

Perfil dos Shoppers:

Missão de compra e produtos mais vendidos

Índice de fidelização e engajamento (IFEV)

ROCK ENCANTECH INSIGHTS

EDIÇÃO ANO

2025 VS 2024

Uma visão completa do comportamento de consumo do varejo alimentar.

PRINCIPAIS INDICADORES DE 2025 NO VAREJO ALIMENTAR

(SUPERMERCADOS + ATACAREJO)

2025 X 2024	TOTAL ALIMENTAR	FIDELIZADOS	NÃO FIDELIZADOS
FATURAMENTO	1,9%	8,0%	-5,5%
QTD TICKETS	-2,0%	5,1%	-6,6%
TICKET MÉDIO	4,0%	2,8%	1,2%
ITENS/CARRINHO	-2,4%	-3,5%	-4,9%
PREÇO MÉDIO	6,6%	6,6%	6,5%
QTD CLIENTES		4,1%	
FREQUÊNCIA		0,9%	
GASTO MÉDIO		3,8%	



TOP 25 PRODUTOS

PRESENTES NO CARRINHO

2025X2024

RANKING 2024	RANKING 2025	TOP 25 PRODUTOS	VAR. PREÇO MÉDIO 2025 X 2024
1	1	CERVEJA LATA ATÉ 550ML	-0,96%
2	2	FLV	-3,68%
3	3	CARNES E AVES	8,54%
4	4	BISC. INDUSTRIALIZADOS	-4,71%
5	6	ÁGUA MINERAL GARRAFA ATÉ 510ML	16,79%
6	7	SALGADINHOS ATÉ 80G	-15,63%
7	5	CERVEJA LONG NECK ATÉ 375ML	9,76%
8	10	PÃES INDUSTRIALIZADOS	8,88%
9	11	LEITE FERMENTADO	-0,26%
10	8	PÃO FRANCES	-2,76%
11	12	REFRIGERANTE DE COLA 2L	-2,15%
12	13	FRIOS KG	9,84%
13	9	LEITE 1L	17,88%

TOP 25 PRODUTOS

PRESENTES NO CARRINHO

2025X2024

RANKING 2024	RANKING 2025	TOP 25 PRODUTOS	VAR. PREÇO MÉDIO 2025 X 2024
14	14	MAC. INSTANTÂNEO	12,89%
15	23	HAMBURGUER 56G	14,59%
16	22	IOGURTE POTE	-0,87%
17	15	REFRESCO EM PÓ 8G A 35G	1,23%
18	18	BEB. ÁLC. GASEIFICADA 275ML	-6,66%
19	21	REFRIGERANTE 2L	8,15%
20	19	BARRA DE CHOCOLATE ATÉ 45G	34,94%
21	MENOR QUE TOP 25	SABONETE	-17,13%
22	MENOR QUE TOP 25	MACARRÃO 500G	-20,41%
23	17	BEBIDA LÁCTEA 200ML	7,23%
24	MENOR QUE TOP 25	ENERGÉTICO 473ML	-6,33%
25	24	OVOS BDJA	0,03%

ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DO VAREJO

O IFEV representa, a partir da análise do ticket médio, a diferença entre engajamento de compra do cliente fidelizado vs. cliente não fidelizado no mês e pode ser utilizado ainda como indicador de sucesso para os programas de relacionamento do varejo.

ANO	MÊS	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10+ CHECKOUTS	SUPERMERCADOS (GERAL)	ATACAREJO
2025	JAN	91,7%	82,2%	93,0%	90,8%	109,6%
2025	FEV	84,5%	79,4%	90,5%	87,9%	106,2%
2025	MAR	86,6%	80,9%	95,0%	92,8%	107,5%
2025	ABR	83,2%	81,8%	93,1%	92,9%	107,1%
2025	MAI	84,2%	81,7%	87,3%	89,5%	105,0%
2025	JUN	83,8%	79,9%	78,9%	81,6%	106,7%
2025	JUL	88,5%	76,2%	79,5%	81,8%	106,3%
2025	AGO	109,0%	97,7%	105,8%	108,5%	108,7%
2025	SET	101,8%	86,9%	93,6%	96,4%	102,4%
2025	OUT	93,1%	84,1%	84,6%	87,1%	114,3%
2025	NOV	99,3%	85,0%	87,4%	90,1%	100,4%
2025	DEZ	88,5%	79,8%	77,3%	81,2%	107,3%
MÉDIA		89,0%	82,2%	87,7%	89,3%	105,8%

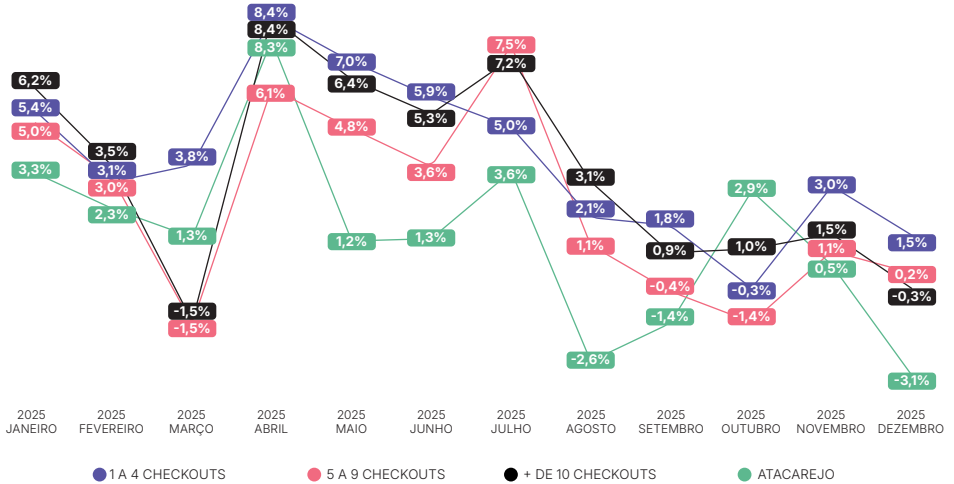
VISÃO POR CANAL

2025 X 2024	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10+ CHECKOUTS	SUPERMERCADOS (GERAL)	ATACAREJO
FATURAMENTO	4,5%	2,6%	3,3%	3,2%	1,1%
QTD TICKETS	-1,3%	-2,1%	-1,5%	-1,6%	-2,6%
TICKET MÉDIO	5,9%	4,8%	4,9%	4,9%	3,8%
ITENS/CARRINHO	-1,6%	-2,0%	-1,5%	-1,6%	-2,4%
PREÇO MÉDIO	7,6%	6,8%	6,5%	6,6%	6,4%
QTD CLIENTES	4,5%	8,2%	6,6%	6,8%	1,5%
FREQUÊNCIA	-1,8%	0,1%	-0,7%	-0,6%	2,0%
GASTO MÉDIO	3,1%	3,4%	-3,6%	3,6%	4,9%



