



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 08
16/02/2026 a 22/02/2026

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

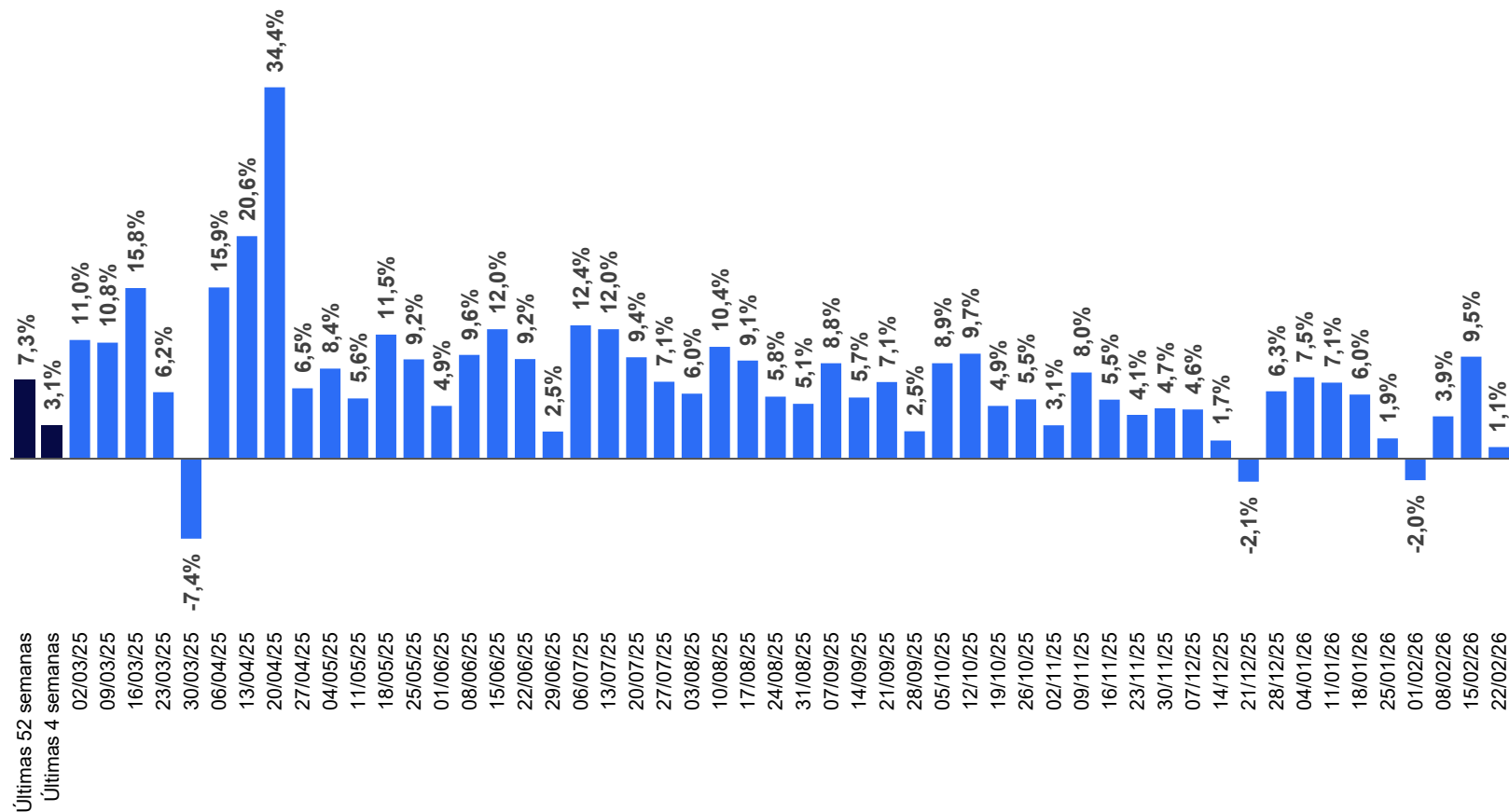
NIQ



Evolução do consumo no varejo alimentar

Evolução do Varejo fica abaixo do resultado das últimas 4 semanas na semana atual.

