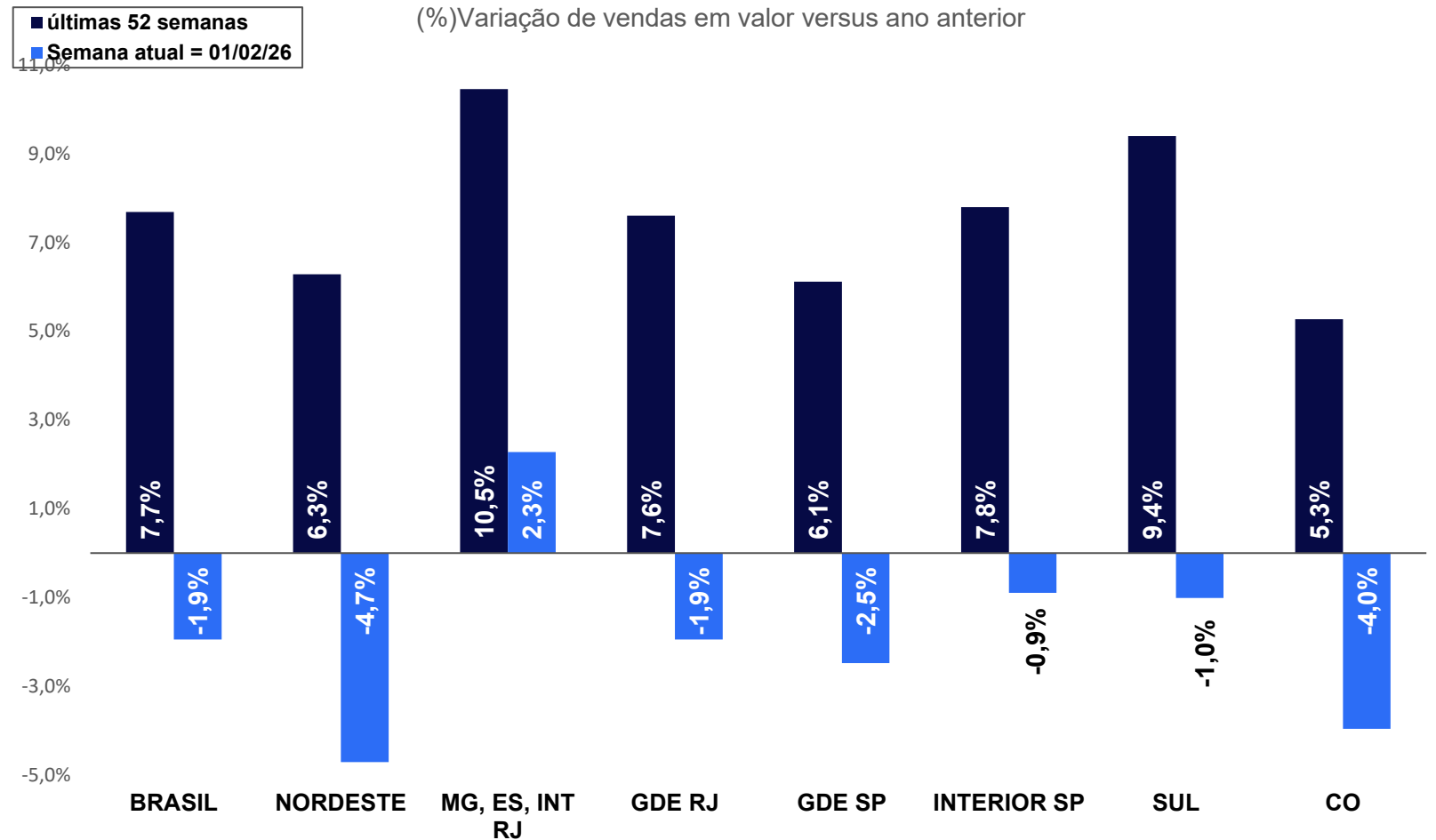


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos  
Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior, das últimas 52 semanas acumuladas e das últimas 4 semanas acumuladas



## Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Regiões tem contribuição negativa para o Varejo Alimentar na semana atual, sendo MG+ES+Int RJ a única região com contribuição positiva. Região Nordeste tem maior contribuição negativa.