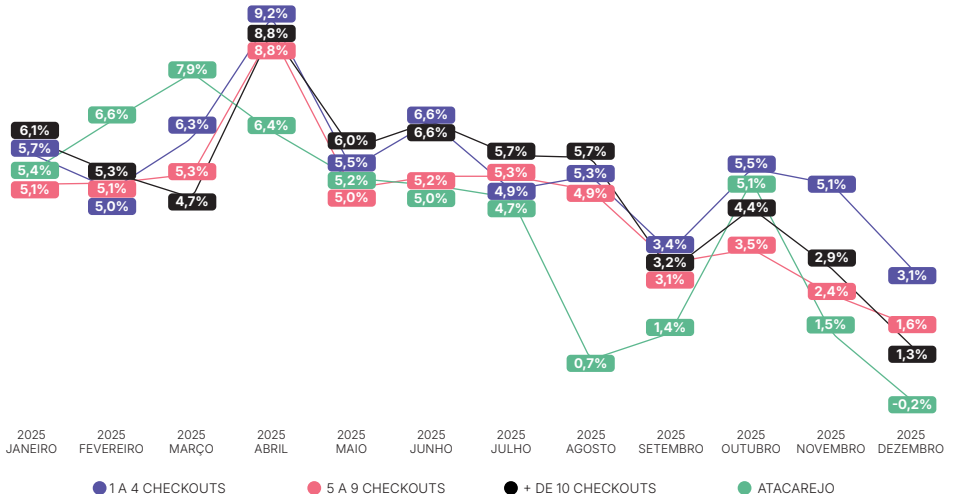
FATURAMENTO

VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



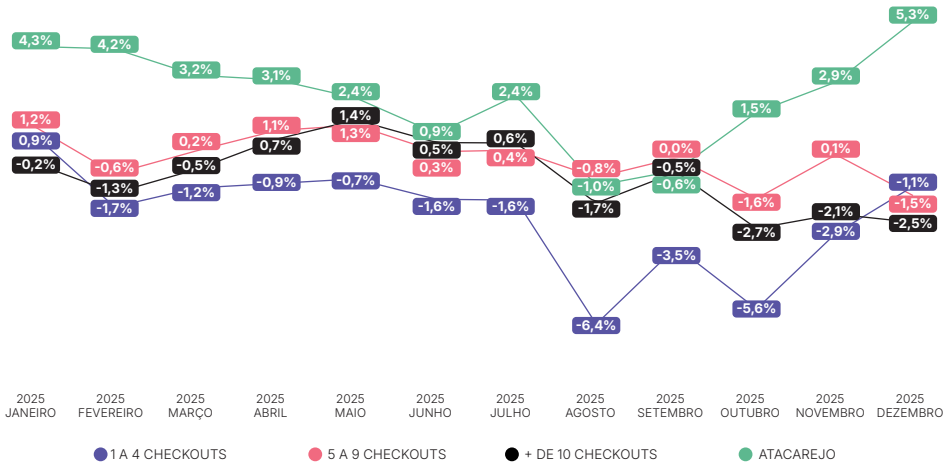
TICKET MÉDIO

VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



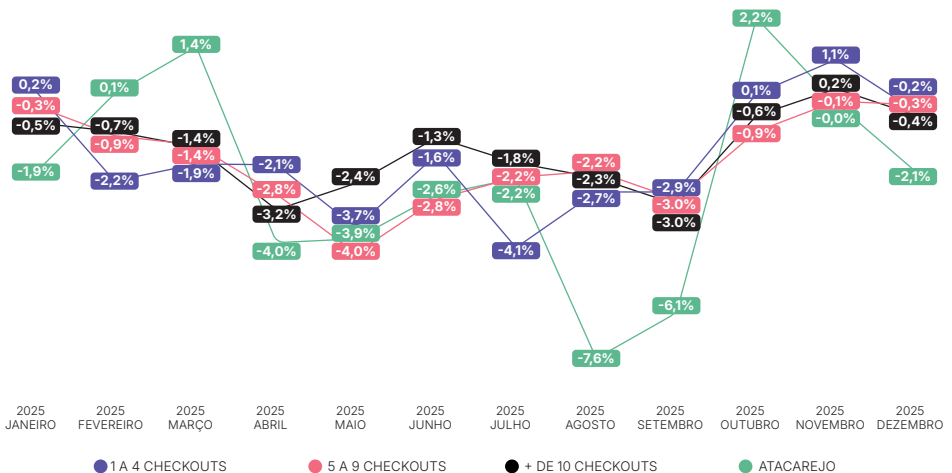
FREQUÊNCIA

VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



ITENS NO CARRINHO

VARIAÇÃO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



MISSÃO DE COMPRA

1 A 4 CHECKOUTS

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO 2024	MISSÃO 2025	VARIAÇÃO (P.P.)	PART. FATURAMENTO 2024	PART. FATURAMENTO 2025	VARIAÇÃO FATURAMENTO
EMERGÊNCIA	63,18%	63,27%	0,09	27,74%	28,02%	0,28
CONVENIÊNCIA	28,83%	28,81%	-0,02	35,51%	37,68%	0,17
REPOSIÇÃO	6,00%	5,96%	-0,04	19,14%	19,04%	-0,10
ABASTECIMENTO	1,99%	1,95%	-0,03	15,61%	15,27%	-0,34

MISSÃO DE COMPRA

5 A 9 CHECKOUTS

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO 2024	MISSÃO 2025	VARIAÇÃO (P.P.)	PART. FATURAMENTO 2024	PART. FATURAMENTO 2025	VARIAÇÃO FATURAMENTO
EMERGÊNCIA	55,57%	55,81%	0,24	20,86%	21,29%	0,43
CONVENIÊNCIA	31,62%	31,67%	0,04	32,57%	32,96%	0,39
REPOSIÇÃO	8,66%	8,52%	-0,14	20,82%	20,69%	-0,13
ABASTECIMENTO	4,15%	4,00%	-0,14	25,75%	25,06%	-0,69

