



# ABRAS

## Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



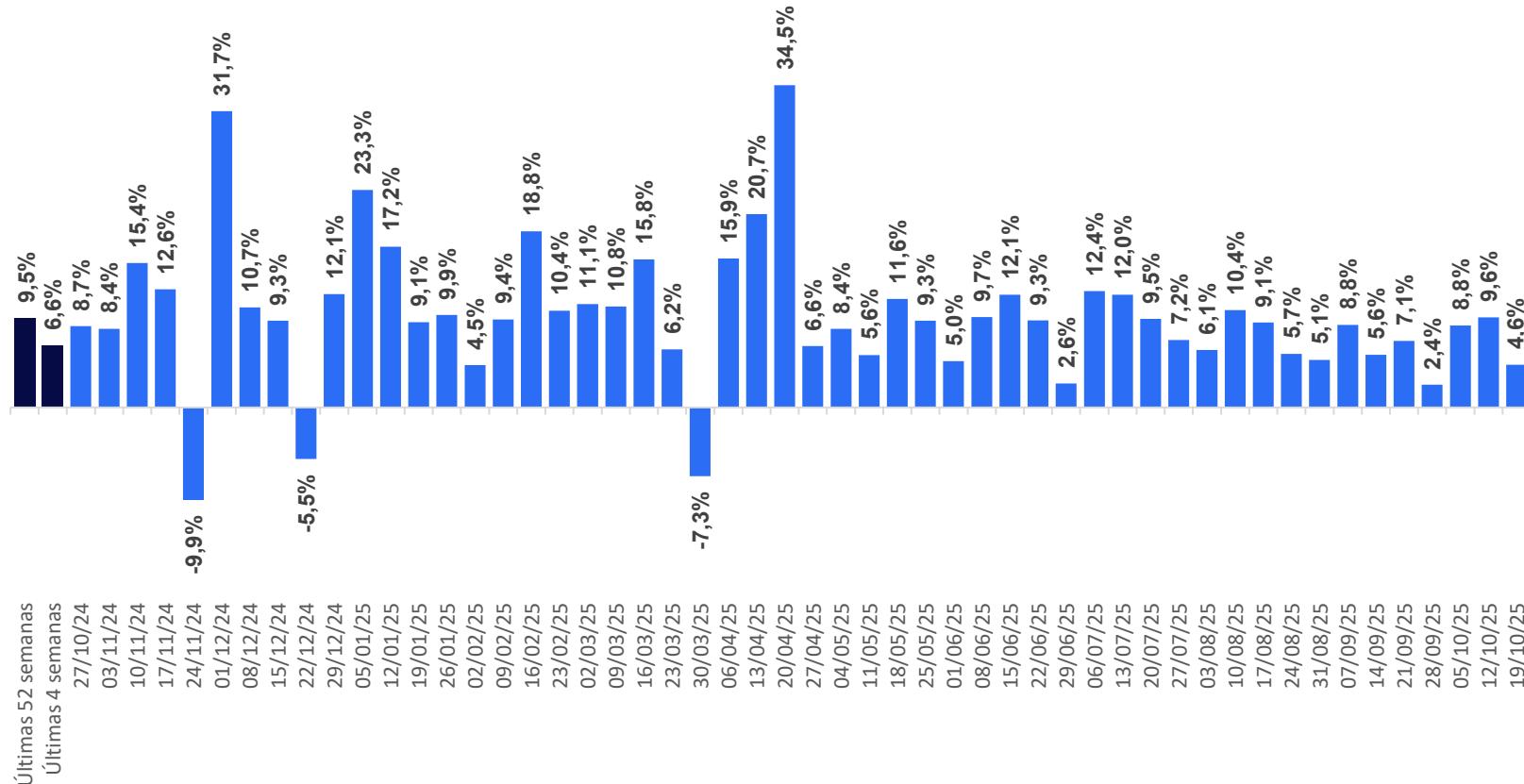
Publicação | Semana 42  
13/10/2025 a 19/10/2025



