



ABRAS

Monitoramento Semanal

Powered by **NIQ**



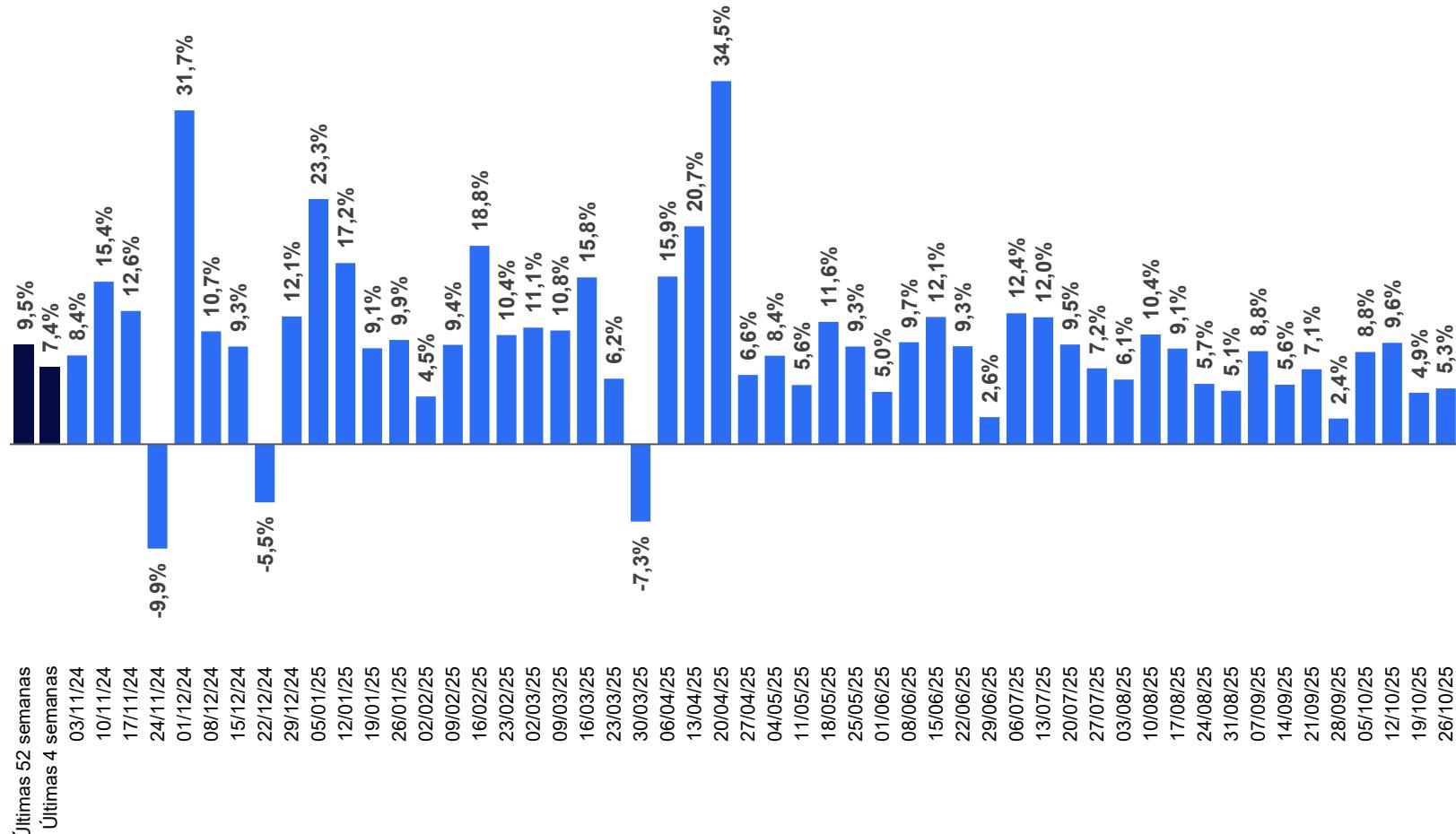
Publicação | Semana 43
20/10/2025 a 26/10/2025



Evolução do consumo no varejo alimentar

Varejo Alimentar apresenta aumento de 0,4pp comparado a semana imediatamente anterior, porém, ainda tem queda de -4,2pp em relação às últimas 52 semanas