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior

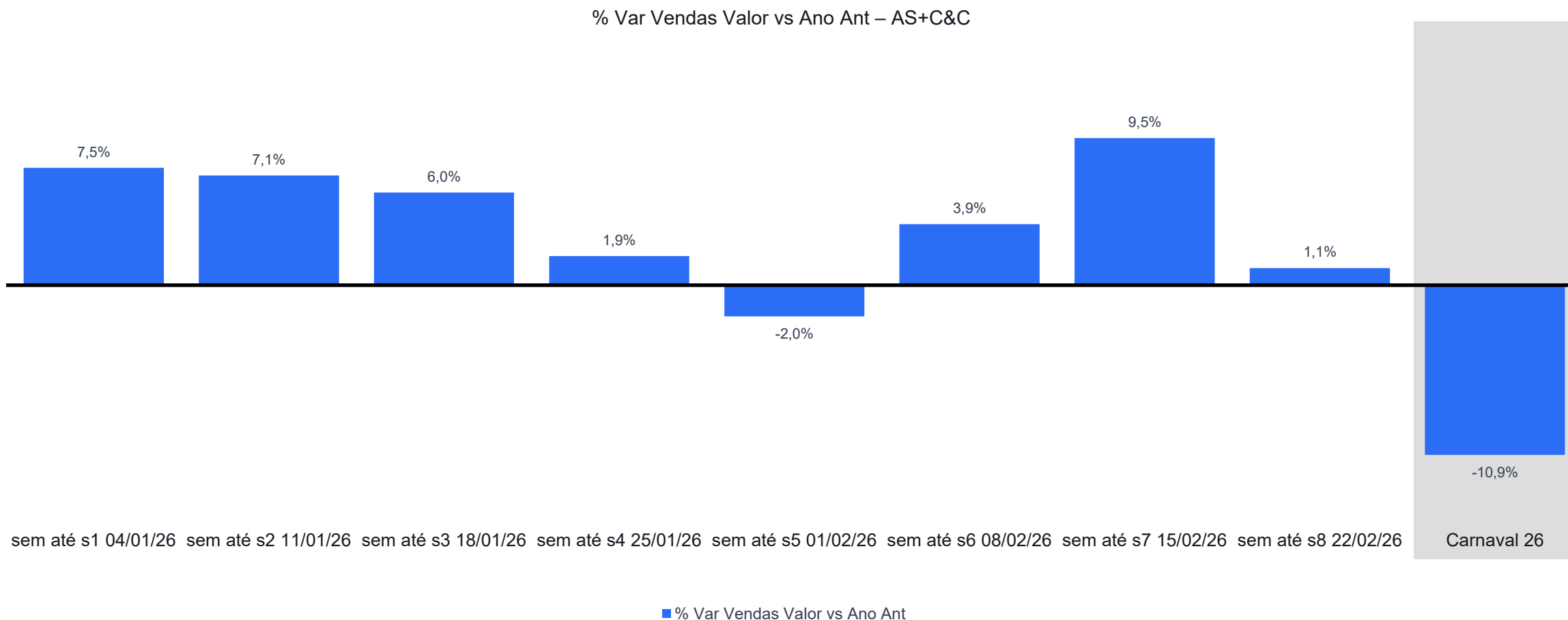


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

Se comparado Carnaval de 2026 vs Carnaval do ano anterior, o cenário é de retração