MISSÃO DE COMPRA

10+ CHECKOUTS

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO 2024	MISSÃO 2025	VARIAÇÃO (P.P.)	PART. FATURAMENTO 2024	PART. FATURAMENTO 2025	VARIAÇÃO FATURAMENTO
EMERGÊNCIA	48,62%	48,81%	0,19	15,30%	15,39%	0,09
CONVENIÊNCIA	32,96%	33,08%	0,13	27,62%	28,03%	0,40
REPOSIÇÃO	11,46%	11,32%	-0,14	22,25%	22,23%	-0,02
ABASTECIMENTO	6,96%	6,78%	-0,18	34,82%	34,36%	-0,47

MISSÃO DE COMPRA

ATACAREJO

MISSÃO DE COMPRA	MISSÃO 2024	MISSÃO 2025	VARIAÇÃO (P.P.)	PART. FATURAMENTO 2024	PART. FATURAMENTO 2025	VARIAÇÃO FATURAMENTO
EMERGÊNCIA	36,71%	37,29%	0,58	14,61%	15,15%	0,53
CONVENIÊNCIA	27,98%	28,19%	0,21	15,86%	15,99%	0,12
REPOSIÇÃO	16,23%	16,03%	-0,20	18,32%	18,26%	-0,06
ABASTECIMENTO	19,08%	18,49%	-0,59	51,20%	50,60%	-0,59