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



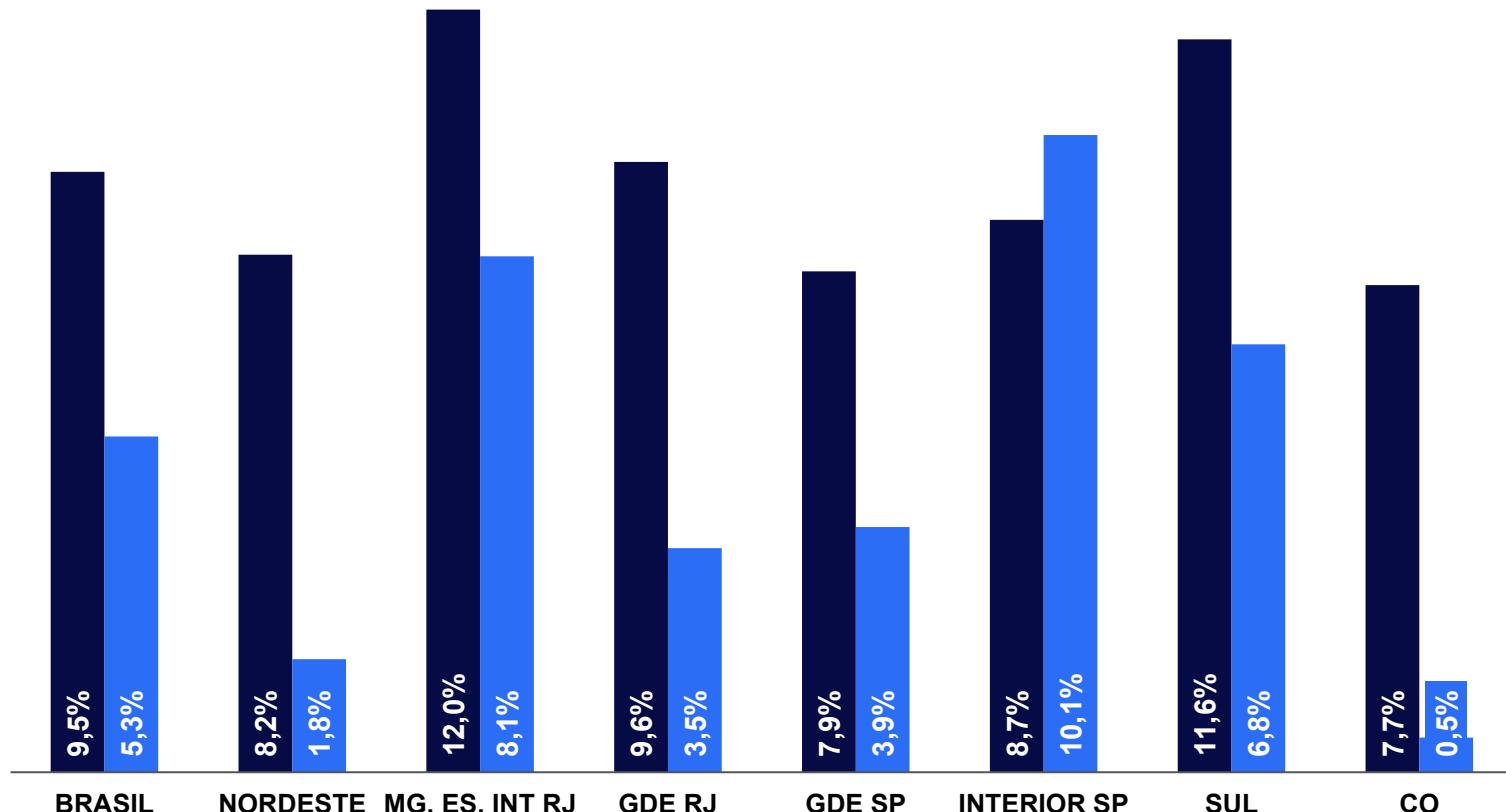


Desempenho do varejo alimentar nas regiões do Brasil

Crescimento regional se mantém abaixo do crescimento do último ano móvel, exceto Interior SP, que apresenta crescimento de 1.4pp acima