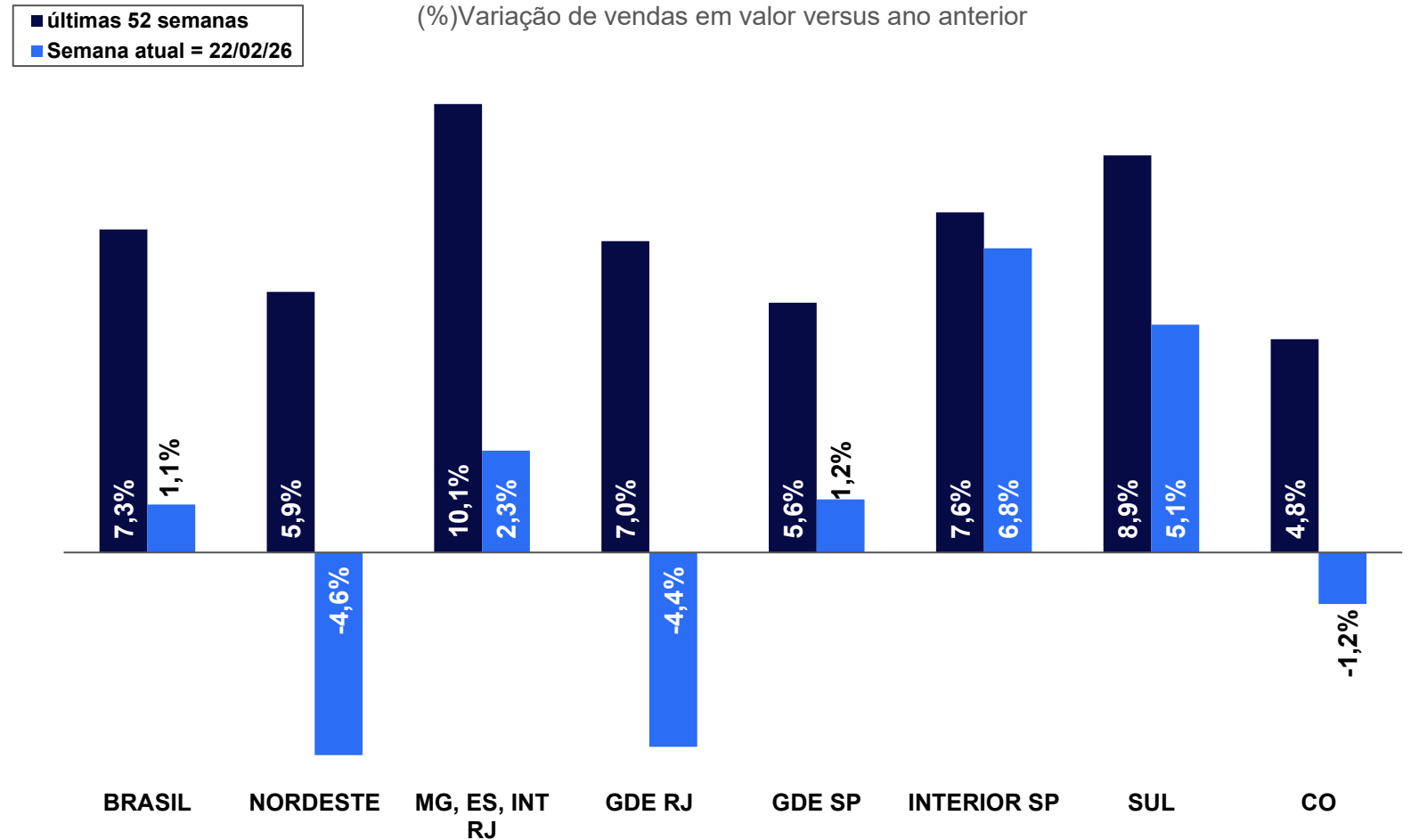
No Varejo Moderno, ou seja, com Farma, resultado seria -7,8% com apenas Farma contribuindo positivamente





Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Regiões do Nordeste, Gde RJ e CO contribuem negativamente para o Varejo na semana atual.



