



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



Publicação | Semana 19
04/05/2026 a 10/05/2026

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

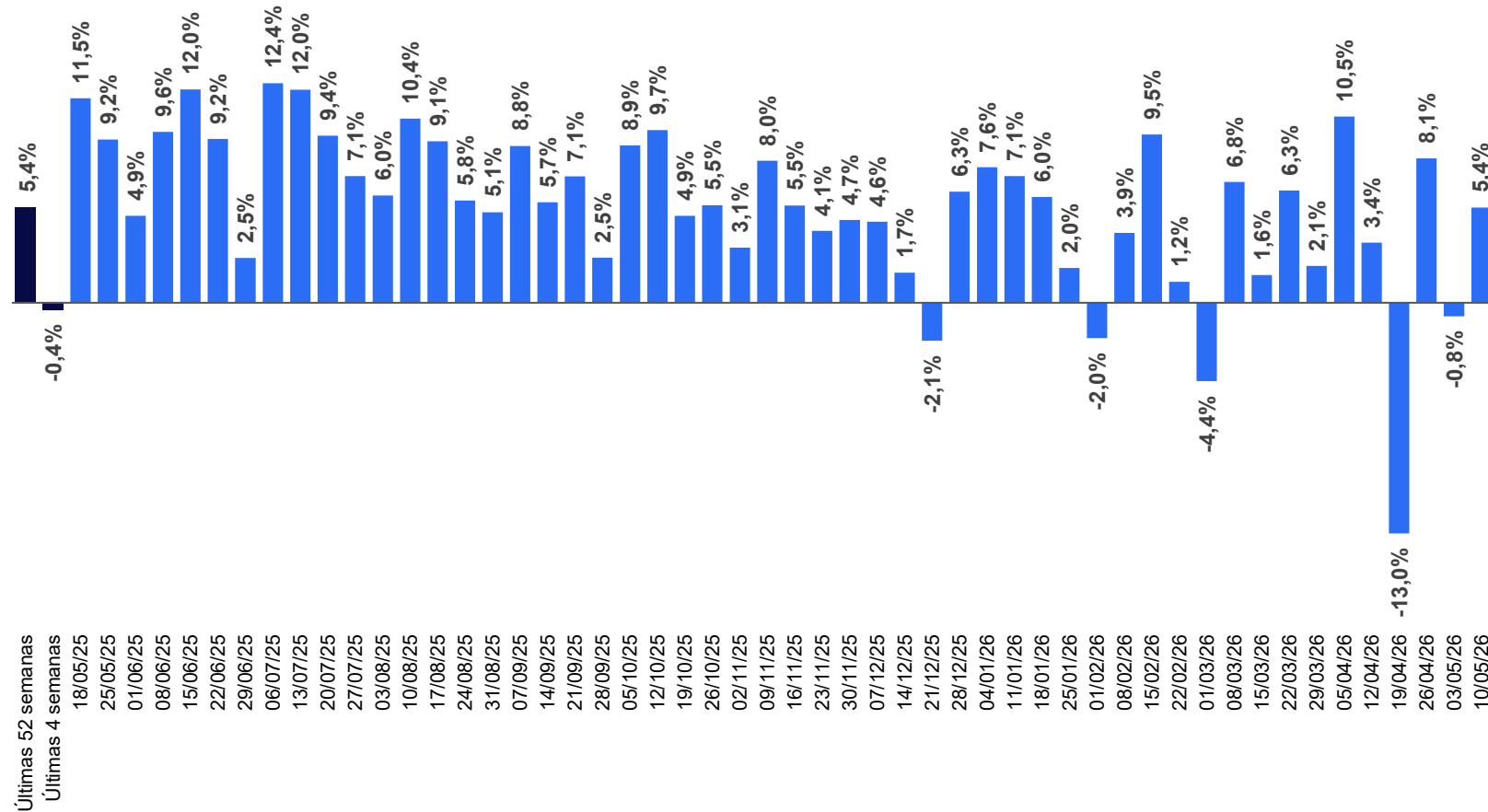
NIQ



Evolução do consumo no varejo alimentar

Vendas em Valor no Varejo Alimentar tem evolução de 6,2pp em relação a semana imediatamente anterior