■ Últimas 52 semanas
■ Semana atual = 26/10/25

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



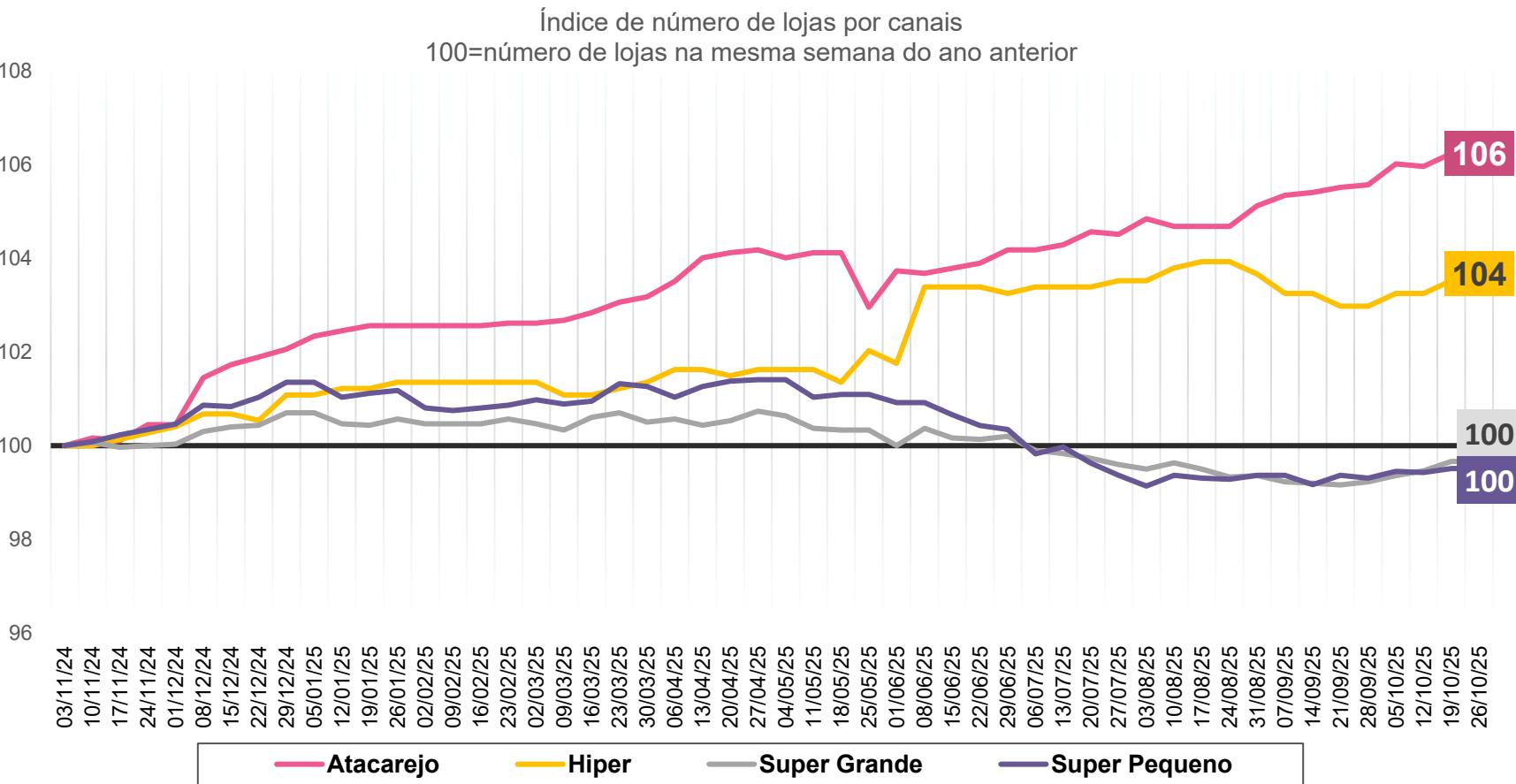
Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autosserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil

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 1.000m² ou redes com ao menos 4 lojas se menor de 1.000m²+ Atacarejos

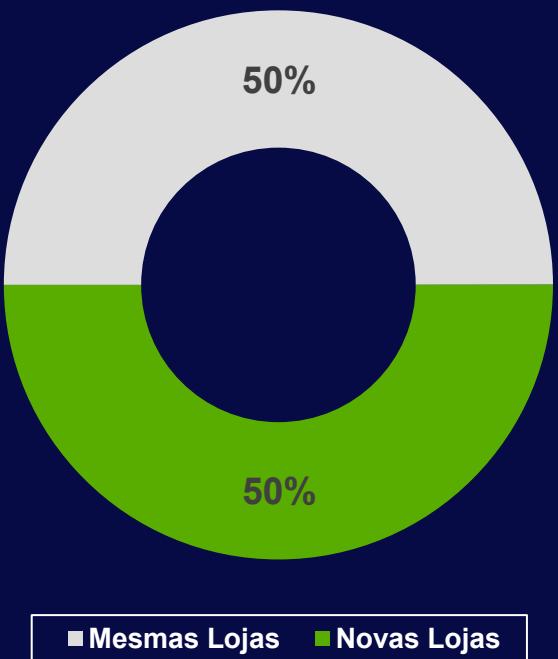
Evolução de lojas por tipos de canais do varejo alimentar