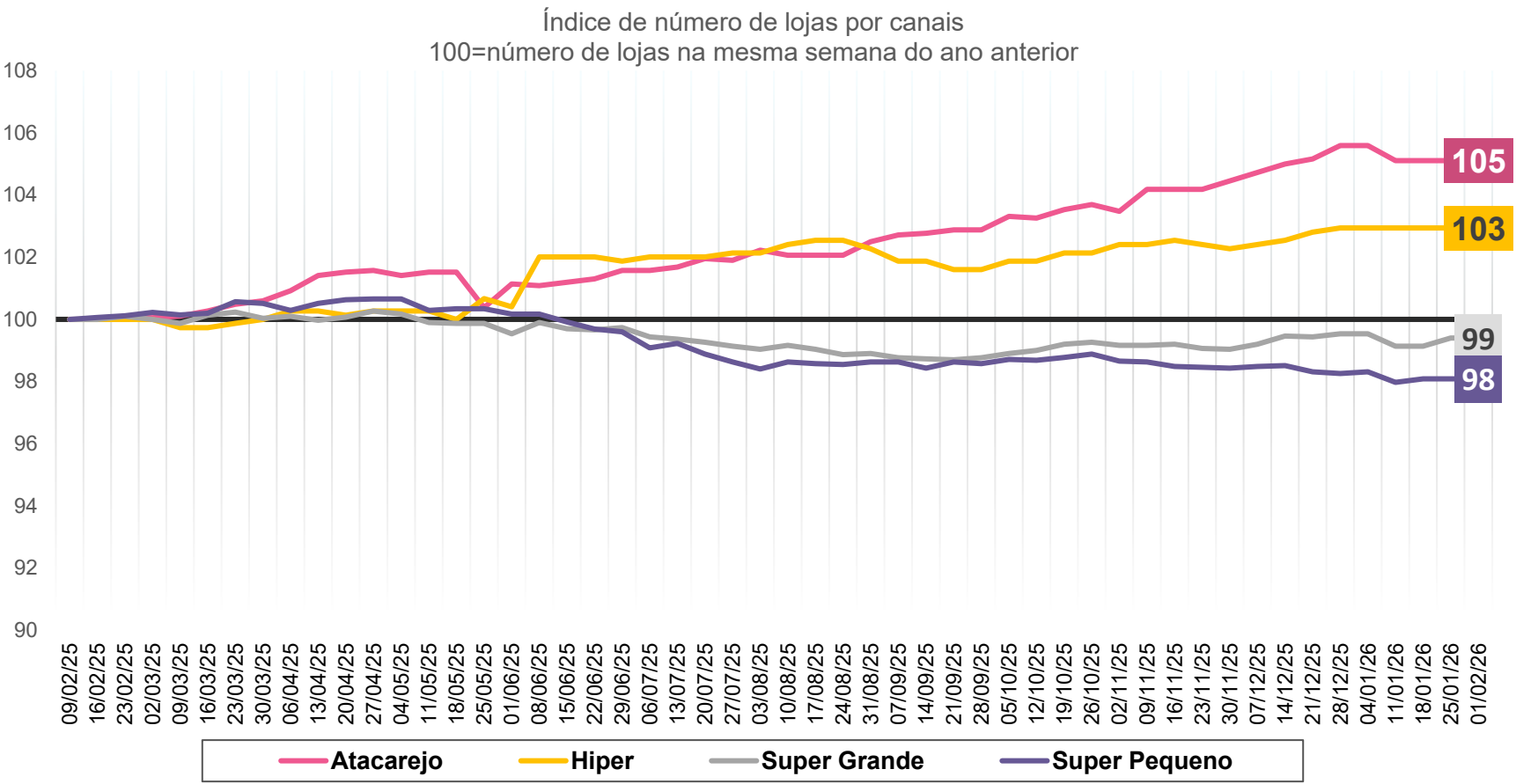
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