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior

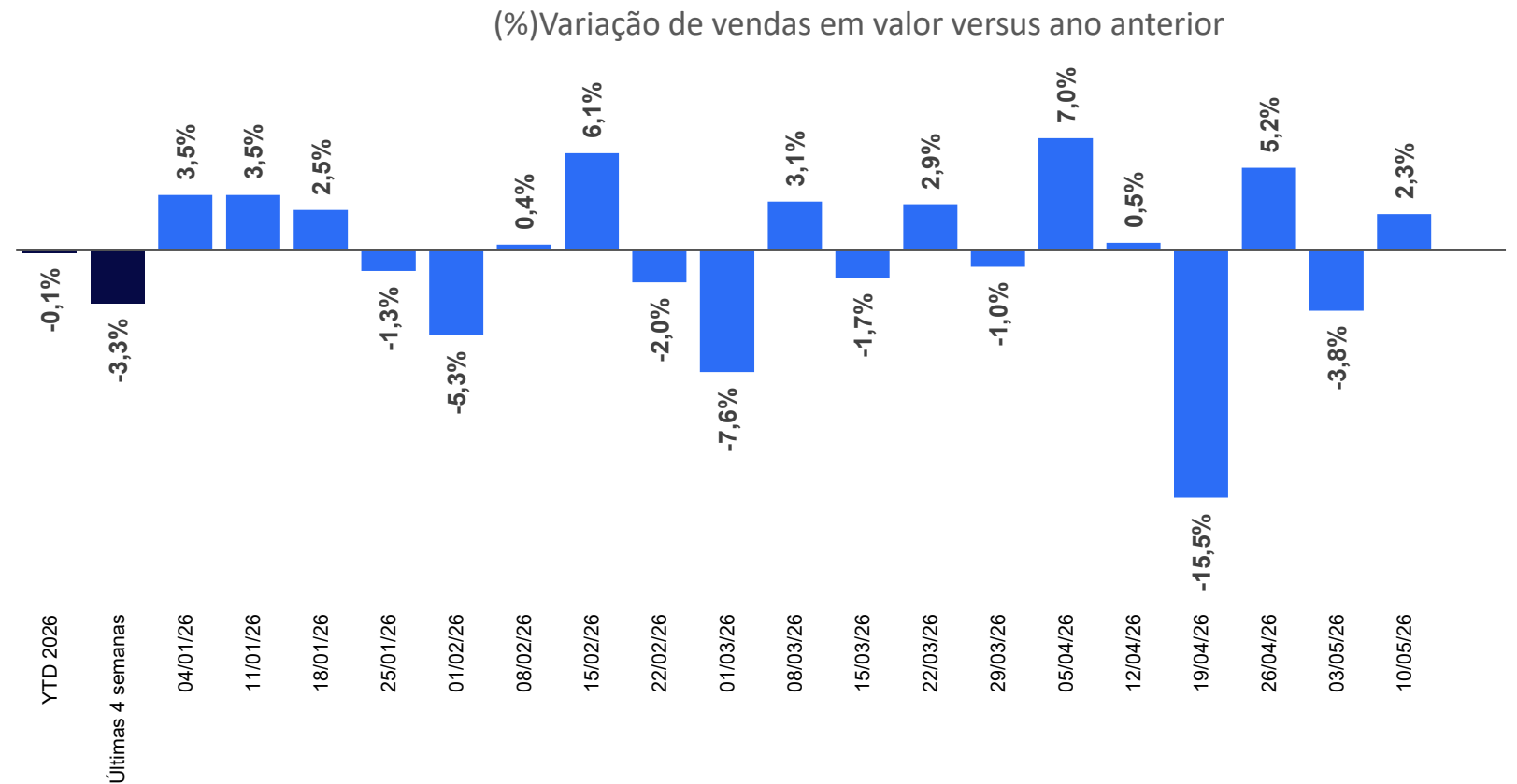


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos
 Variação de vendas em valor da semana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



Evolução do consumo no varejo alimentar

Mesmas Lojas apresenta evolução de 6,1pp em relação a semana imediatamente anterior