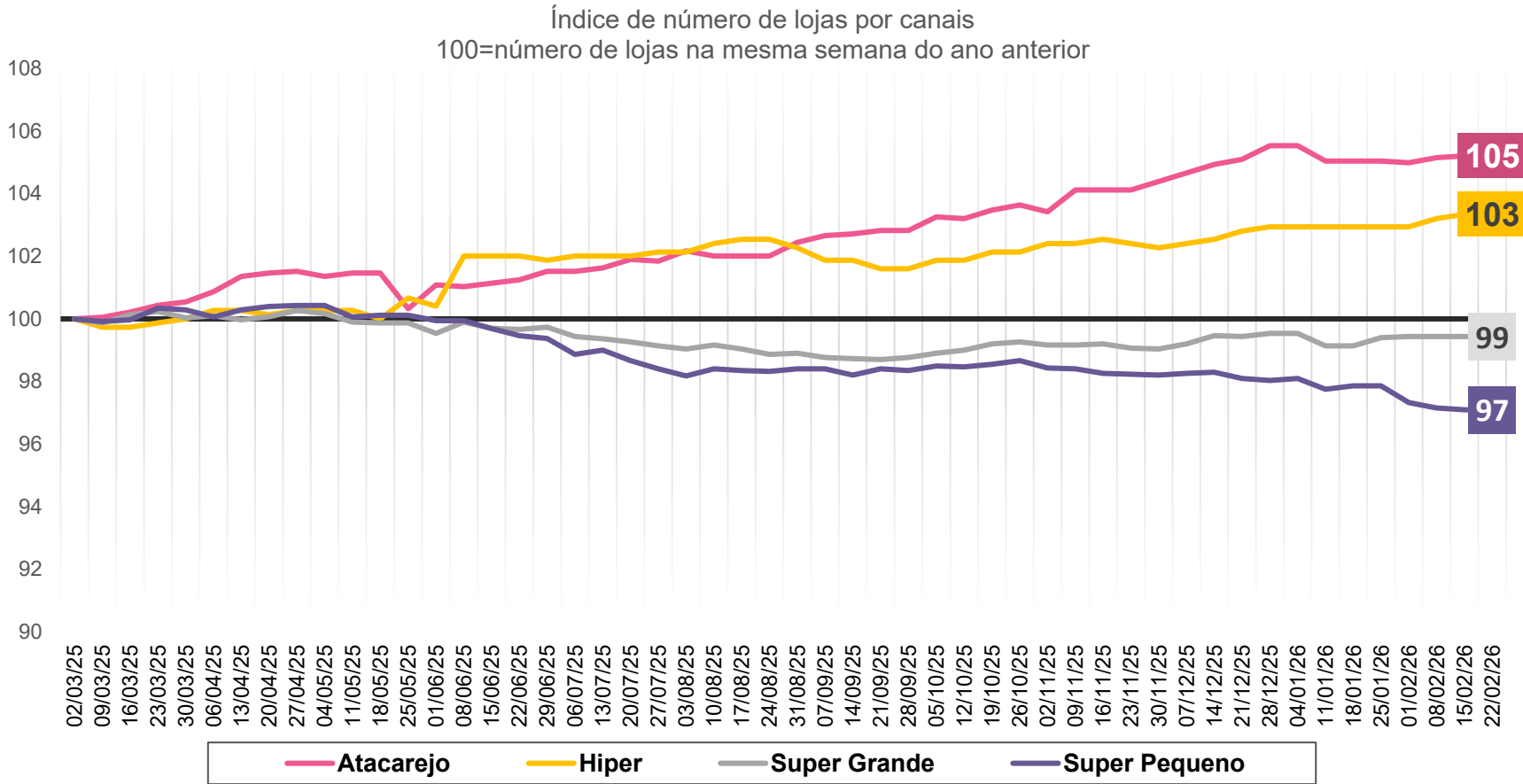
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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

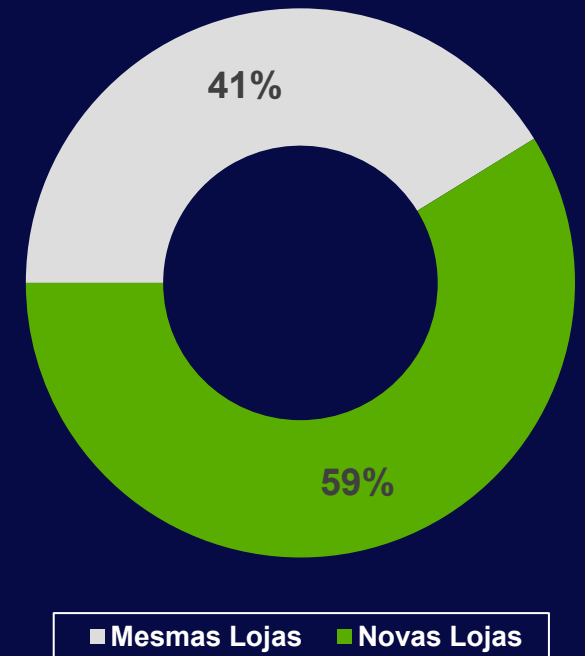
Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Representatividade de Novas Lojas na semana atual está 23pp acima do observado na semana imediatamente anterior.