## Evolução do consumo no varejo alimentar

3º semana de outubro, apresenta crescimento -5pp abaixo se comparado ao resultado da semana anterior e -4,9pp abaixo das 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

Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup> 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

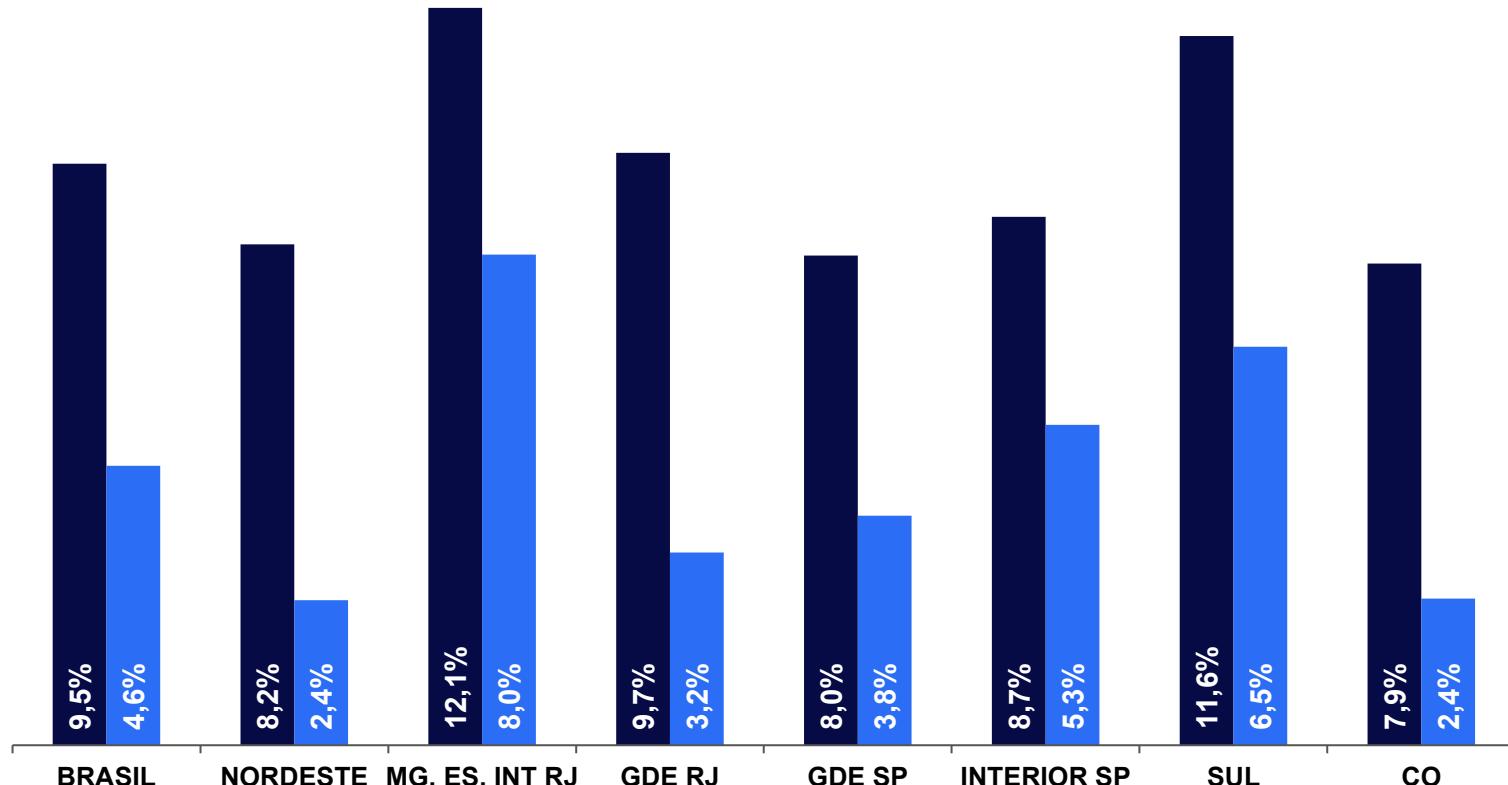


## Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Mesmo com crescimento na semana atual versus ano anterior, regiões desaceleraram resultado se comparado com o da semana passada