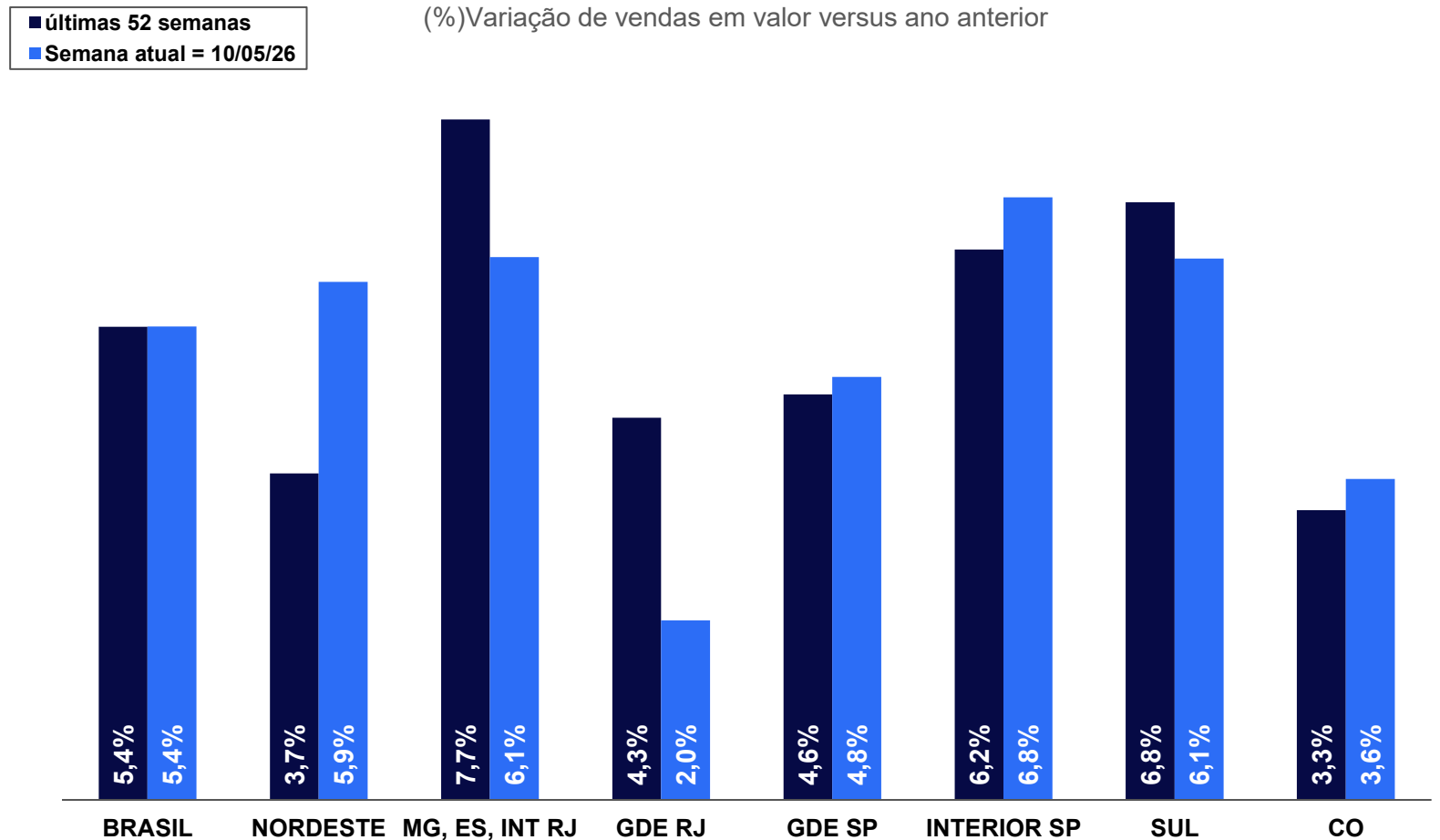


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil | Mesmas Lojas
 Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos
 Variação de vendas em 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

Maioria das regiões tem evolução nas vendas em valor acima do observado nas últimas 52 semanas