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 1 A 4 CHECKOUTS

EVOLUÇÃO MENSAL

JAN./25

FEV./25

MAR./25

ABR./25

MAI./25

JUN./25

JUL./25

AGO./25

SET./25

OUT./25

NOV./25

DEZ./25

FATURAMENTO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

TICKET MÉDIO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

-17,8%

5,4%

-10,4%

5,7%

-0,6%

3,1%

4,6%

5,0%

2,3%

3,8%

1,6%

6,3%

2,6%

8,4%

-3,7%

9,2%

-11,3%

7,0%

-0,7%

5,5%

-6,5%

5,9%

-0,4%

6,6%

-22,1%

5,0%

-13,3%

4,9%

-1,7%

2,1%

5,1%

5,3%

-6,3%

1,8%

-3,2%

3,4%

23,5%

-0,3%

9,9%

5,5%

3,3%

3,0%

3,3%

5,1%

-3,6%

1,5%

-3,8%

3,1%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 1 A 4 CHECKOUTS

EVOLUÇÃO MENSAL

JAN./25

FEV./25

MAR./25

ABR./25

MAI./25

JUN./25

JUL./25

AGO./25

SET./25

OUT./25

NOV./25

DEZ./25

ITENS NO CARRINHO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

PREÇO MÉDIO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

-6,6%

0,2%

-4,0%

5,5%

4,2%

-2,2%

0,3%

7,3%

-1,9%

-1,9%

3,6%

8,3%

-5,2%

-2,1%

1,6%

11,4%

-0,6%

-3,7%

-0,1%

9,6%

-0,5%

-1,6%

0,1%

8,4%

-15,9%

-4,1%

3,0%

9,4%

4,4%

-2,7%

0,7%

8,2%

-1,0%

-2,9%

-2,2%

6,5%

9,8%

0,1%

0,0%

5,4%

2,9%

1,1%

0,4%

3,9%

-9,8%

-0,2%

6,6%

3,3%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 1 A 4 CHECKOUTS

EVOLUÇÃO MENSAL

GASTO MÉDIO

FREQUÊNCIA

MÊS X MÊS

ANO X ANO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

JAN./25

-10,3%

3,4%

-0,3%

0,9%

FEV./25

-2,6%

0,9%

-5,0%

-1,7%

MAR./25

7,8%

3,6%

4,2%

-1,2%

ABR./25

-5,0%

5,5%

-0,7%

-0,9%

MAI./25

-1,3%

4,4%

2,4%

-0,7%

JUN./25

-4,0%

4,3%

-2,8%

-1,6%

JUL./25

0,1%

2,7%

10,2%

-1,6%

AGO./25

3,9%

0,7%

-6,6%

-6,4%

SET./25

-4,7%

0,9%

-0,3%

-3,5%

OUT./25

6,9%

1,6%

1,0%

-5,6%

NOV./25

2,9%

3,4%

-0,5%

-2,9%

DEZ./25

-3,3%

1,9%

4,3%

-1,1%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 5 A 9 CHECKOUTS

EVOLUÇÃO MENSAL

JAN./25

FEV./25

MAR./25

ABR./25

MAI./25

JUN./25

JUL./25

AGO./25

SET./25

OUT./25

NOV./25

DEZ./25

FATURAMENTO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

TICKET MÉDIO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

-21,2%

5,0%

-14,0%

5,1%

3,7%

3,0%

8,7%

5,1%

5,9%

-1,5%

2,0%

5,3%

-3,2%

6,1%

-4,5%

8,8%

-4,6%

4,8%

-2,4%

5,0%

-5,7%

3,6%

-1,6%

5,2%

-6,4%

7,5%

-8,3%

5,3%

0,7%

1,1%

2,6%

4,9%

-7,9%

-0,4%

-2,7%

3,1%

3,7%

-1,4%

2,4%

3,5%

4,7%

1,1%

2,4%

2,4%

5,7%

0,2%

5,4%

1,6%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 5 A 9 CHECKOUTS

EVOLUÇÃO MENSAL

JAN./25

FEV./25

MAR./25

ABR./25