■ últimas 52 semanas  
■ Semana atual = 19/10/25

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



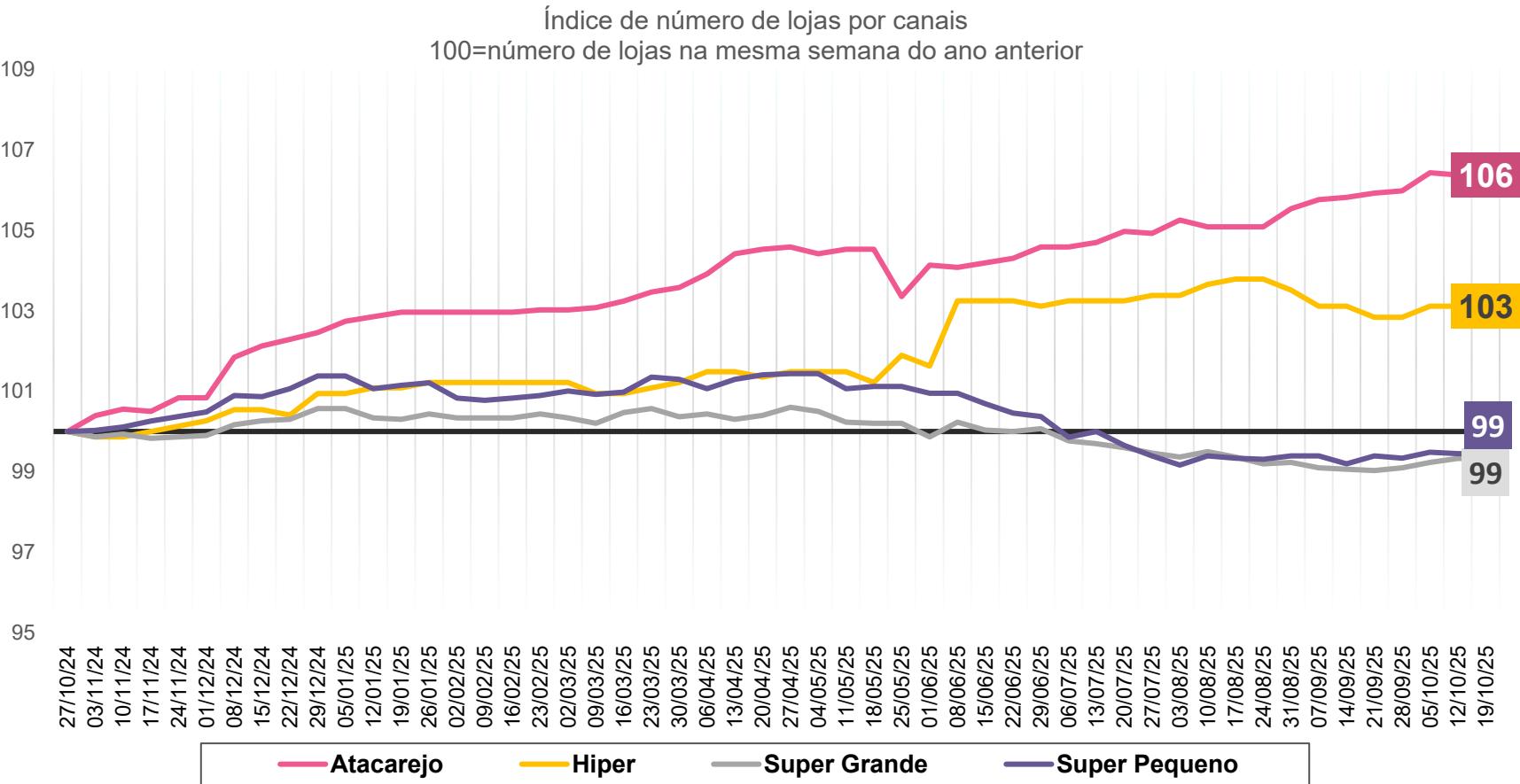
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup>+ Atacarejos