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

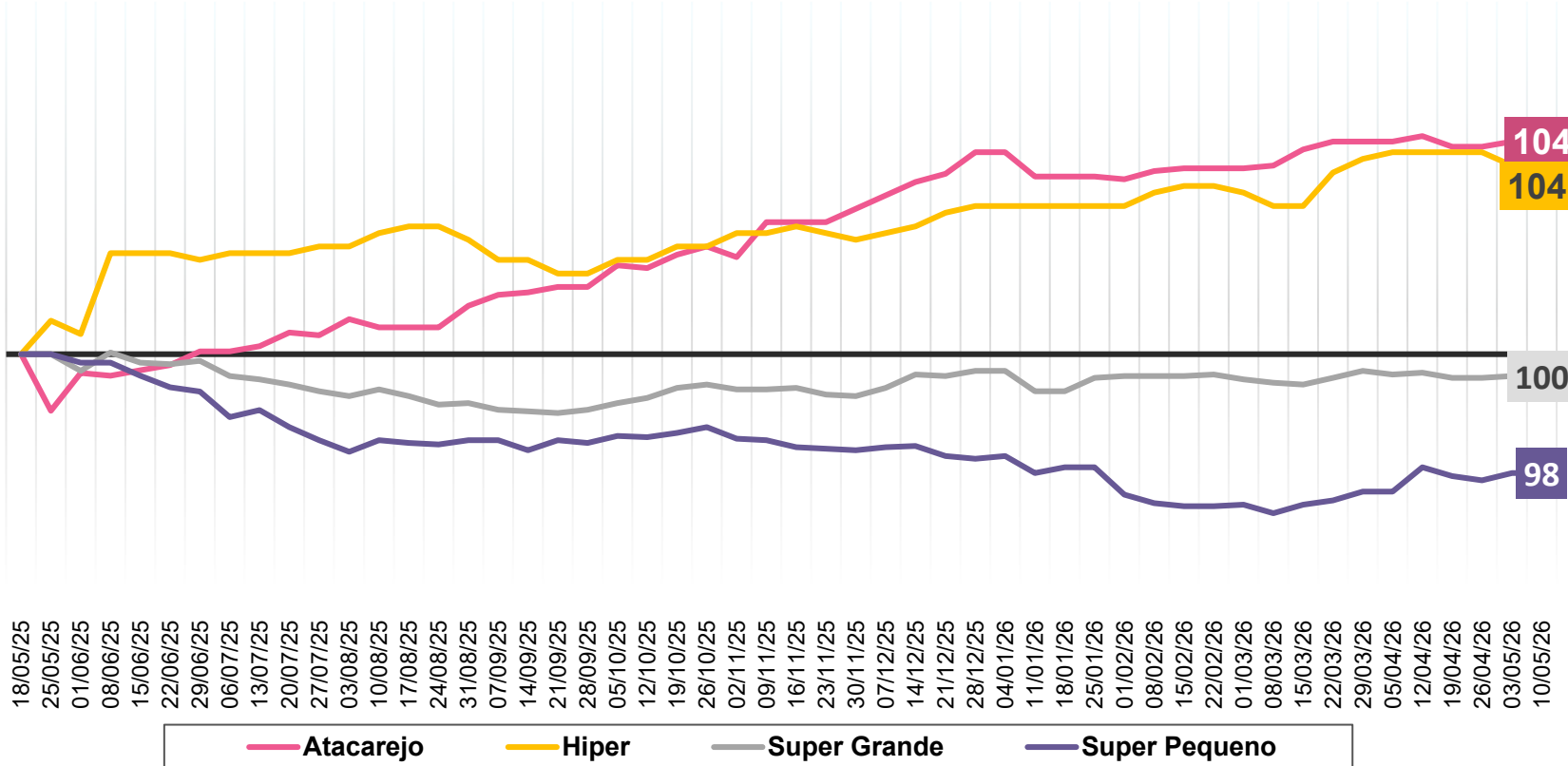
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

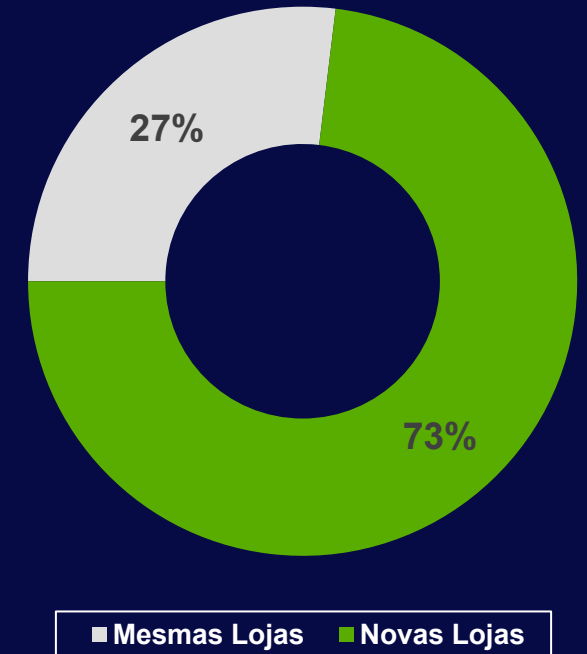
Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Mesmas lojas ganha representatividade de 1pp e Super Gde tem evolução de 1p em relação a semana imediatamente anterior