MAI./25

JUN./25

JUL./25

AGO./25

SET./25

OUT./25

NOV./25

DEZ./25

ITENS NO CARRINHO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

PREÇO MÉDIO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

-10,5%

-0,3%

-3,9%

5,4%

9,3%

-0,9%

-0,6%

6,0%

-0,4%

-1,4%

2,4%

6,8%

-6,7%

-2,8%

2,4%

11,9%

-3,4%

-4,0%

1,1%

9,4%

-1,0%

-2,8%

-0,6%

8,3%

-9,5%

-2,2%

1,3%

7,7%

5,4%

-2,2%

-2,7%

7,3%

-1,5%

-3,0%

-1,3%

6,3%

3,8%

-0,9%

-1,4%

4,5%

3,0%

-0,1%

-0,6%

2,5%

-4,3%

-0,3%

10,1%

1,9%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER 5 A 9 CHECKOUTS

EVOLUÇÃO MENSAL

GASTO MÉDIO

FREQUÊNCIA

MÊS X MÊS

ANO X ANO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

JAN./25

-13,1%

3,7%

4,5%

1,2%

FEV./25

2,5%

3,3%

-8,8%

-0,6%

MAR./25

6,2%

2,4%

4,0%

0,2%

ABR./25

-6,2%

7,7%

-2,3%

1,1%

MAI./25

2,0%

5,0%

2,7%

1,3%

JUN./25

-4,2%

4,3%

-2,2%

0,3%

JUL./25

-2,9%

6,7%

7,8%

0,4%

AGO./25

3,6%

2,2%

-2,9%

-0,8%

SET./25

-5,7%

1,4%

-0,9%

0,0%

OUT./25

6,2%

2,4%

4,0%

0,2%

NOV./25

1,0%

1,3%

-2,6%

0,1%

DEZ./25

5,9%

-0,1%

-2,1%

-1,5%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER + DE 10 CHECKOUTS

EVOLUÇÃO MENSAL

JAN./25

FEV./25

MAR./25

ABR./25

MAI./25

JUN./25

JUL./25

AGO./25

SET./25

OUT./25

NOV./25

DEZ./25

FATURAMENTO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

TICKET MÉDIO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

-14,9%

6,2%

-16,6%

6,1%

-5,0%

3,5%

11,0%

5,3%

6,7%

-1,5%

1,5%

4,7%

-4,4%

8,4%

-1,4%

8,8%

9,8%

6,4%

2,0%

6,0%

-5,5%

5,3%

-0,8%

6,6%

2,0%

7,2%

-1,7%

5,7%

3,5%

3,1%

4,2%

5,7%

-7,7%

0,9%

-2,9%

3,2%

2,6%

1,0%

0,5%

4,4%

5,5%

1,5%

4,8%

2,9%

13,7%

-0,3%

10,2%

1,3%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER

+ DE 10 CHECKOUTS

EVOLUÇÃO MENSAL

JAN./25

FEV./25

MAR./25

ABR./25

MAI./25

JUN./25

JUL./25

AGO./25

SET./25

OUT./25

NOV./25

DEZ./25

ITENS NO CARRINHO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

PREÇO MÉDIO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

-14,8%

-0,5%

-2,1%

6,7%

14,6%

-0,7%

-3,1%

6,1%

-1,2%

-1,4%

2,7%

6,3%

-5,3%

-3,2%

4,1%

12,4%

2,0%

-2,4%

0,0%

8,6%

-0,4%

-1,3%

-0,4%

8,1%

-0,7%

-1,8%

-1,1%

7,7%

5,7%

-2,3%

-1,4%

8,1%

-1,5%

-3,0%

-1,4%

6,4%

-0,4%

-0,6%

0,8%

5,0%

3,7%

0,2%

1,0%

2,7%

4,1%

-0,4%

5,9%

1,7%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER + DE 10 CHECKOUTS

EVOLUÇÃO MENSAL

GASTO MÉDIO

FREQUÊNCIA

MÊS X MÊS

ANO X ANO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

JAN./25

-15,1%

4,3%

3,5%

-0,2%

FEV./25