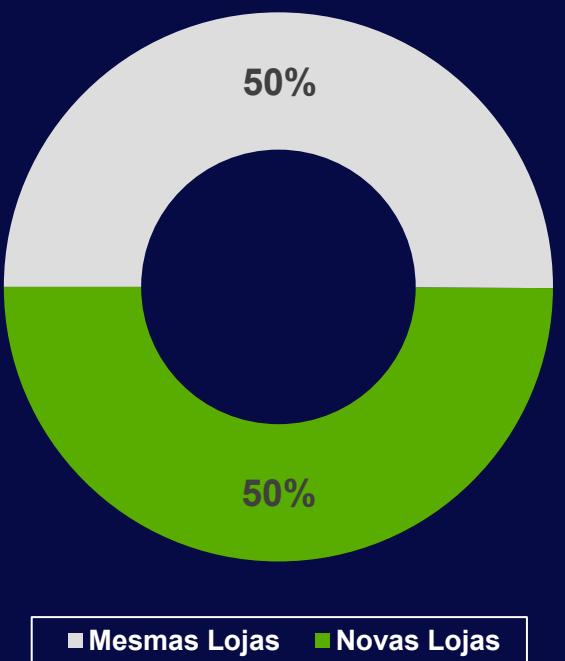
# Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Novas e Mesmas lojas contribuem igualmente para resultado das últimas 52 semanas, ademais, C&C e Super Peq. caem ambos 1 ponto em relação a semana anterior.



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 1.000m<sup>2</sup>. Super Grande: de 1.000m<sup>2</sup> a 2.500m<sup>2</sup>. Hiper: acima de 2.500m<sup>2</sup>  
%Contribuição das novas lojas: do crescimento do Varejo Alimentar qual a participação das novas lojas no ano acumulado

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



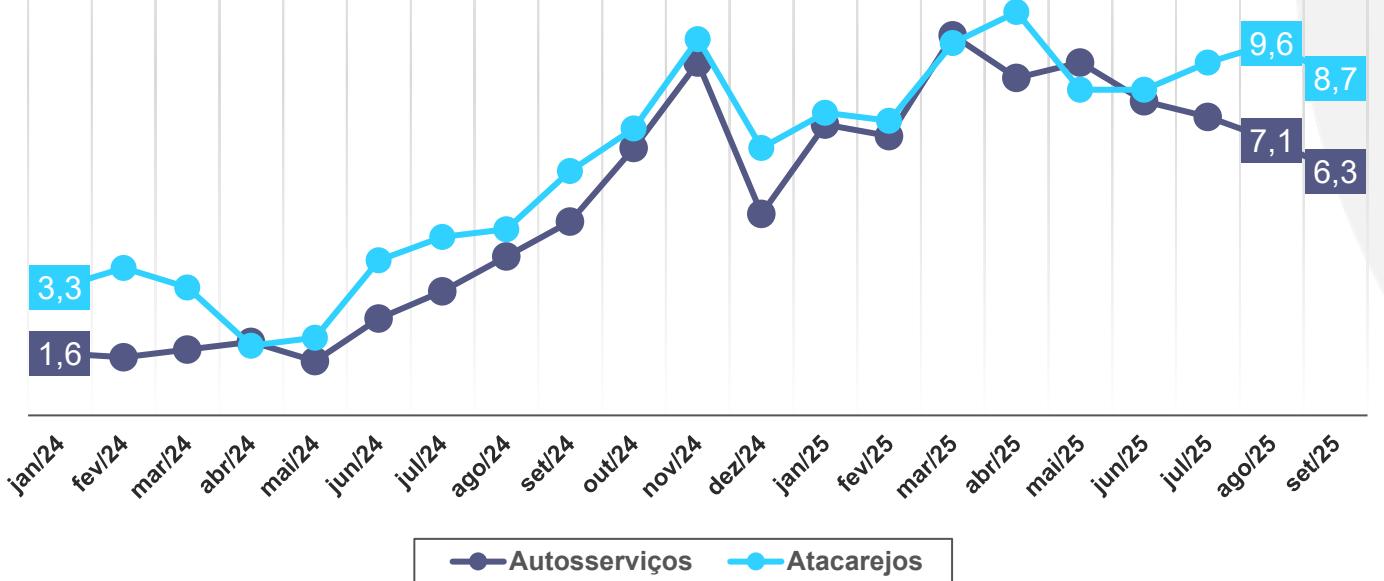
# Influência da inflação nos preços ao consumidor

