

IICV SEED

Índice de Intenção de Compra do Varejo – Maio 2025



NOSSO ÍNDICE COMO FAZEMOS?

O **IICV SEED** é um índice de intenção de compra no varejo físico, baseado em **35 milhões de visitantes/mês** em milhares de lojas por todo o Brasil. O índice é auditado em **diferentes setores do varejo** e permite uma leitura consolidada da intenção de compra ao longo do tempo, além de **análises detalhadas por categoria, região e tipo de operação**.

Período analisado: Maio/2025

VARIAÇÃO BASE YoY



MAIO CONFIRMA A RECUPERAÇÃO DO VAREJO COM CRESCIMENTO

O varejo brasileiro mostrou força em maio, registrando um crescimento de **1,86%**, impulsionado pelas vendas do Dia das Mães. O resultado confirma as expectativas do mercado e representa um ponto de virada após dois meses consecutivos de retração, indicando uma retomada gradual da confiança do consumidor.

A melhora também reflete um ambiente de consumo mais aquecido, além de estratégias promocionais mais assertivas. O desempenho de maio fortalece as projeções para junho, que traz consigo o potencial do **Dia dos Namorados (12)**, data que tradicionalmente gera forte movimentação no comércio, com destaque para os setores de **moda, beleza e serviços**.



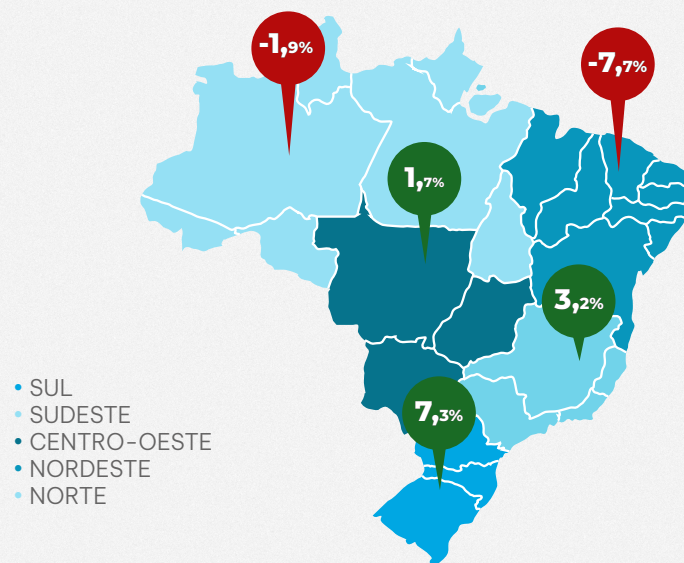
+1,86%
MAIO
CRESCIMENTO YoY

SUDESTE SE RECUPERA, SUL MOSTRA SUA FORÇA

A **Região Sudeste** conseguiu reverter a forte queda registrada no mês anterior (-5,1%) e encerrou o mês de maio com alta de **3,2%**.

O grande destaque, no entanto, vai para a **Região Sul**, que, após enfrentar severos desastres naturais em 2024, apresentou uma impressionante alta de **7,3%** neste mês, evidenciando a solidez do varejo local e forte capacidade de recuperação.

Crescimento Fluxo Regional %



Índice Com base no Fluxo gerado pelas operações de varejo
Período analisado: Maio/2025

LOJAS DE RUA REVERTEM RESULTADOS DE ABRIL E CRESCEM 3,82%

Em maio, o Varejo de Rua apresentou **sinais claros de recuperação** em relação a abril, com uma alta de **3,82%**, revertendo a queda de **-3,99%** registrada no mês anterior. Enquanto isso, perdem alavancagem os shoppings centers com uma queda de **-2,32%**.

A **melhora nas condições climáticas**, com a redução das chuvas, pode ter contribuído para essa inversão, no entanto outros fatores podem ser considerados nessa análise, como:

- Compras de presentes no **Dia das Mães**. Busca de produtos mais acessíveis;
- Promoções mais agressivas, alavancadas pelas compras por impulso;
- De acordo com o estudo "Perfil das Lojas Físicas no Brasil", realizado pela CNDL/SPC Brasil, os Shoppings Centers representam 15% das operações de varejo no Brasil.

CRESCIMENTO DE LOJAS DE SHOPPING E LOJAS DE RUA

+3,82%
LOJAS DE RUA

-2,32%
LOJAS DE SHOPPING

MAIORES CRESCIMENTO VENDAS

+9,9%
FARMÁCIAS

+1,9%
ARTIGOS ELETRÔNICOS

MENORES CRESCIMENTO VENDAS

-6,8%
ARTIGOS INFANTIS

O setor de **Farmácias** registrou crescimento expressivo de **9,9%** em maio. Esse desempenho não é apenas sazonal. Segundo dados do Ministério da Saúde, o Brasil apresentou **um cenário de elevado número de casos de síndrome respiratória aguda grave (SRAG)**, afetando principalmente crianças e idosos.

Por outro lado, o setor de **Artigos Infantis** voltou a apresentar queda, apresentando uma retração de **-6,8%**, repetindo o desempenho negativo de meses anteriores. Esse movimento, no entanto, não surpreende: maio é o mês do Dia das Mães, o que naturalmente redireciona o foco de consumo para outros tipos de produtos e públicos.



O FRIO ESTA CHEGANDO ESTRATÉGIA OU SAZONALIDADE?

As mudanças climáticas e as variações sazonais de temperatura têm um papel cada vez mais estratégico nas operações do varejo. Muito além de um fator externo, o clima pode ser um verdadeiro motor de vendas, influenciar decisões logísticas, moldar campanhas de marketing e até ditar tendências de consumo.

Varejistas atentos a essas dinâmicas climáticas conseguem se antecipar às demandas do mercado, reduzir perdas e criar experiências mais relevantes para seus consumidores.

A seguir, destacamos como o varejo pode e já está aproveitando as mudanças de clima em suas operações – com apoio de dados concretos de mercado.

Previsibilidade de Demanda:

Clima como Indicador de Consumo. As condições climáticas influenciam diretamente o comportamento de compra. Segundo a NielsenIQ, durante ondas de calor, as vendas de climatizadores e ventiladores podem crescer mais de 80% nas regiões metropolitanas brasileiras.



Gestão de Estoques:

Prever o impacto do clima nas vendas permite ao varejo ajustar estoques com mais precisão. Isso evita tanto rupturas quanto excesso de produtos fora de estação. Um estudo da Accenture

apontou que o uso de dados meteorológicos nas decisões de suprimento pode reduzir perdas de estoque em até 30% – especialmente em setores como moda, alimentos e eletrodomésticos sazonais.



Marketing Sazonal e Campanhas Climatizadas:

A comunicação com o consumidor também se transforma com o clima. Varejistas que adaptam vitrines, anúncios e promoções com base nas condições climáticas criam maior identificação e relevância.



Personalização da Experiência de Compra:

O clima influencia o humor, as necessidades e até os hábitos do consumidor. Integrar essa variável aos sistemas de CRM e inteligência de mercado permite uma personalização mais eficaz da jornada de compra.



Conclusão:

O clima como aliado estratégico não é apenas um fator externo – é um dado de negócio. Ao incorporar variáveis climáticas nas suas estratégias de marketing, estoque, logística e relacionamento com o cliente, o varejo não apenas responde melhor às mudanças de comportamento, como também constrói operações mais ágeis, eficientes e lucrativas.