3,0%

2,9%

-10,2%

-1,3%

MAR./25

6,2%

2,4%

4,0%

0,2%

ABR./25

-4,8%

8,1%

-0,9%

0,7%

MAI./25

5,2%

7,0%

5,8%

1,4%

JUN./25

-4,5%

6,9%

-3,1%

0,5%

JUL./25

-0,1%

6,2%

1,5%

0,6%

AGO./25

5,8%

3,6%

-0,9%

-1,7%

SET./25

-5,7%

2,5%

-1,3%

-0,5%

OUT./25

0,8%

1,9%

0,6%

-2,7%

NOV./25

3,3%

0,3%

-2,0%

-2,1%

DEZ./25

-0,1%

6,2%

1,5%

0,6%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER ATACAREJO

EVOLUÇÃO MENSAL

JAN./25

FEV./25

MAR./25

ABR./25

MAI./25

JUN./25

JUL./25

AGO./25

SET./25

OUT./25

NOV./25

DEZ./25

FATURAMENTO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

TICKET MÉDIO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

-12,7%

3,3%

-4,2%

5,4%

-7,3%

2,3%

1,8%

6,6%

8,4%

1,3%

0,5%

7,9%

-1,8%

8,3%

-0,9%

6,4%

-1,2%

1,2%

-0,2%

5,2%

-6,0%

1,3%

-1,9%

5,0%

3,9%

3,6%

-0,4%

4,7%

2,2%

-2,6%

0,8%

0,7%

-4,4%

-1,4%

-0,2%

1,4%

8,5%

2,9%

4,5%

5,1%

-0,6%

0,5%

-2,0%

1,5%

15,5%

-3,1%

3,0%

-0,2%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER ATACAREJO

EVOLUÇÃO MENSAL

JAN./25

FEV./25

MAR./25

ABR./25

MAI./25

JUN./25

JUL./25

AGO./25

SET./25

OUT./25

NOV./25

DEZ./25

ITENS NO CARRINHO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

PREÇO MÉDIO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

-0,7%

-1,9%

-3,5%

7,4%

2,0%

0,1%

-0,3%

6,5%

-1,6%

1,4%

2,1%

6,4%

-2,8%

-4,0%

2,0%

10,8%

0,3%

-3,9%

-0,5%

9,5%

-1,9%

-2,6%

0,0%

7,9%

0,4%

-2,2%

-0,8%

7,1%

1,0%

-7,6%

-0,2%

9,1%

0,7%

-6,1%

-0,9%

8,0%

6,9%

2,2%

-2,3%

2,8%

-3,2%

0,0%

1,2%

1,5%

-1,2%

-2,1%

4,3%

1,9%

EVOLUÇÃO MENSAL

DOS INDICADORES SUPER ATACAREJO

EVOLUÇÃO MENSAL

JAN./25

FEV./25

MAR./25

ABR./25

MAI./25

JUN./25

JUL./25

AGO./25

SET./25

OUT./25

NOV./25

DEZ./25

GASTO MÉDIO

MÊS X MÊS

ANO X ANO

FREQUÊNCIA

MÊS X MÊS

ANO X ANO

-7,0%

7,8%

-4,4%

4,3%

0,4%

7,2%

-0,3%

4,2%

4,2%

7,6%

3,8%

3,2%

-1,0%

7,6%

-0,2%

3,1%

2,7%

6,9%

3,9%

2,4%

-3,0%

5,2%

-1,5%

0,9%

1,8%

5,8%

2,5%

2,4%

1,6%

5,4%

1,8%

-1,0%

-2,0%

4,7%

-0,1%

-0,6%

1,0%

2,5%

3,1%

1,7%

1,1%

3,4%

-0,9%

2,9%

1,5%

0,2%

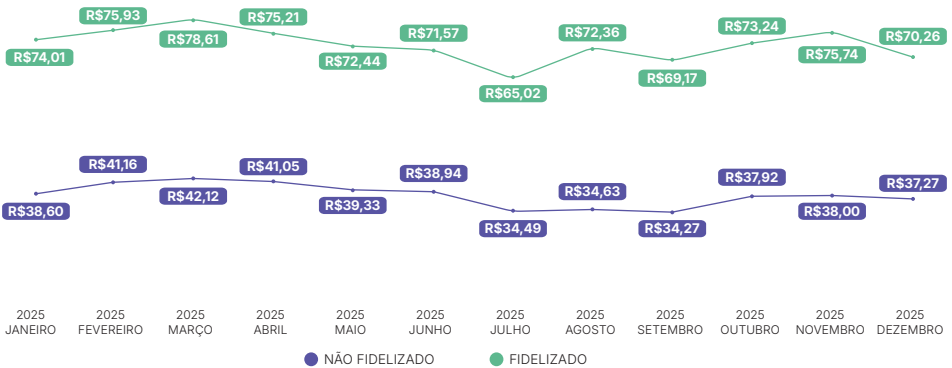
-0,7%

5,3%

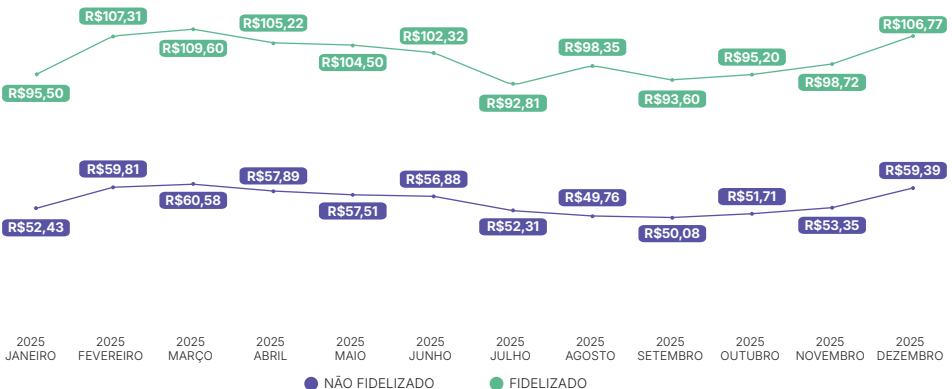
TICKET MÉDIO

CLIENTES FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS

1 A 4 CHECKOUTS

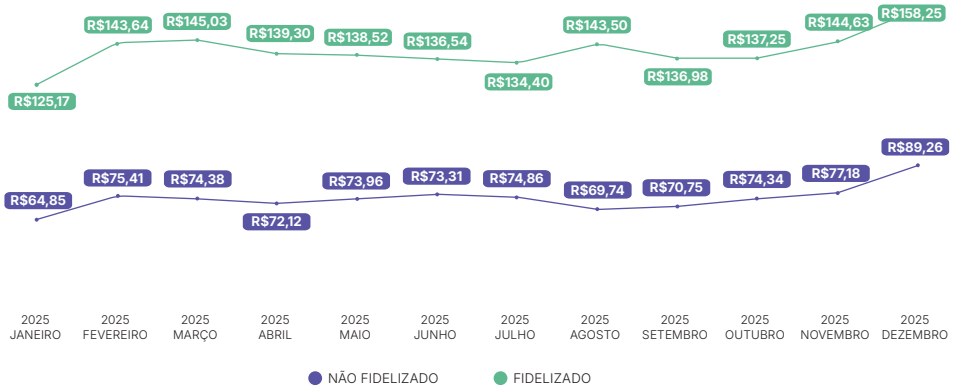


5 A 9 CHECKOUTS

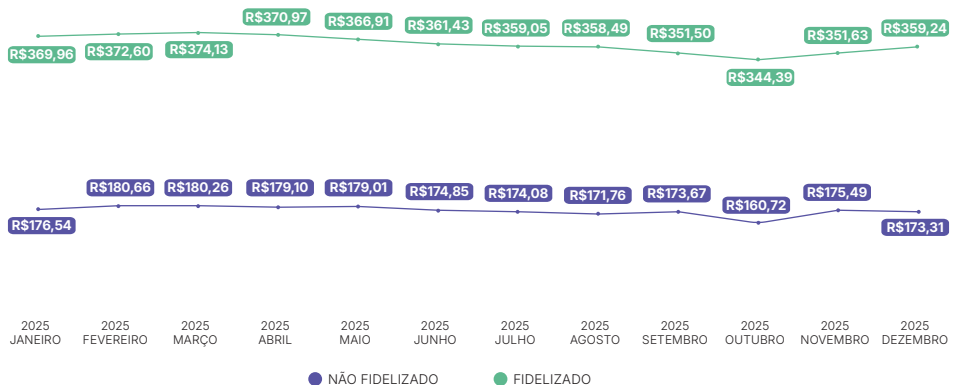


TICKET MÉDIO

CLIENTES FIDELIZADOS X NÃO FIDELIZADOS + DE 10 CHECKOUTS

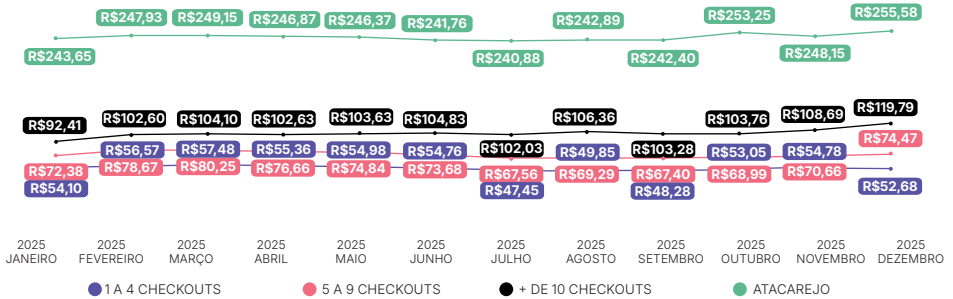


ATACAREJO

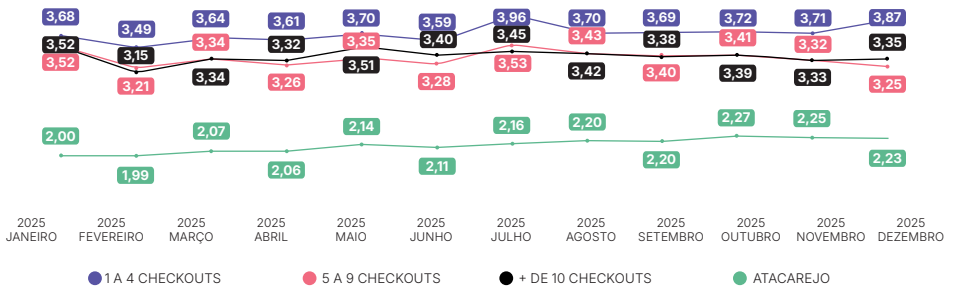


INDICADORES POR CANAL