Índice de número de lojas por canais
100=número de lojas na mesma semana do ano anterior



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



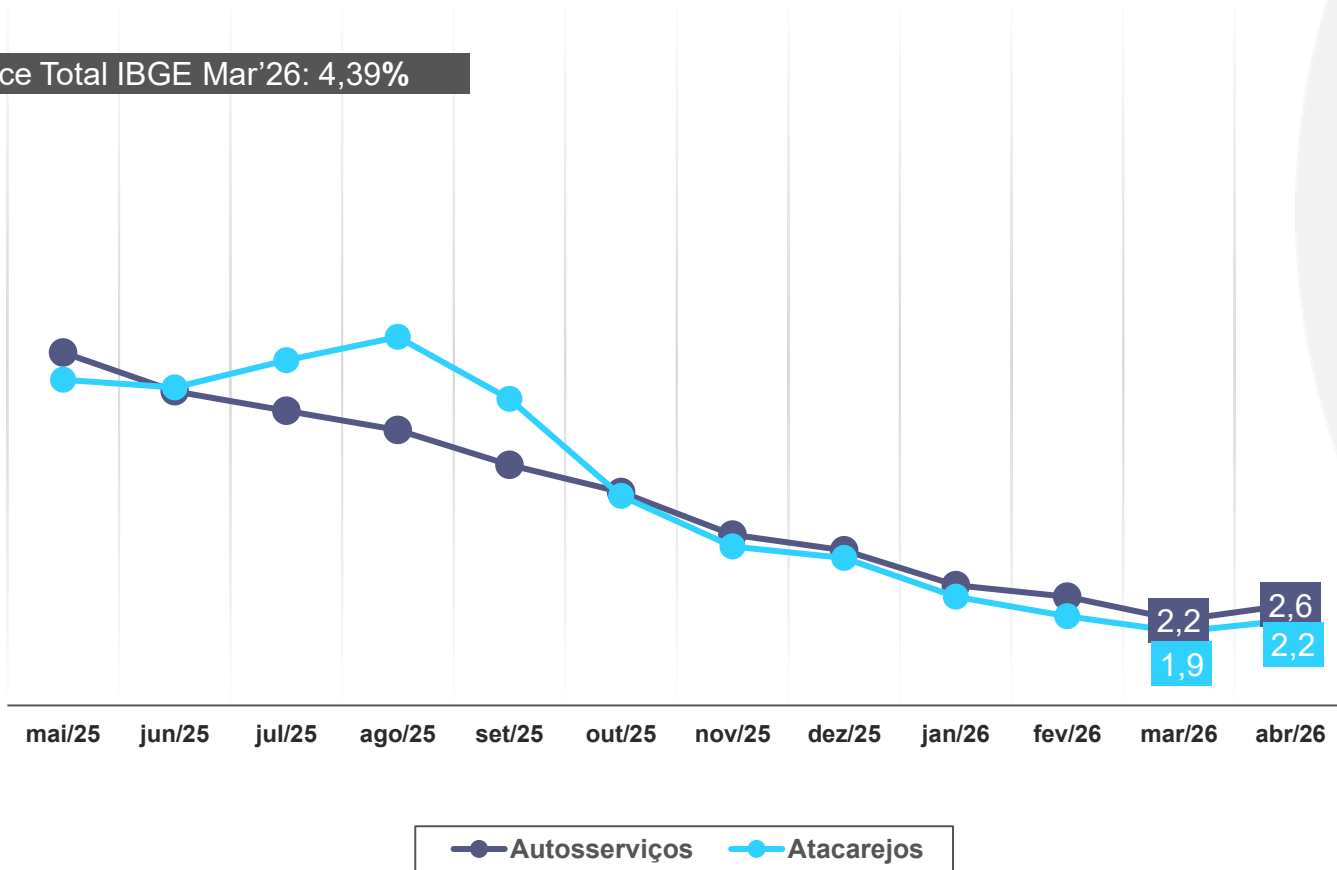
Fonte: NIQ Total Store – índice do número de lojas: é calculado sobre o número de lojas existentes de cada canal na mesma semana do ano anterior. Acima de 100 cresce a quantidade de lojas, abaixo de 100 há fechamento de lojas
Divisão dos formatos de lojas de acordo com a metragem da área de venda. Super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

Canais apresentam aumento na inflação no período atual. IPCA teve aumento de 0,25pp entre Março e Abril de 2026.