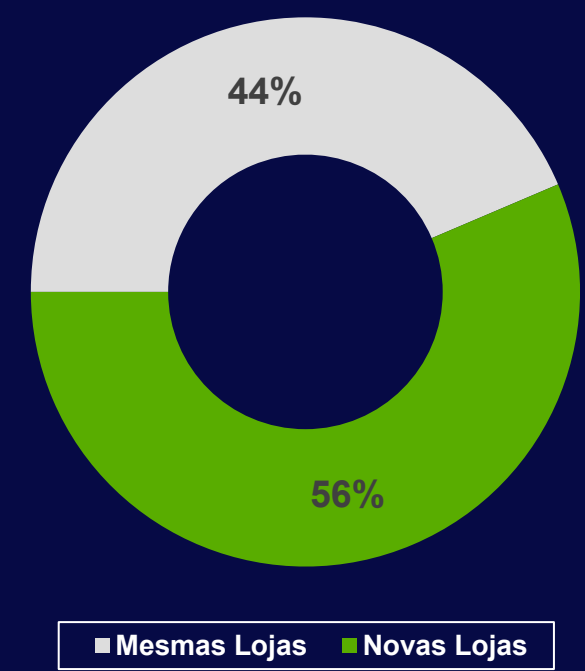
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

# Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Evolução e Representatividade de lojas se mantém estáveis em relação à semana imediatamente anterior.



Representatividade das mesmas lojas e novas lojas no crescimento do varejo alimentar (últimas 52 semanas)



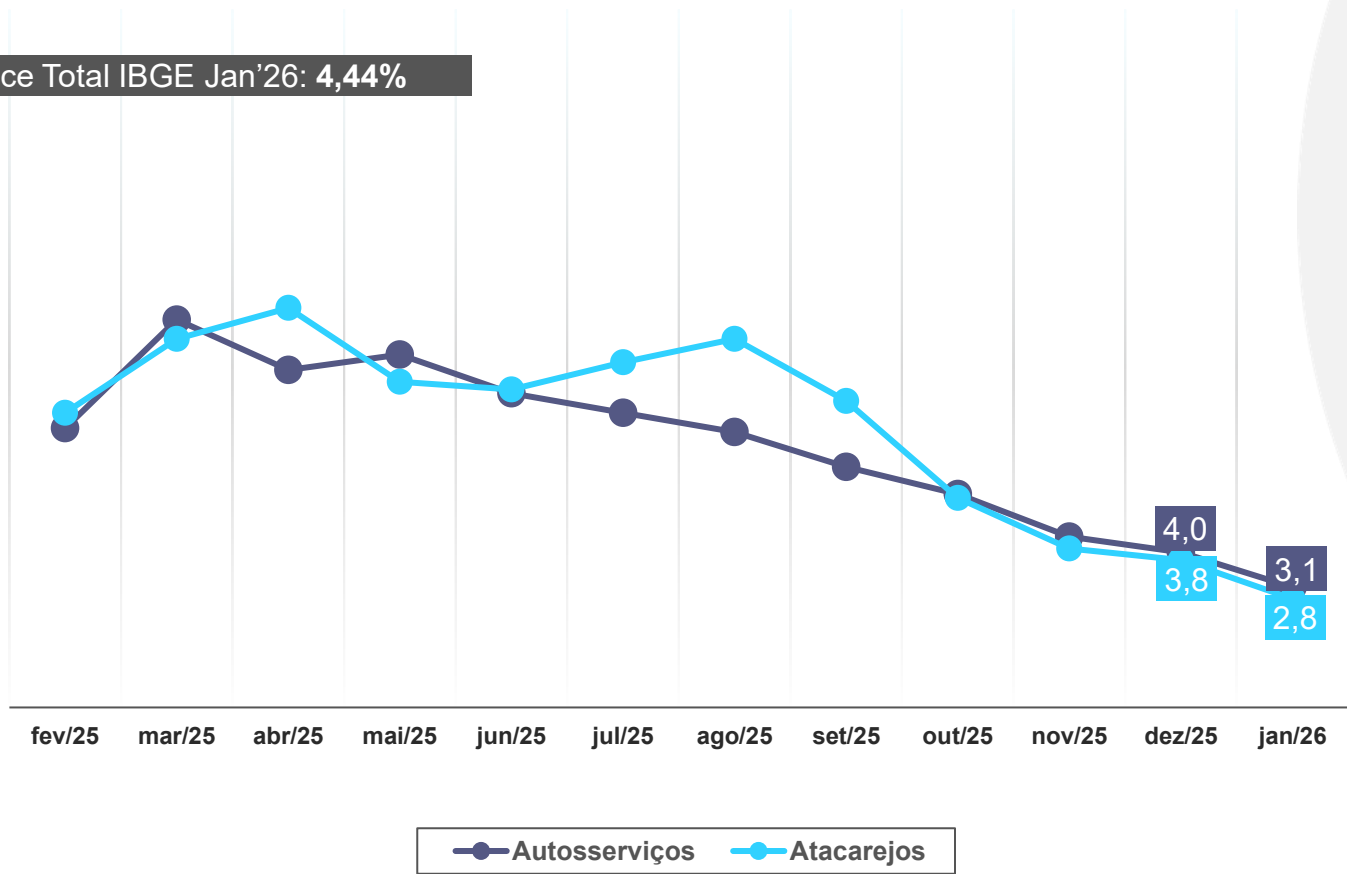
Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas  
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super Pequeno: lojas com até 1.000m². Super Grande: de 1.000m² a 2500m². Hiper: acima de 2.500m²  
%Contribuição das novas lojas: do crescimento do Varejo Alimentar qual a participação das novas lojas no ano acumulado