Varejo reflete a diminuição da inflação de alimentos e bebidas que teve queda de -0,26 em relação a agosto de 2025

Inflação acumulada dos últimos 12 meses por canal no Brasil

Índice Total IBGE Set'25: **5,17%**

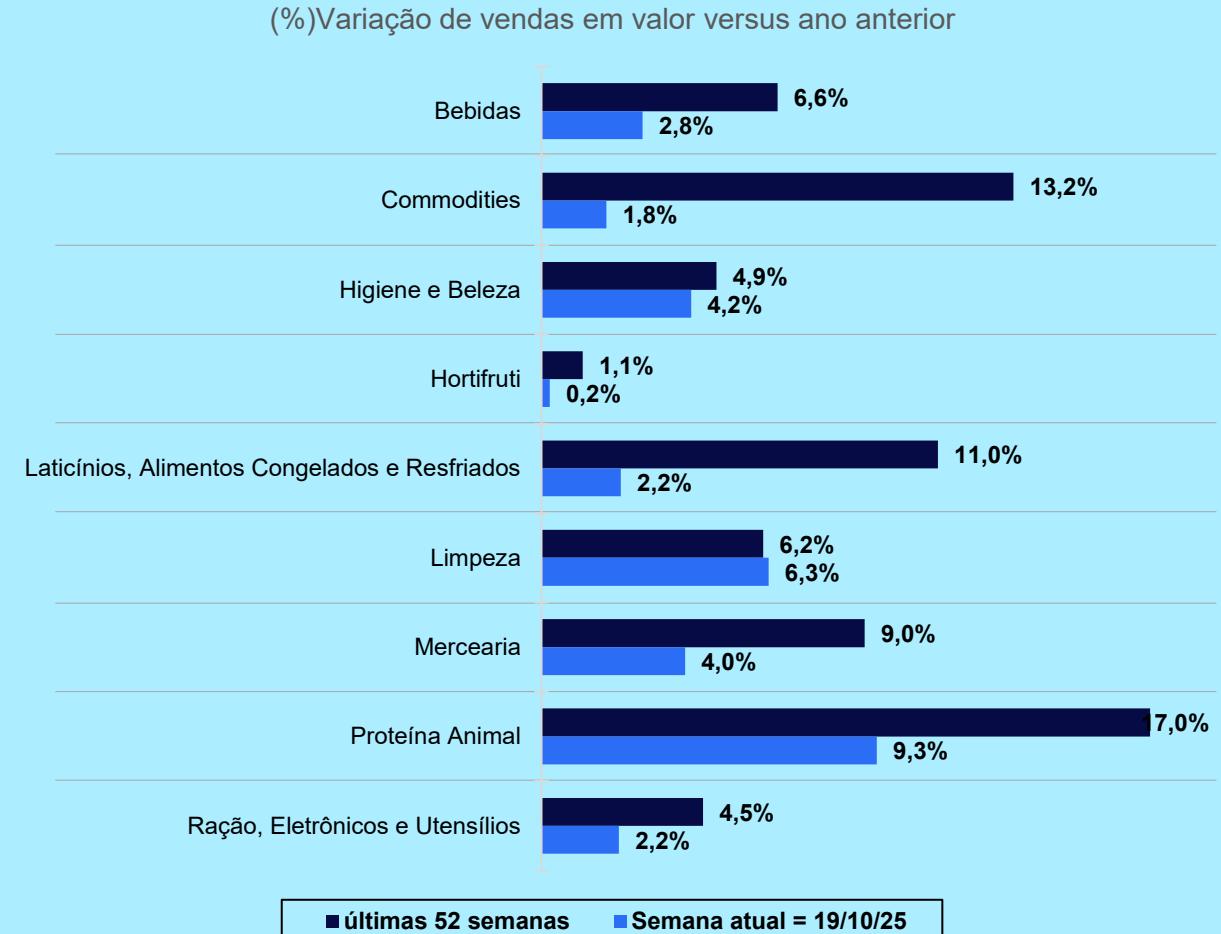
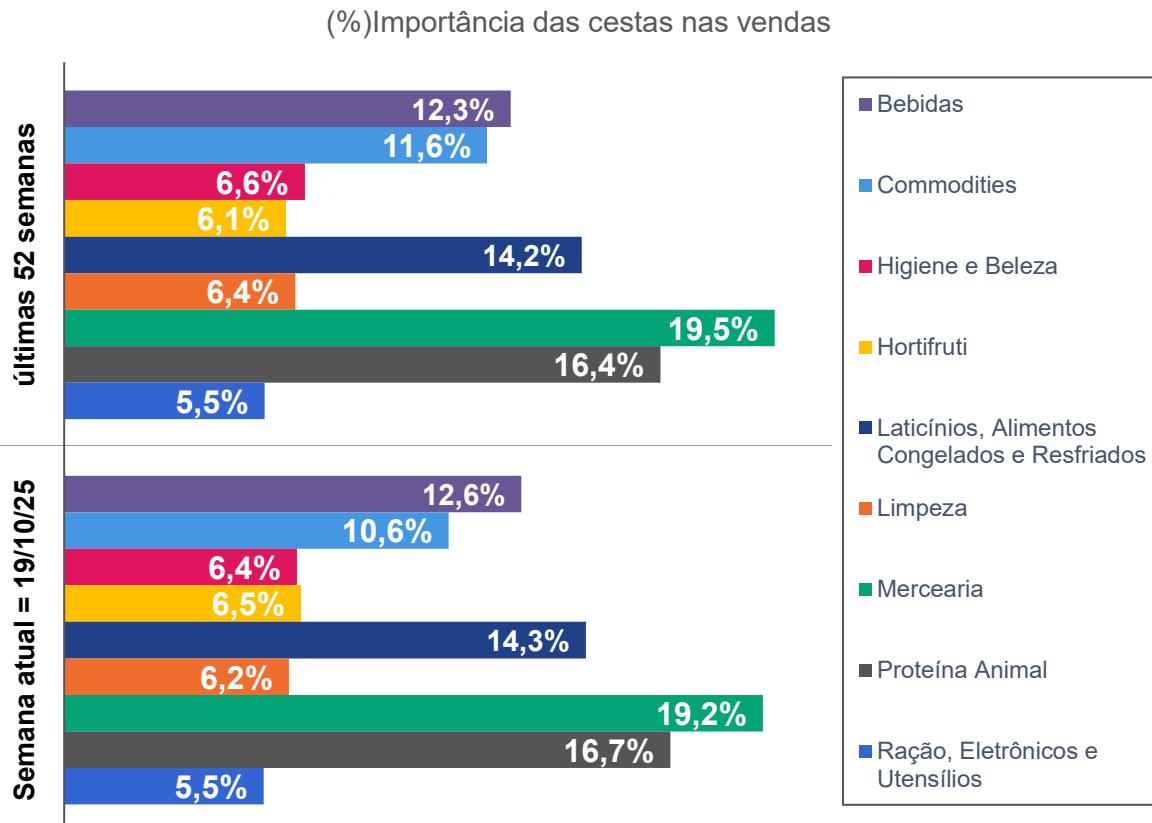
Índice Alimentos e Bebidas IBGE Set'25: **6,61%**