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

Índice Total IBGE Mar'26: 4,39%

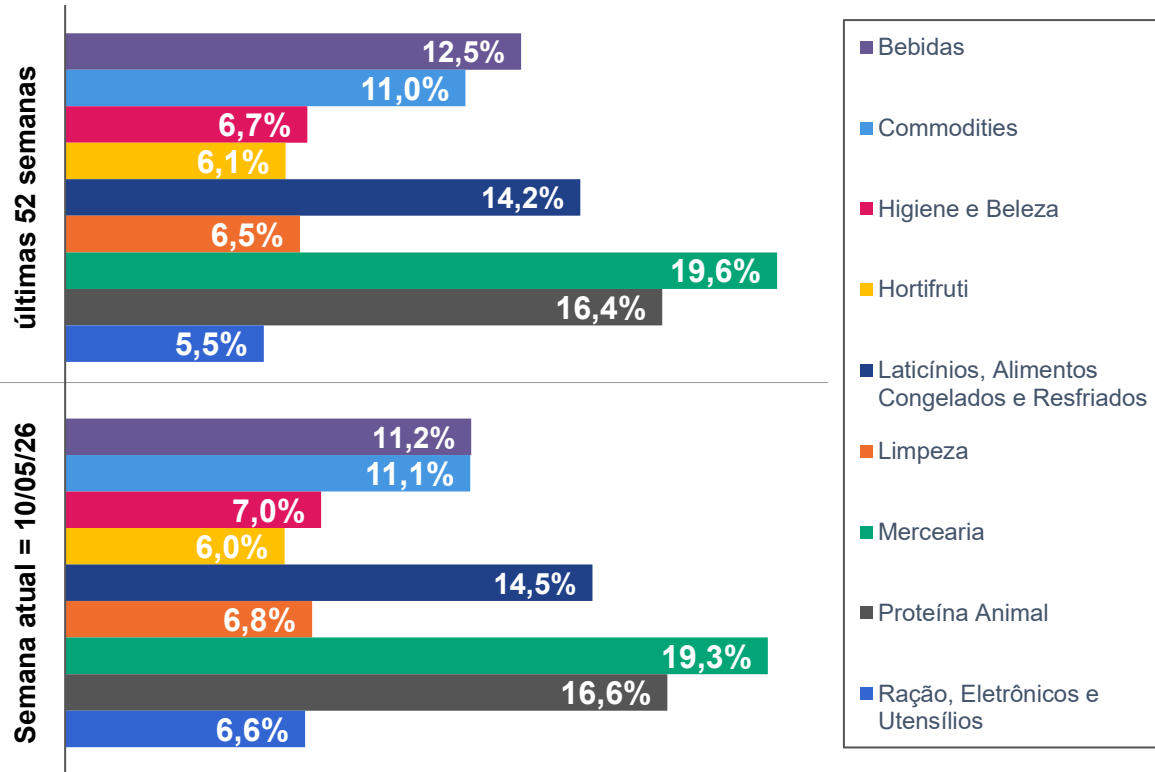


Fonte: NIQ Total Store – Inflação acumulada de 12 meses em cada período. Considera-se apenas itens em comum do período atual versus o mesmo período do ano anterior. Retira-se o efeito “mix” na composição do indicador