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



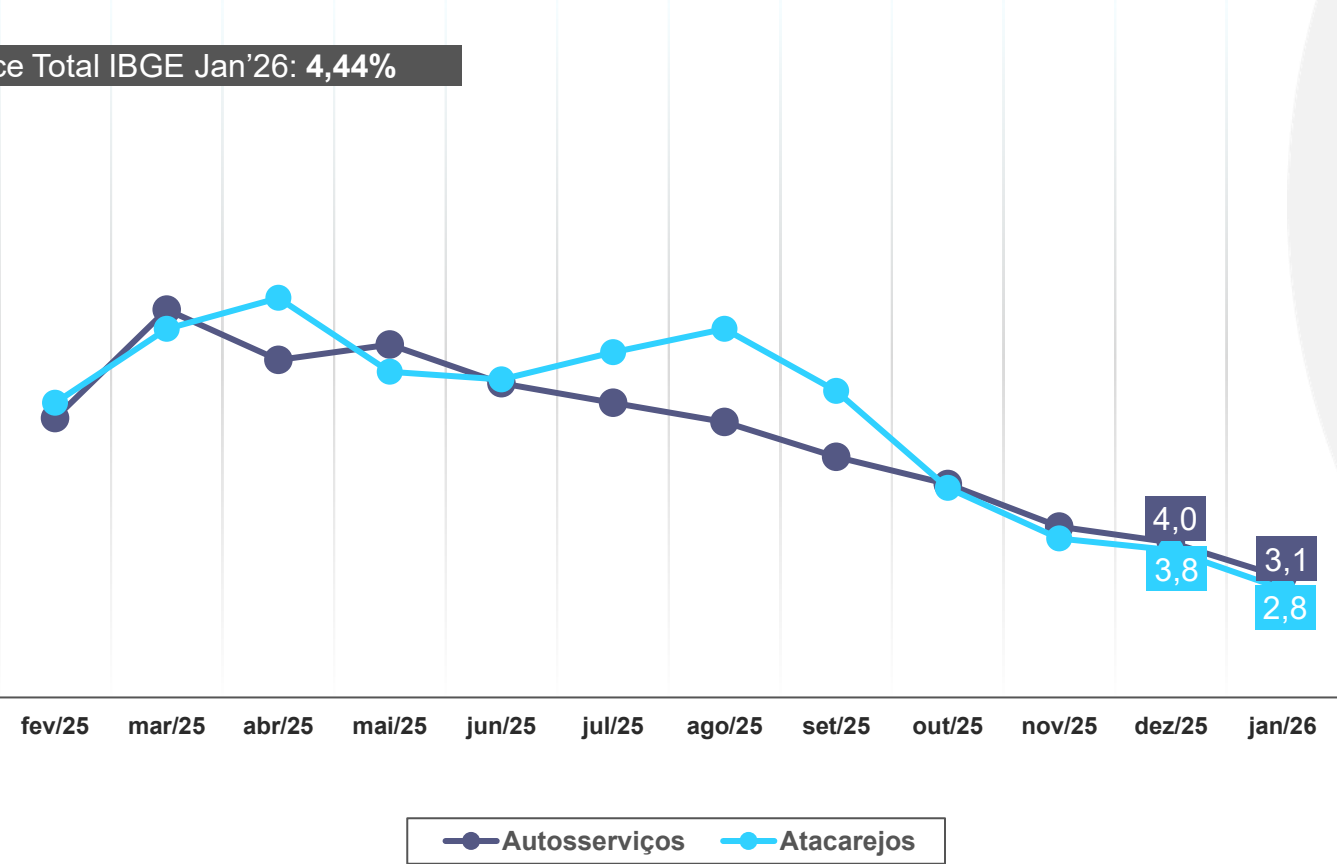
Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super 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%