# Influência da inflação nos preços ao consumidor

Inflação acumulada em AS e C&C vêm apresentando queda nos últimos meses. IPCA apresenta aumento de 0,18pp entre Dezembro 2025 e Janeiro 2026.

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

Índice Total IBGE Jan'26: 4,44%

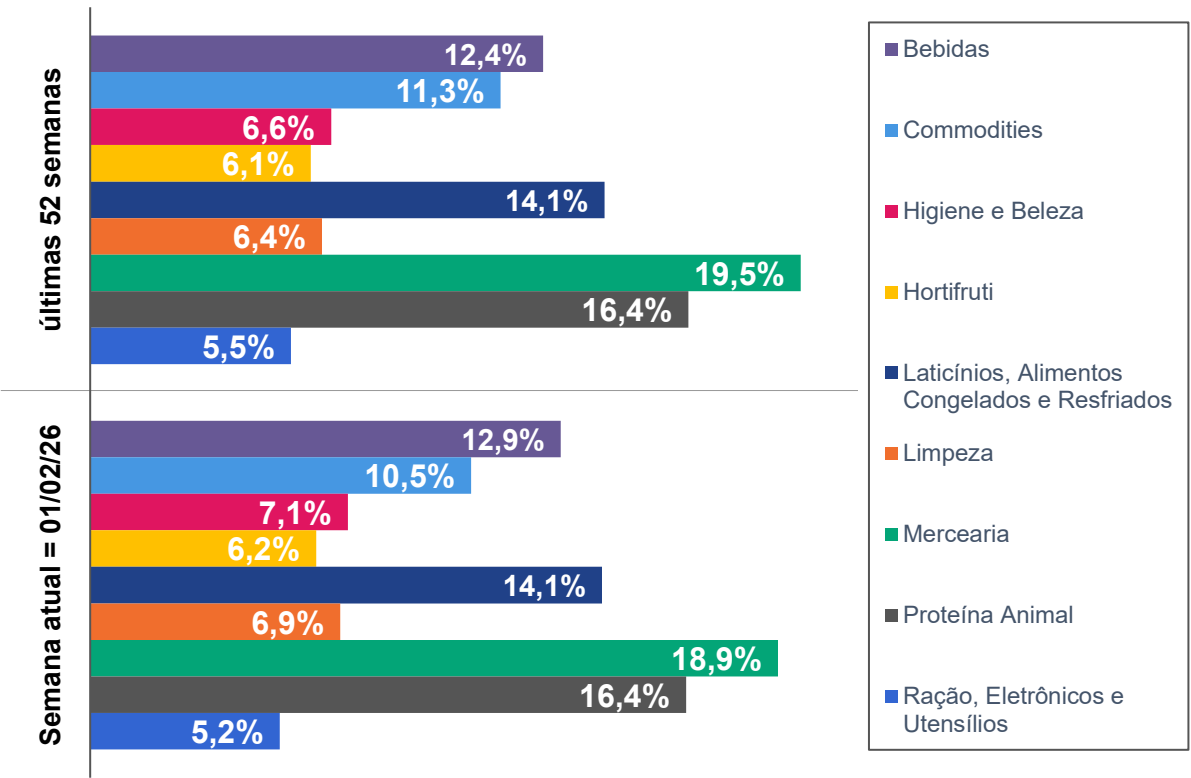


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

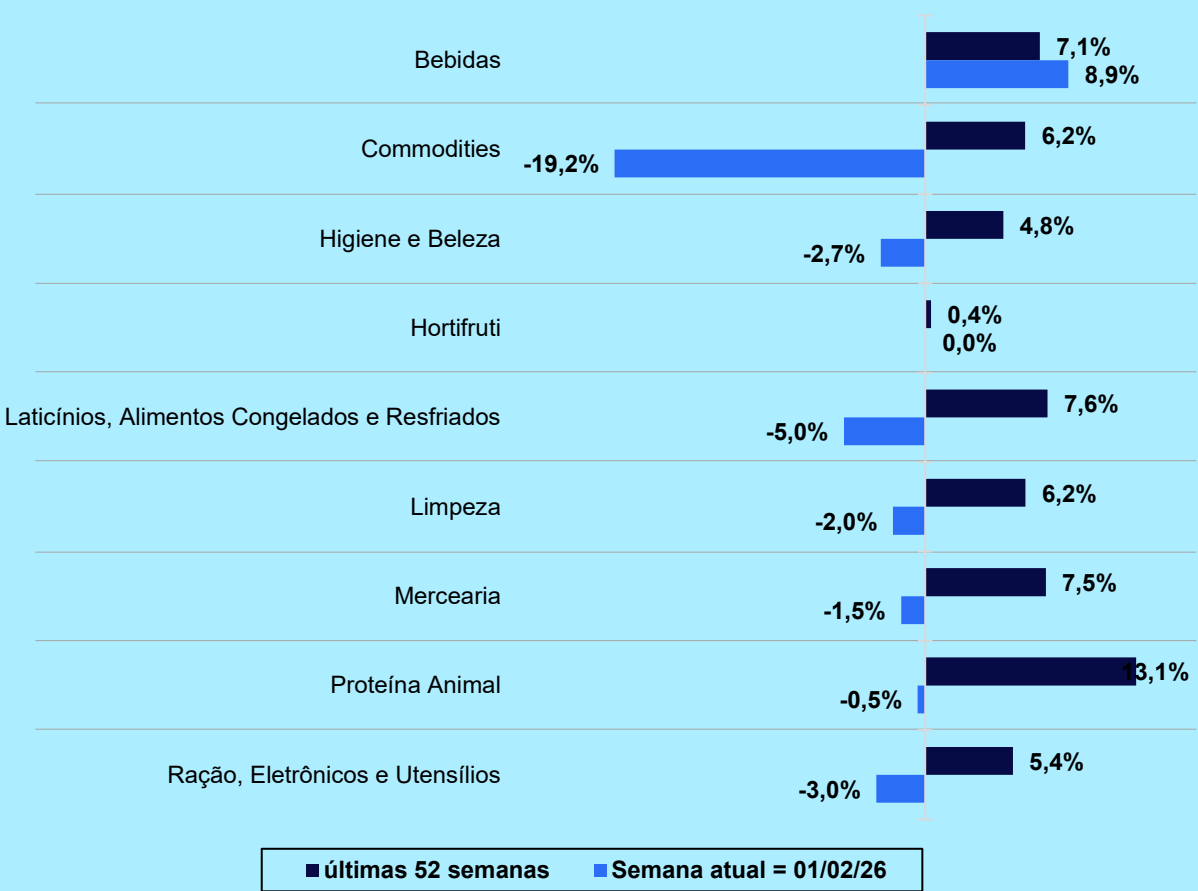
# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Importância para vendas das cestas de Bebidas, H&B, Hortifruti e Limpeza superam o resultado observado nas últimas 52 semanas