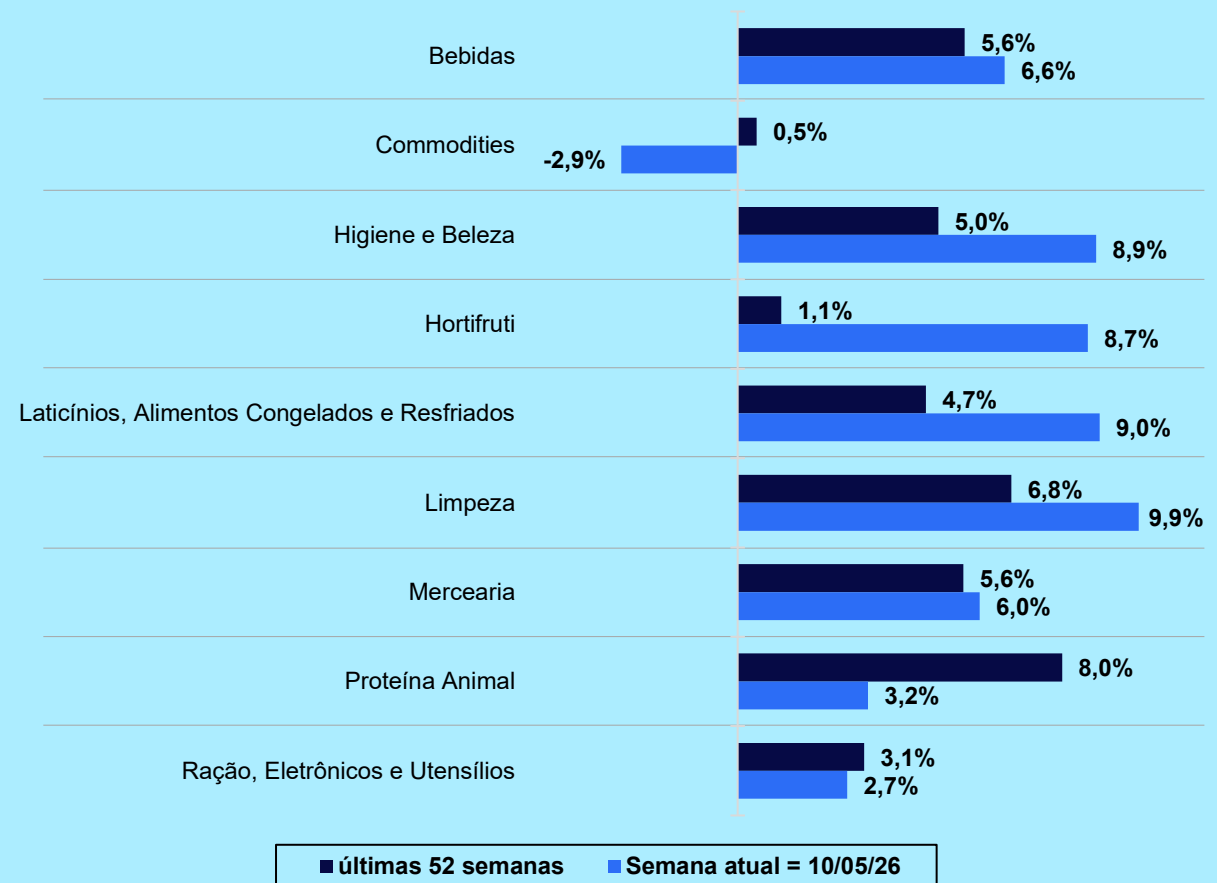
Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Maioria das cestas apresentaram importância nas vendas do Varejo Alimentar acima do observado nas últimas 52 semanas