Super Grande e Pequeno e Hiper sobem 1 ponto em relação à semana anterior, com Novas e Mesmas lojas mantendo sua contribuição para o resultado do último ano móvel



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 2.500m². Hiper: acima de 2.500m²
%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)



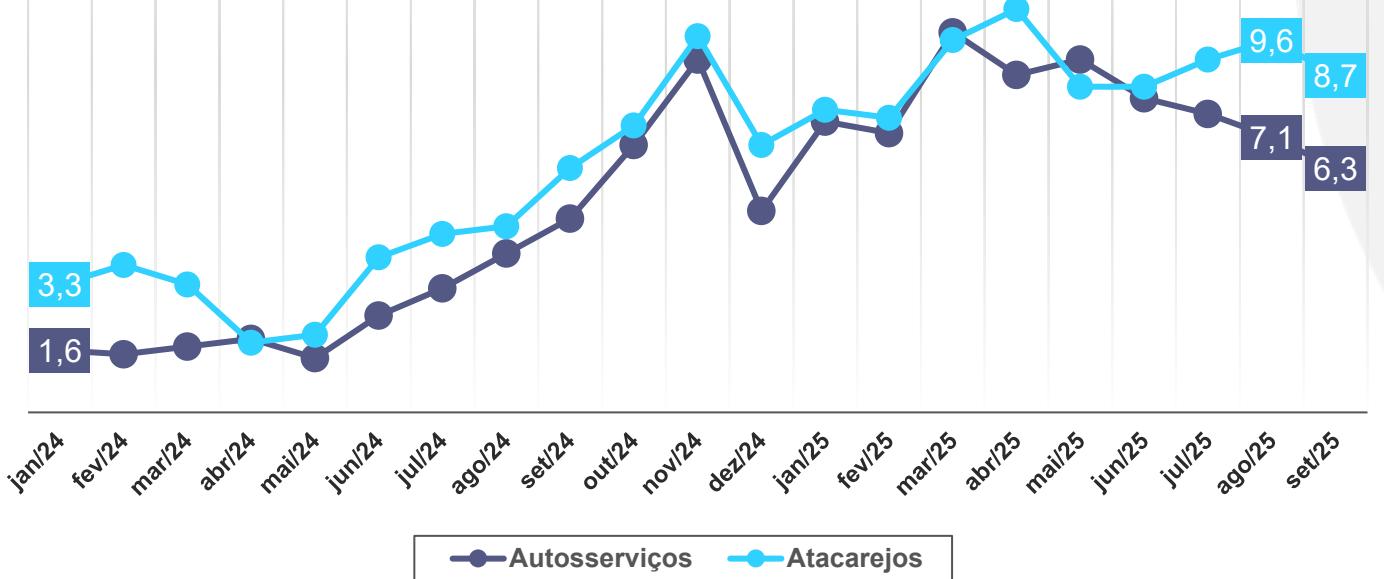
Influência da inflação nos preços ao consumidor