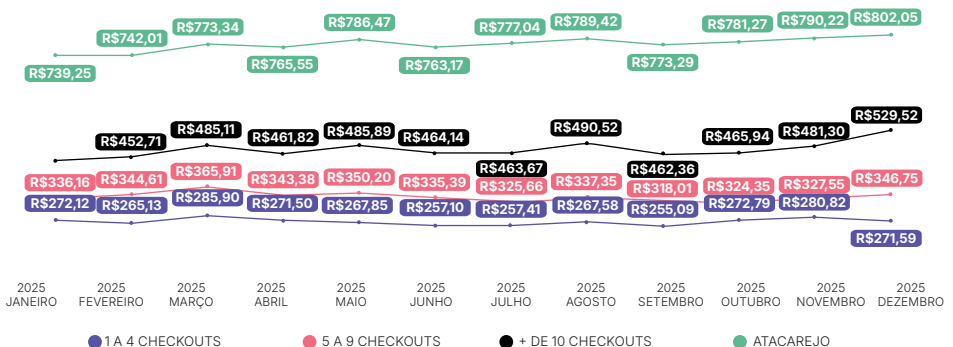
TICKET MÉDIO



FREQUÊNCIA

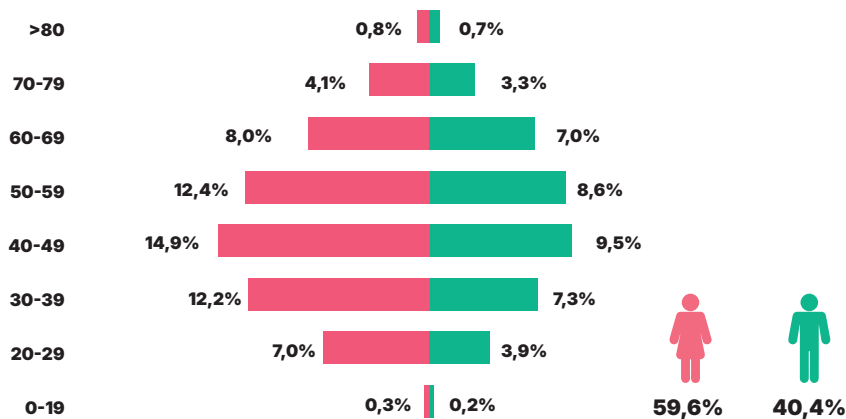


GASTO MÉDIO

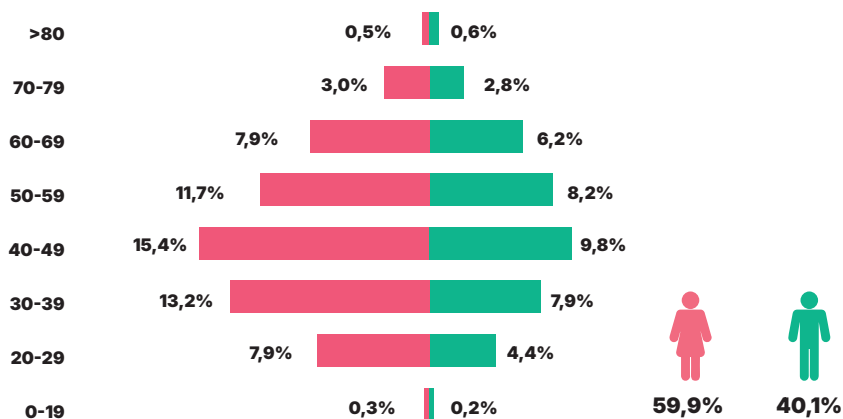


PERFIL DOS SHOPPERS

1 A 4 CHECKOUTS

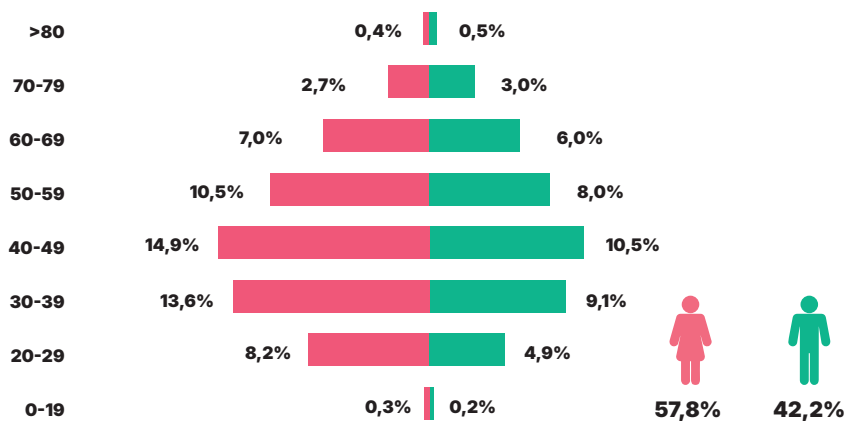


5 A 9 CHECKOUTS



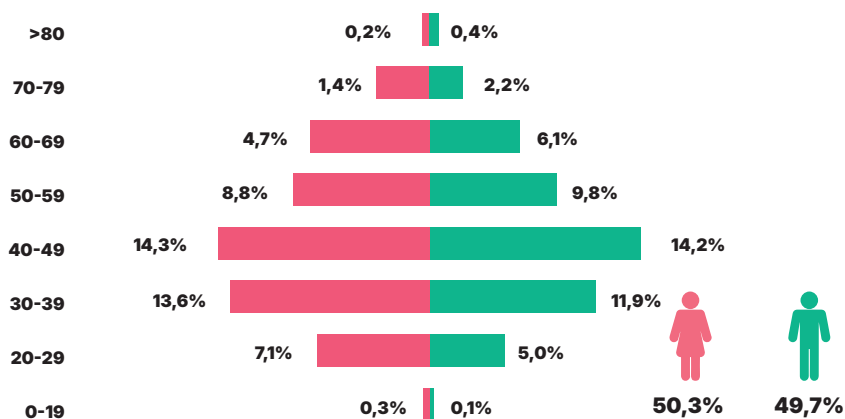
PERFIL DOS SHOPPERS

10+ CHECKOUTS

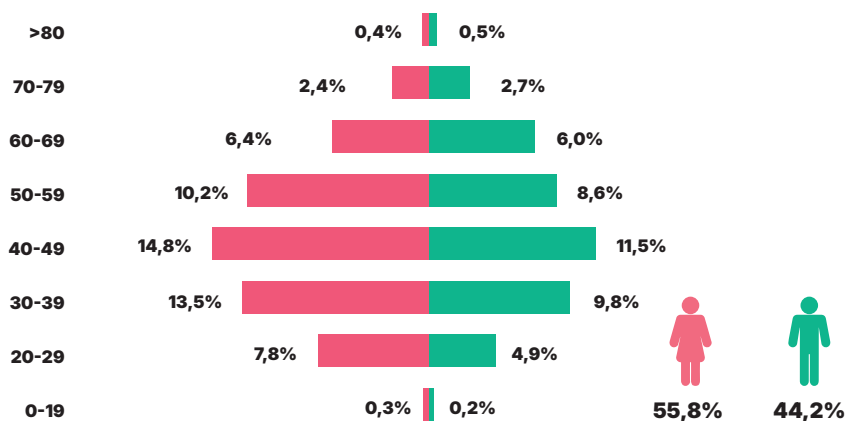


PERFIL DOS SHOPPERS

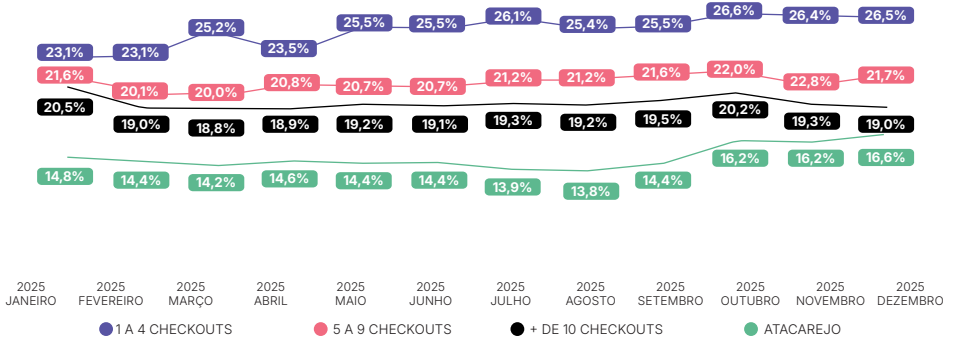
ATACAREJO



GERAL (SUPERMERCADOS+ATACAREJO)

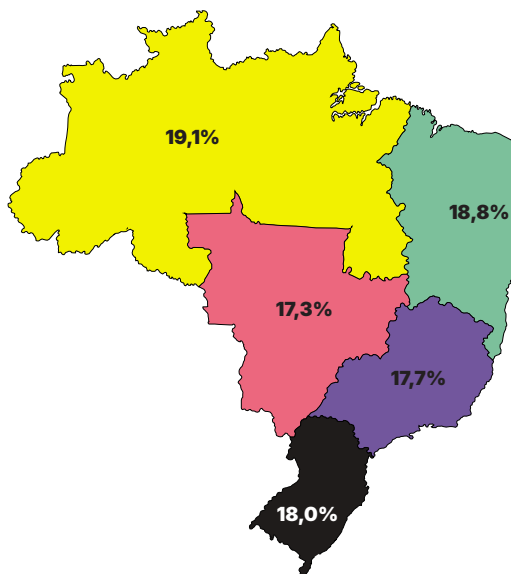


VENDAS PARA O PÚBLICO ACIMA DE 60 ANOS



Aproximadamente R\$ 3,1 bilhões para consumo da alimentação no domicílio em 2026, devido a ampliação da faixa de isenção e redução do Imposto de Renda da Pessoa Física (IRPF)

A nova regra prevê isenção para rendimentos mensais de até R\$ 5.000, com redução gradual da carga tributária até R\$ 7.350, medida que tende a ampliar a renda disponível das famílias no curto prazo.



NORDESTE

Alimentação no domicílio	R\$603,5M (18,8%)
Alimentação fora do domicílio	R\$445,4M (13,9%)
Habitação	R\$699,9M (21,8%)
Transporte	R\$477,2M (14,9%)
Saúde	R\$254,5M (7,9%)
Educação	R\$127,3M (4,0%)
Vestuário	R\$159,1M (0%)
Higiene	R\$127,3M (4,0%)
Comunicação	R\$95,4M (3,0%)
Lazer	R\$127,3M (4,0%)
Outros	R\$95,4M (3,0%)
TOTAL	R\$3,2B (100,0%)

Os quadros regionais apresentam os valores estimados em milhões de reais e sua respectiva participação no total projetado de consumo adicional de bens e serviços essenciais, decorrente da ampliação da isenção e da redução gradual do IRPF, segmentado por tipo de despesa.

SUDESTE

Alimentação no domicílio	R\$1,3B (17,7%)
Alimentação fora do domicílio	R\$1,0B (13,8%)
Habitação	R\$1,7B (22,6%)
Transporte	R\$1,2B (15,3%)
Saúde	R\$600,0M (7,9%)
Educação	R\$300,0M (3,9%)
Vestuário	R\$375,0M (0%)
Higiene	R\$300,0M (3,9%)
Comunicação	R\$225,0M (3,0%)
Lazer	R\$300,0M (3,9%)
Outros	R\$225,0M (3,0%)
TOTAL	R\$7,6B (100,0%)

NORTE

Alimentação no domicílio	R\$236,5M (19,1%)
Alimentação fora do domicílio	R\$170,6M (13,8%)
Habitação	R\$268,0M (21,7%)
Transporte	R\$182,7M (14,8%)
Saúde	R\$97,5M (7,9%)
Educação	R\$48,7M (3,9%)
Vestuário	R\$60,9M (0%)
Higiene	R\$48,7M (3,9%)
Comunicação	R\$36,5M (3,0%)
Lazer	R\$48,7M (3,9%)
Outros	R\$36,5M (3,0%)
TOTAL	R\$1,2B (100,0%)

CENTRO-OESTE

Alimentação no domicílio	R\$329,2M (17,3%)
Alimentação fora do domicílio	R\$265,6M (13,9%)
Habitação	R\$439,9M (23,1%)
Transporte	R\$284,6M (14,9%)
Saúde	R\$151,8M (8,0%)
Educação	R\$75,9M (4,0%)
Vestuário	R\$94,9M (0%)
Higiene	R\$75,9M (4,0%)
Comunicação	R\$56,9M (3,0%)
Lazer	R\$75,9M (4,0%)
Outros	R\$56,9M (3,0%)
TOTAL	R\$1,9B (100,0%)