(%)Importância das cestas nas vendas



(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior

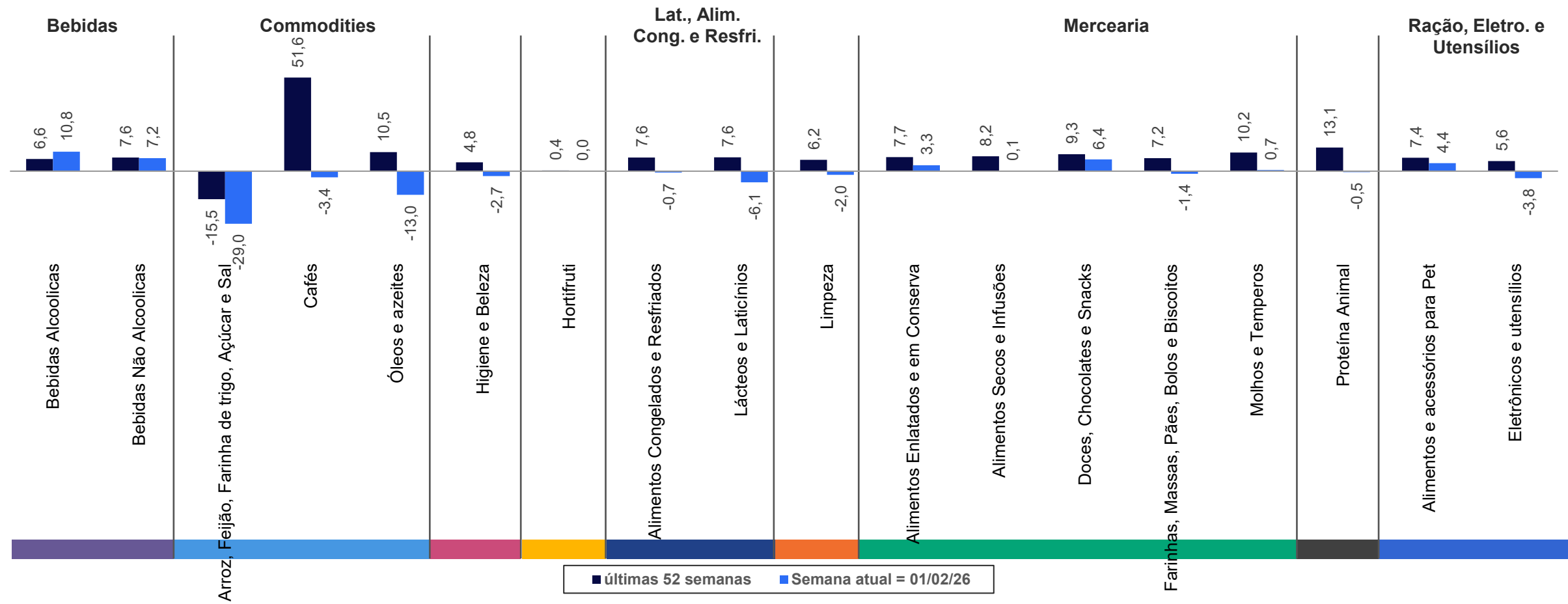


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Cestas de Bebidas e Hortifruti são as únicas a não apresentar desempenho negativo no Varejo na semana atual