(%)Importância das cestas nas vendas



(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior

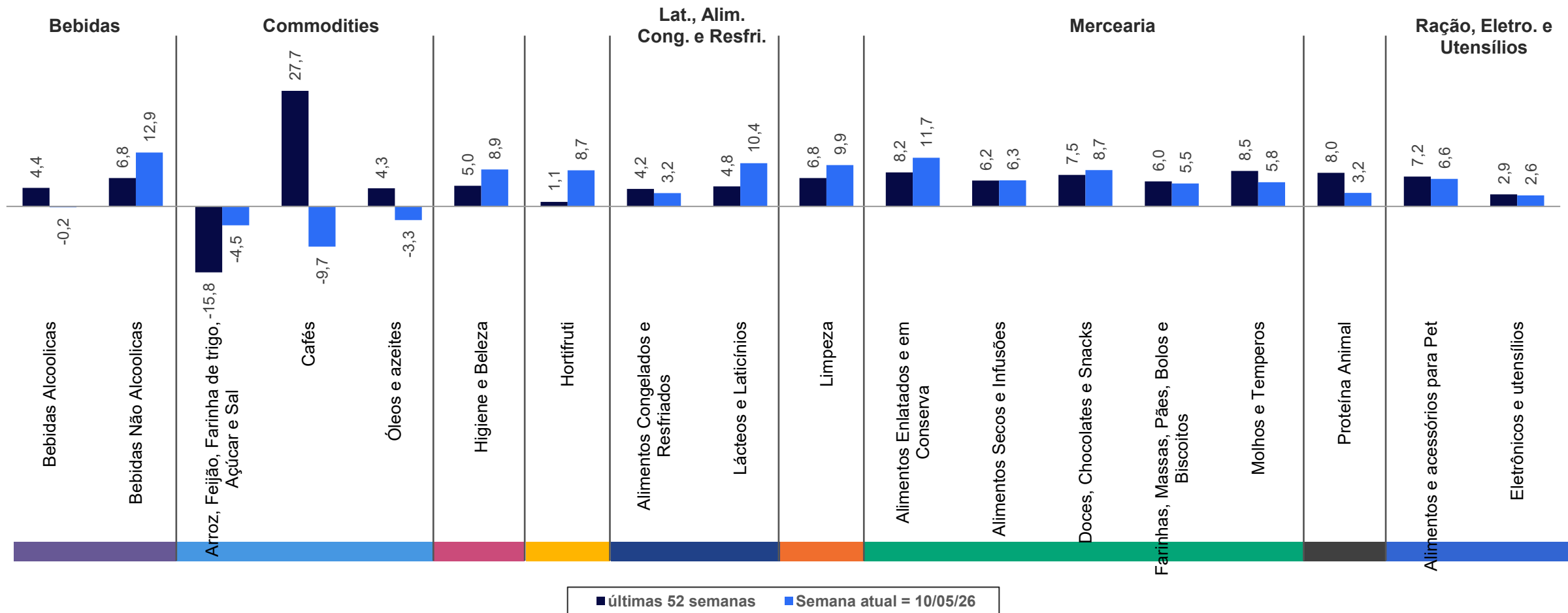


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
 Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Bebidas e Commodities são as únicas cestas a apresentar retração das vendas 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

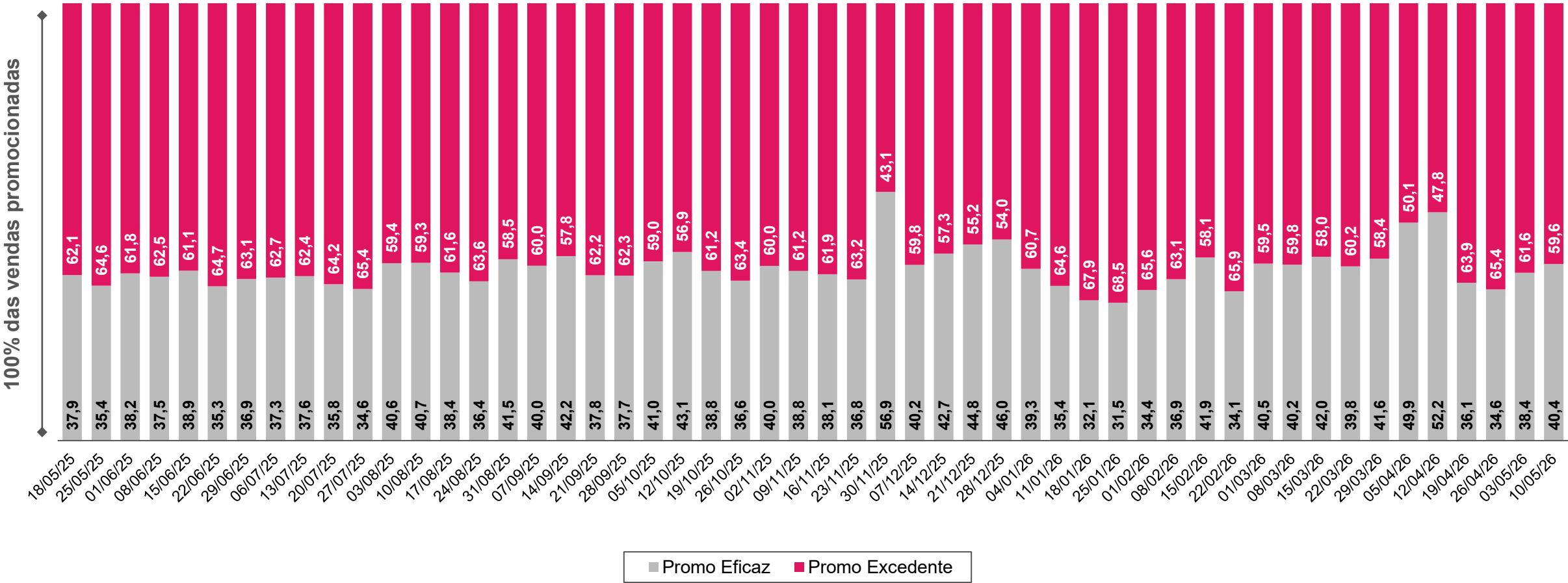
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

Eficácia Promocional apresenta evolução de 2pp em relação a 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