SUL

Alimentação no domicílio	R\$542,6M (18,0%)
Alimentação fora do domicílio	R\$422,0M (14,0%)
Habitação	R\$663,2M (22,0%)
Transporte	R\$452,2M (15,0%)
Saúde	R\$241,2M (8,0%)
Educação	R\$120,6M (4,0%)
Vestuário	R\$150,7M (0%)
Higiene	R\$120,6M (4,0%)
Comunicação	R\$90,4M (3,0%)
Lazer	R\$120,6M (4,0%)
Outros	R\$90,4M (3,0%)
TOTAL	R\$3,0B (100,0%)

CONCLUSÃO

Os últimos três meses de 2025 mostraram uma estabilização na variação do preço médio, com oscilações abaixo de 3%. Ainda assim, o desempenho do varejo alimentar ao longo do ano foi fortemente impactado pelo aumento acumulado dos preços.

No comparativo anual, o segmento registrou crescimento de 1,9% no faturamento em 2025 frente a 2024, mesmo diante da queda de 2,4% na quantidade de itens por carrinho e de 2,0% na quantidade de tickets. O principal fator de sustentação do resultado foi o avanço de 6,6% no preço médio, evidenciando um crescimento mais inflacionário do que estrutural.

Entre os canais, os supermercados apresentaram desempenho superior ao cenário geral, com crescimento de 3,2% no faturamento, mesmo diante de quedas mais suaves nos indicadores de volume. Já o atacarejo sentiu de forma mais intensa a retração do consumo, registrando crescimento mais modesto de 1,1% no faturamento.

De forma geral, o segmento demonstra sinais de desaceleração, uma vez que o aumento do preço médio, combinado a um crescimento de faturamento mais contido, indica que o resultado positivo não se traduz, necessariamente, em ganho real de desempenho ou expansão do consumo.

O ano de 2026 se desenha como um período de maior imprevisibilidade, influenciado por fatores como eleições nacionais, Copa do Mundo e possíveis impactos do cenário externo, que podem afetar tanto o ambiente macroeconômico quanto o comportamento do consumidor.

Por outro lado, um vetor relevante de estímulo ao consumo entra em vigor em 2026 com a ampliação da faixa de isenção do Imposto de Renda da Pessoa Física (IRPF). A nova regra prevê isenção para rendimentos mensais de até R\$ 5.000, com redução gradual da carga tributária até R\$ 7.350, medida que tende a ampliar a renda disponível das famílias no curto prazo.

De acordo com estimativas da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), aproximadamente R\$ 16,98 bilhões poderão ser direcionados especialmente para o consumo de bens e serviços essenciais em 2026, em função dessa ampliação da isenção (FENACOR¹).

A partir dessa estimativa, que considera a renúncia fiscal prevista e a propensão ao consumo das famílias beneficiadas, foi realizada a identificação da distribuição do



impacto por estado. Essa construção teve como base a massa salarial relativa de cada Unidade da Federação, o grau de formalização do emprego e a concentração de rendimentos mensais de até R\$ 7.350. Para essa etapa, foram utilizados dados da PNAD Contínua² (IBGE) e da RAIS³ (Ministério do Trabalho), permitindo representar de forma consistente o potencial adicional de consumo em nível regional.

Na sequência, a alocação da renda adicional entre os diferentes tipos de despesa foi estimada a partir dos padrões de consumo observados na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF/IBGE)⁴ para famílias de baixa e média renda. Essa abordagem permite dimensionar quanto do impacto potencial tende a ser absorvido por cada segmento do varejo e dos serviços, com destaque para os gastos essenciais.

Aproximadamente 18% do montante adicional estimado de R\$ 16,98 bilhões tende a se concentrar no consumo da alimentação no domicílio. Esse comportamento reflete o caráter essencial dessas despesas e indica que o impacto deve se manifestar principalmente por meio de aumento de volume e maior regularidade de compra. Embora os estados com maior massa salarial concentrem os maiores valores absolutos, o efeito se mantém relevante também nas economias com menor renda média, reforçando o caráter capilar desse estímulo ao consumo. No recorte específico de alimentação no domicílio, observam-se diferenças regionais relevantes, Norte e Nordeste se destacam pela maior relevância relativa desse grupo de despesas, reflexo de uma estrutura orçamentária mais concentrada em itens essenciais. Nessas regiões, ganhos de renda líquida tendem a ser rapidamente direcionados ao abastecimento do lar, com impacto direto sobre volume e frequência de compra.

No Sudeste, apesar de concentrar o maior valor absoluto de consumo adicional, a alimentação no domicílio apresenta baixo peso relativo no orçamento, uma vez que o incremento de renda é distribuído entre diferentes categorias. Nesse contexto, o efeito tende a estar mais associado à qualificação do mix de consumo do que à expansão de volume.

O Sul apresenta um comportamento intermediário, combinando relevância orçamentária da alimentação com maior estabilidade de renda, o que resulta em um impacto mais consistente e previsível para o varejo alimentar.

Já o Centro-Oeste revela forte heterogeneidade interna, com o Distrito Federal se aproximando do padrão observado no Sudeste, enquanto os demais estados mantêm maior importância relativa da alimentação no domicílio, indicando a necessidade de análises mais desagregadas dentro da região. Mesmo diante de um cenário de incertezas macroeconômicas e independentemente da região, o varejista precisa estar preparado para capturar o potencial adicional de consumo decorrente das mudanças tributárias. Nesse contexto, a excelência operacional, que envolve desde a qualidade da prestação de serviço até o uso estratégico de ferramentas tecnológicas, aliada a estratégias de benefícios direcionadas ao shopper, será determinante na escolha da loja na jornada de compra e, conseqüentemente, na manutenção da saúde do negócio em um cenário cada vez mais competitivo e saturado.

¹CNC: isenção do IR pode injetar R\$ 17 bilhões no consumo - Fenacor

² Divulgação anual | IBGE

³RAIS 2024 — Ministério do Trabalho e Emprego⁴ POF 2017-2018 | IBGE

Foram analisadas 1,7 bilhões de transações de vendas para essa edição.

The background is a solid dark navy blue. It is decorated with several large, stylized geometric shapes in the corners. In the top-left, there's a yellow-outlined shape. In the top-right, there's a pink-outlined shape. In the bottom-left, there's a solid blue shape. In the bottom-right, there's a pink-outlined shape. The logo is centered in the middle of the page.

ROCK.
ENCANTECH

rockencantech.com.br