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

Todas as cestas crescem, mas com resultado abaixo do apresentado na semana anterior, além disso, limpeza é única cesta a apresentar crescimento acima do último ano móvel

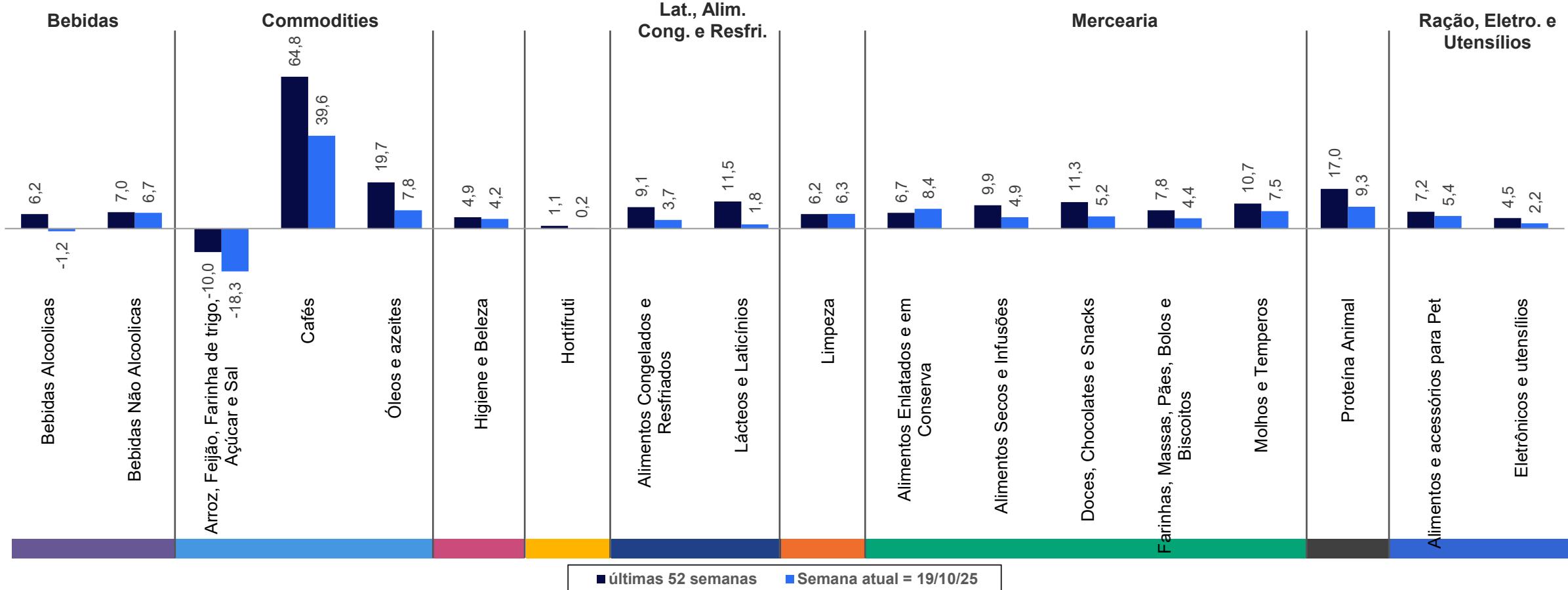


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil  
Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

# Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Todas as cestas apresentam diminuição na contribuição para o crescimento em relação ao resultado da semana anterior, com categorias comoditizadas e bebidas alcóolicas contribuindo negativamente

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

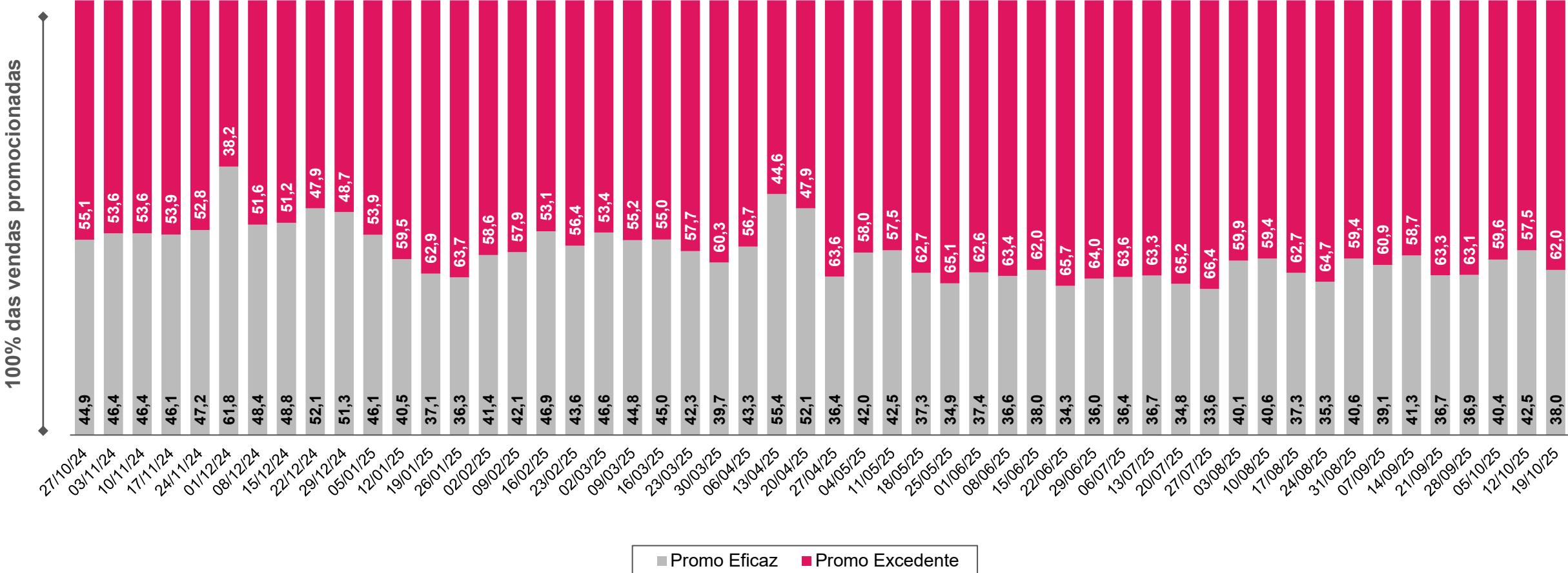
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

Varejo Alimentar= Redes de supermercados colaboradoras do painel NIQ com lojas acima de 1.000m<sup>2</sup> ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m<sup>2</sup>+ Atacarejos

# Oportunidade de otimização das promoções ao consumidor

A eficiência promocional teve uma diminuição de 4.5pp em relação a semana anterior

(%)Representatividade dos investimentos promocionais por eficácia



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

Cálculo de eficiência promocional. Considera-se a venda promocional (redução de preços) que não trouxeram incremental de vendas