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%**

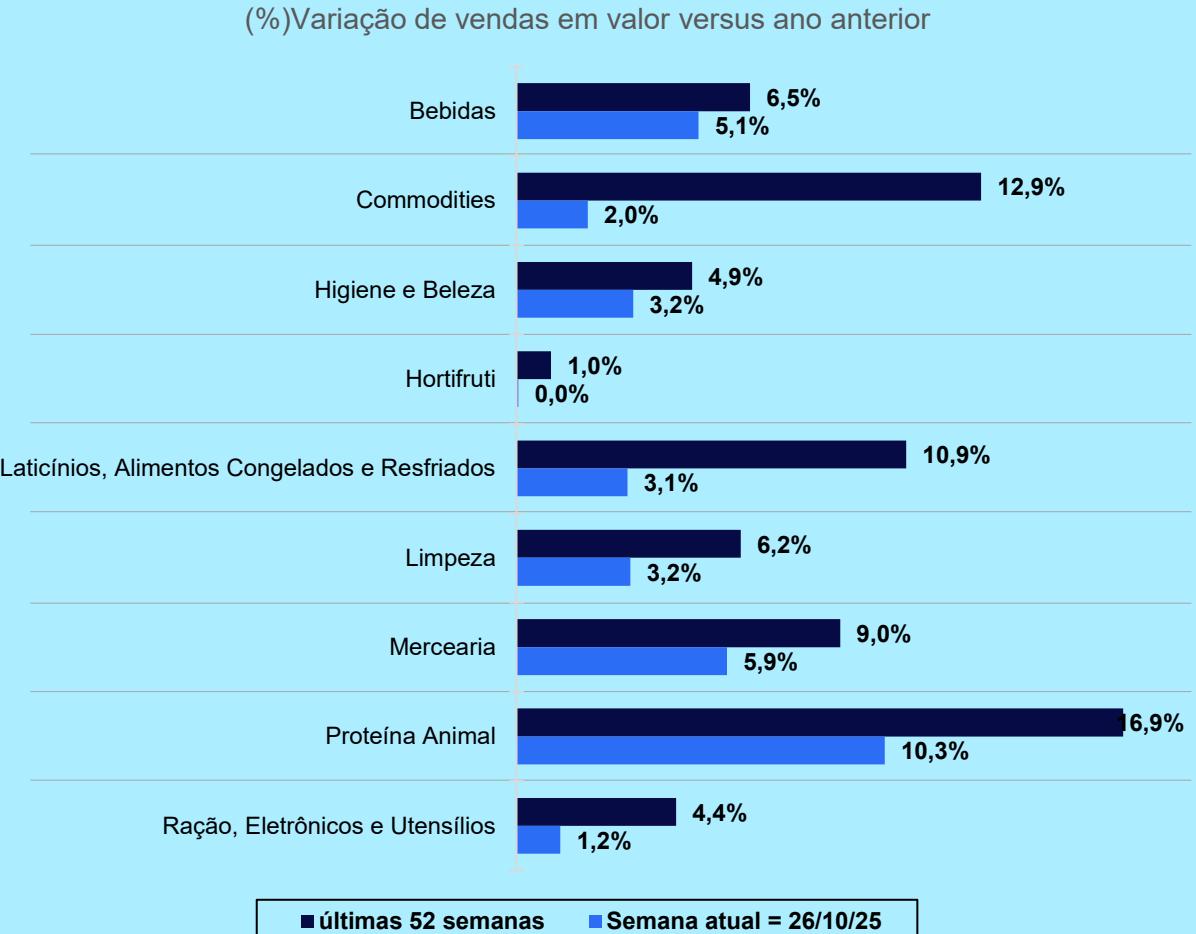
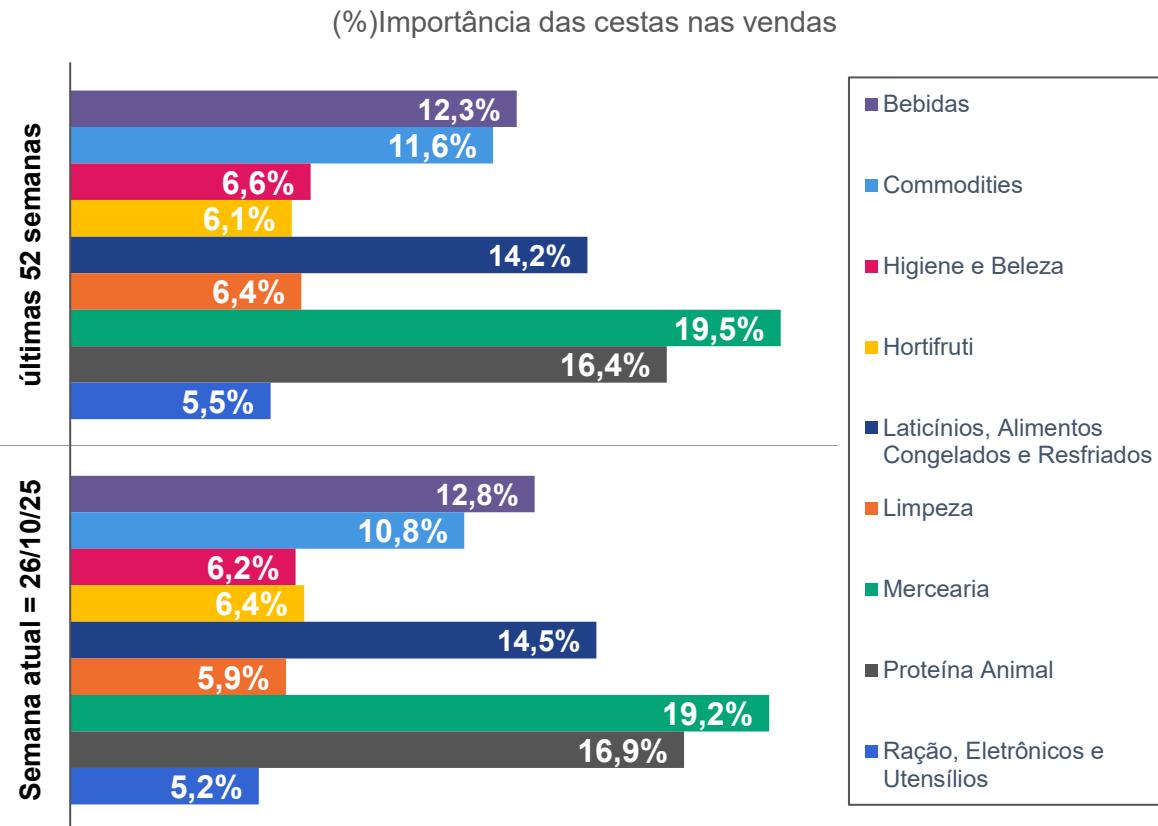
Índice Alimentos e Bebidas IBGE Set'25: **6,61%**