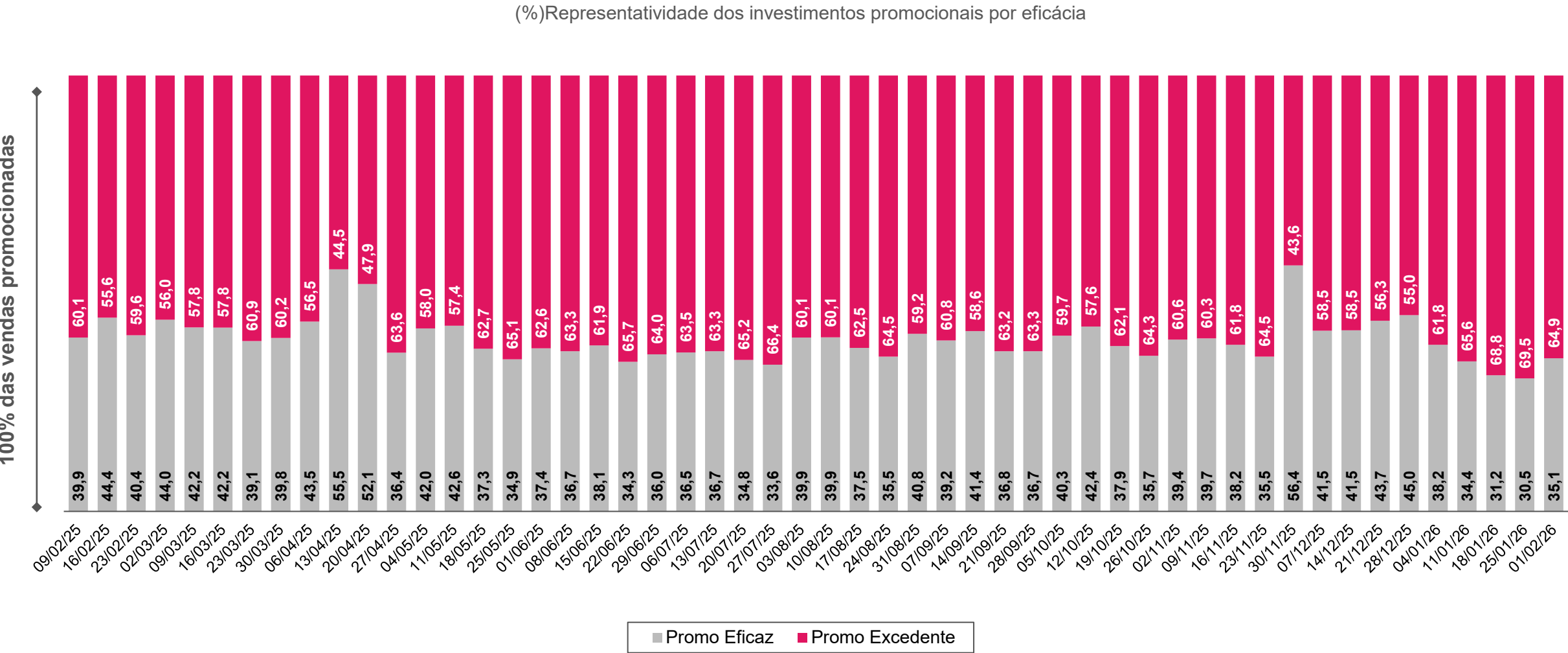
(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual  
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

# Oportunidade de otimização das promoções ao consumidor

Eficiência promocional tem aumento de 4,6pp em relação à semana imediatamente anterior



Fonte: NIQ Total Store – Mercado: Autosserviços (Hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
Cálculo de eficácia promocional. Considera-se a venda promocional (redução de preços) que não trouxeram incremental de vendas



# **ABRAS**

## ***Monitoramento Semanal***

Powered by **NIQ**



**ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

**NIQ**