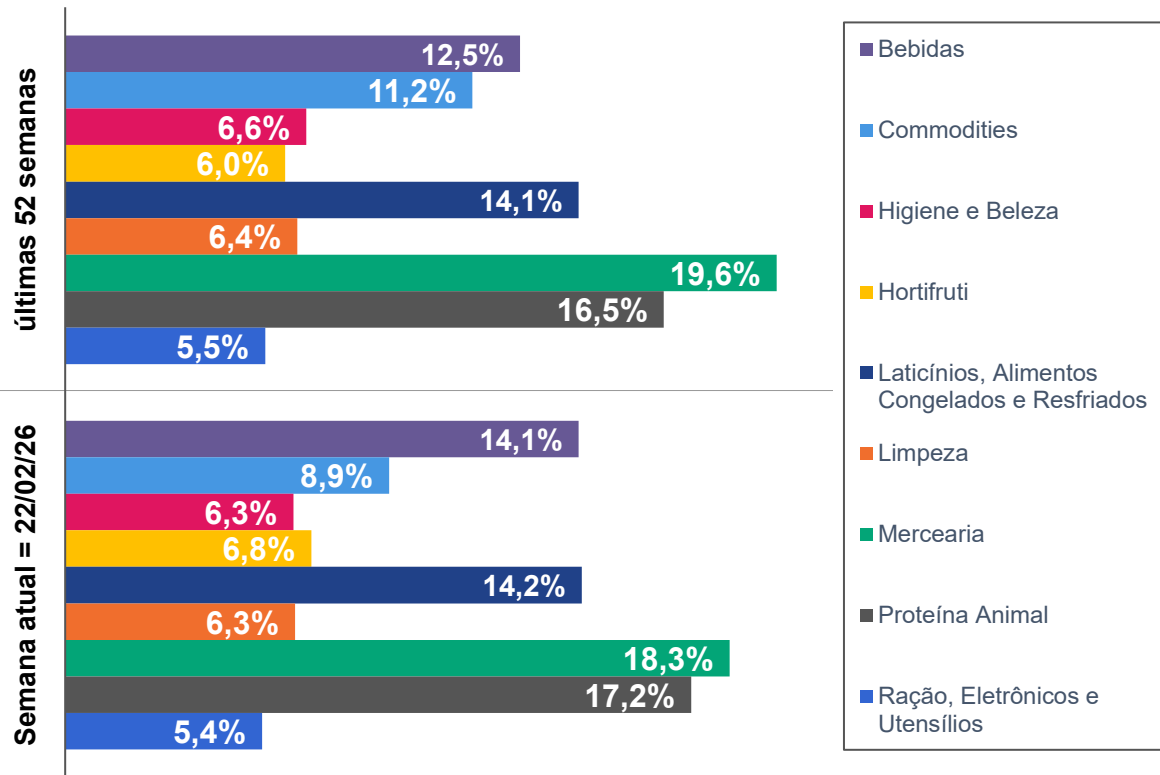


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

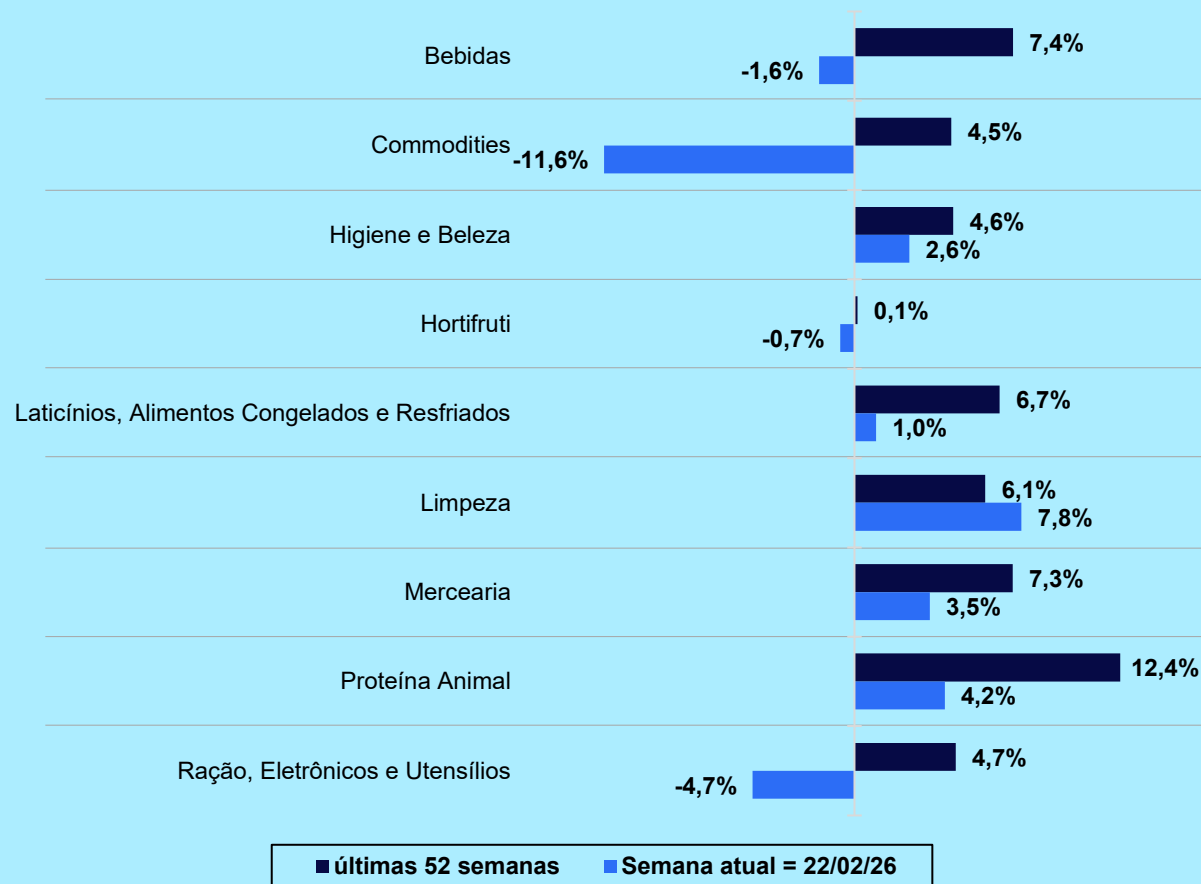
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Cestas de Bebidas, Hortifruti, Laticínios e Proteína Animal tem importância para vendas acima do observado nas últimas 52 semanas.