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 continuam a apresentar crescimento, com a maioria superando o resultado da semana anterior. Destaque para Proteína Animal e Bebidas que apresentam ganho de importância se comparado ao último ano móvel

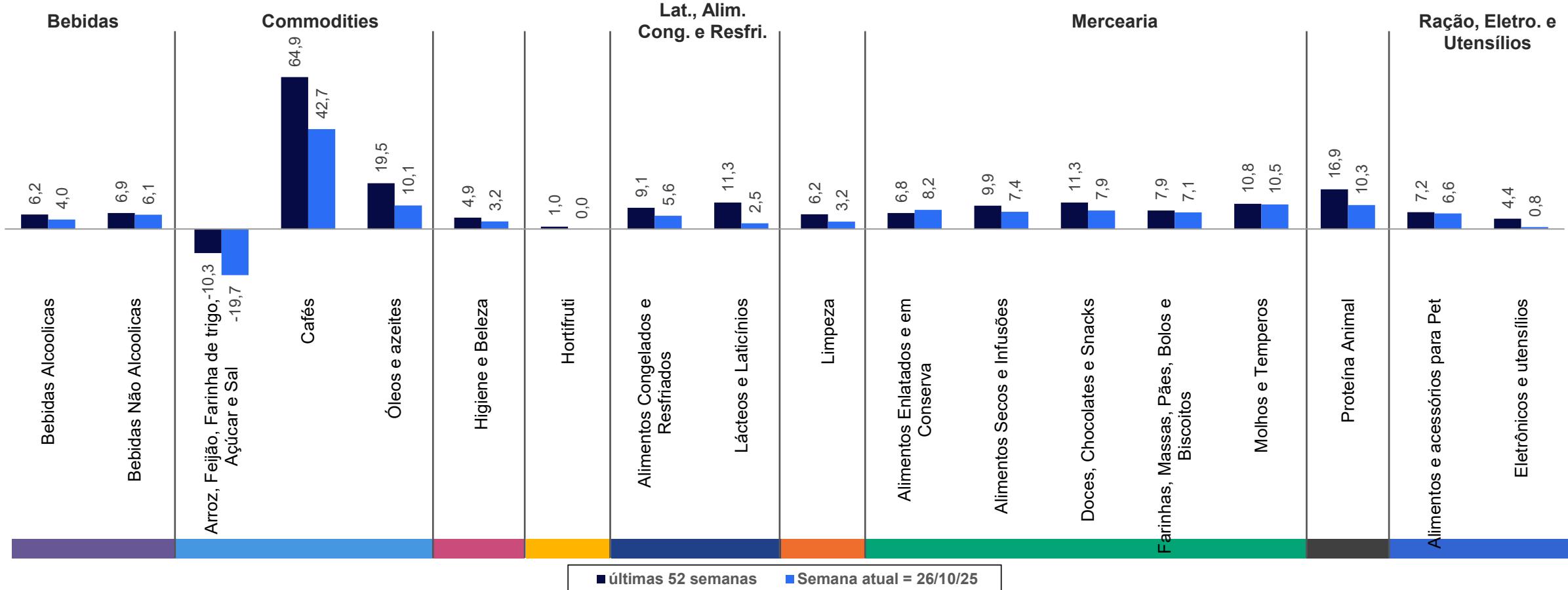


Fonte: NIQ Total Store – Mercado Autoserviços (hiper, Super Grande e Super Pequeno) + Atacarejo Brasil
Variação de vendas em valor da semana atual versus mesma semana do ano anterior e do acumulado do ano atual versus o acumulado anterior

Desempenho das cestas de produtos no Varejo Alimentar

Se comparado ao resultado da semana anterior, maioria das cestas aumentam patamar de crescimento versus mesma semana do ano anterior, com exceção de Limpeza e Eletrônicos

(%)Variação de vendas em valor versus ano anterior



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

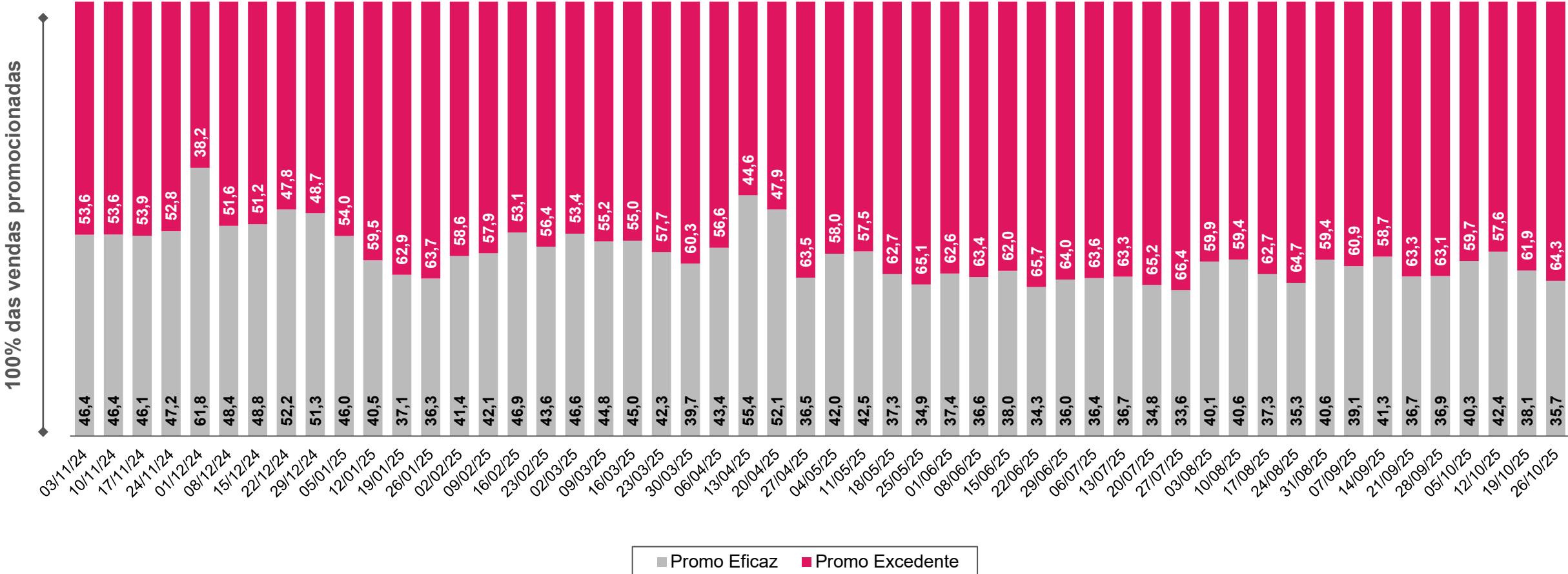
Últimas 52 semanas móveis como parâmetro para medição do crescimento da semana atual

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

A eficiência promocional continua apresentando queda, com diminuição de 2.4pp se comparado 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 eficiência promocional. Considera-se a venda promocional (redução de preços) que não trouxeram incremental de vendas



NIQ