(%)Importância das cestas nas vendas



(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior

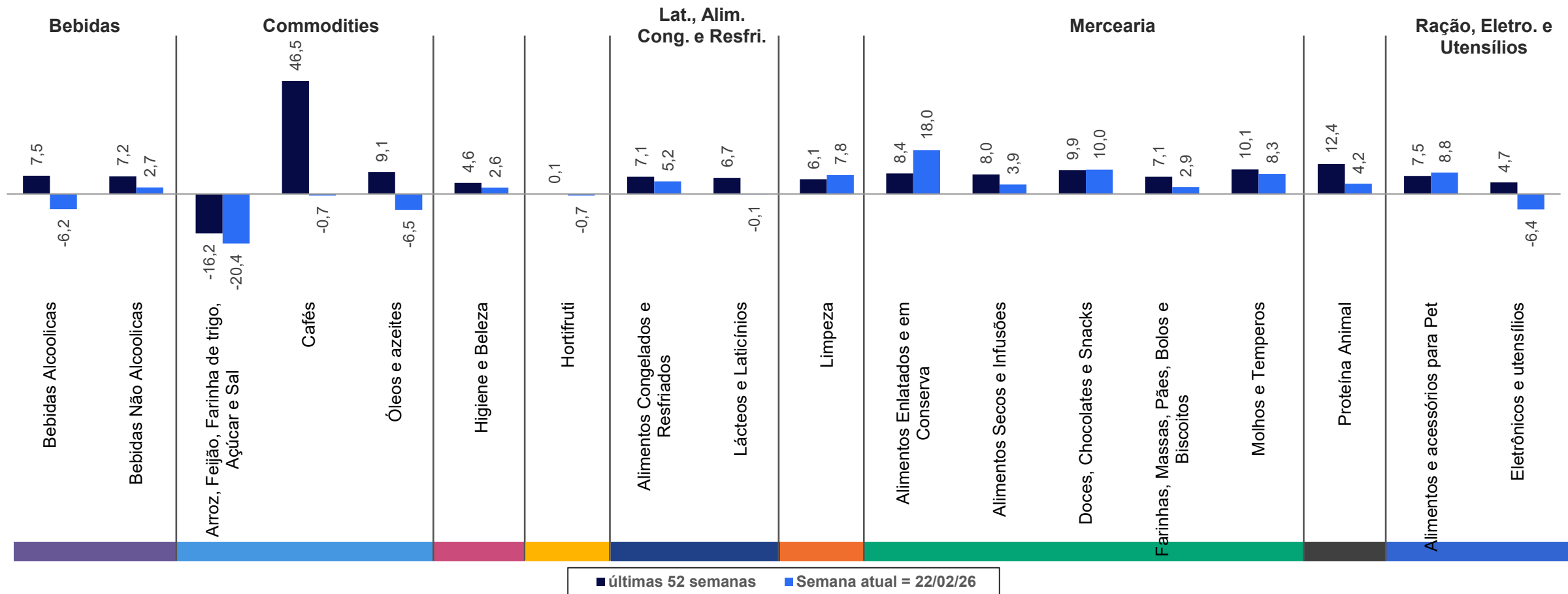


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Cestas de Limpeza, Merceria e Ração apresentam resultados no Desempenho acima do observado nas últimas 52 semanas.

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

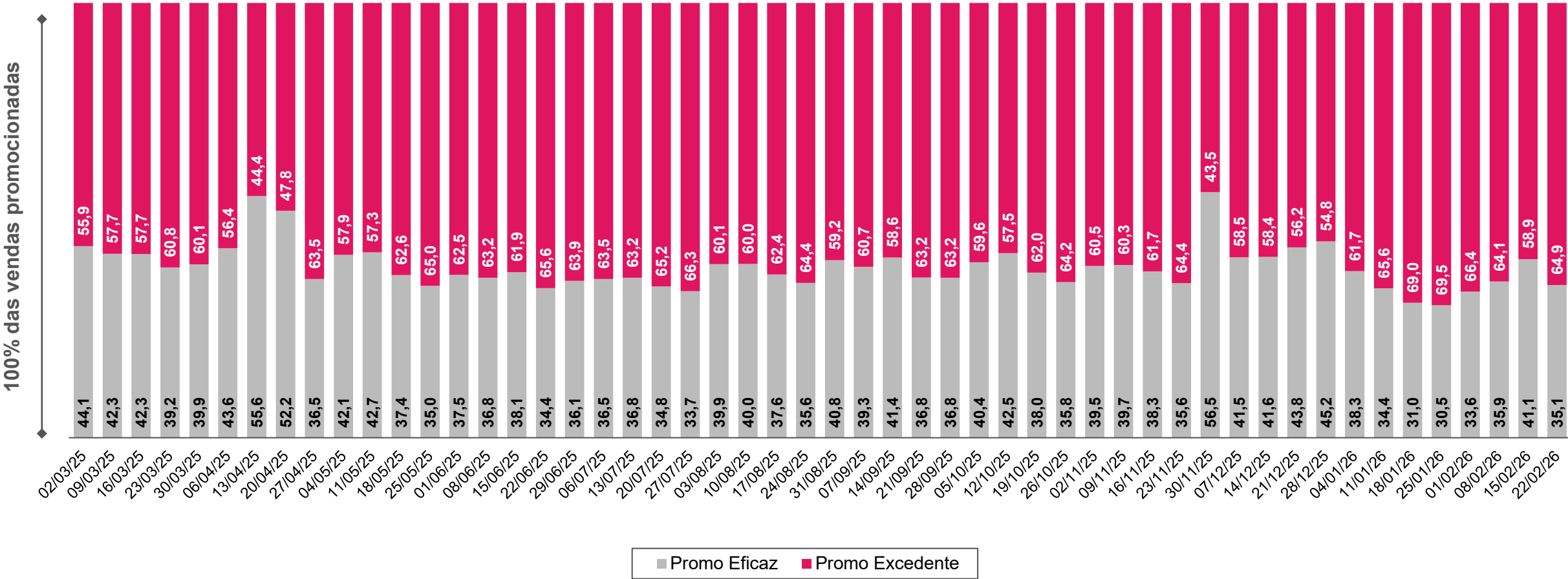
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

Eficácia promocional tem resultado 6pp abaixo da semana imediatamente anterior.

(%)Representatividade dos investimentos promocionais por eficácia



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