



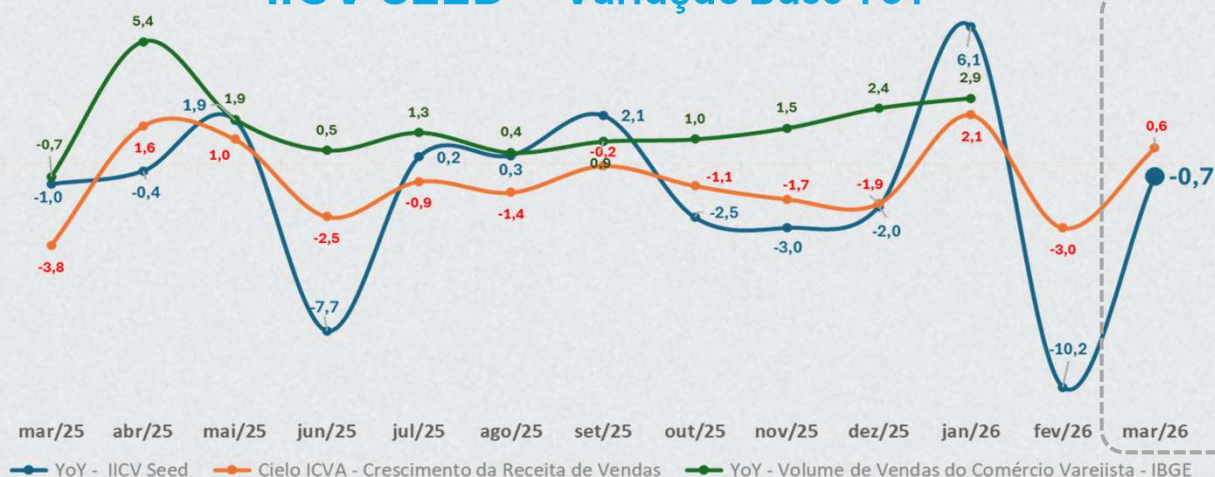
IICV SEED Março 2026

Índice de Intenção de Compra do Varejo – SEED

NOSSO ÍNDICE – COMO FAZEMOS?

O IICV SEED é um índice de intenção de compra no varejo físico, baseado em 58 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 região e tipo de operação.

IICV SEED – Variação Base YoY



RETOMADA DO VAREJO APÓS O CARNAVAL, MAS AINDA SEM CRESCIMENTO

O IICV SEED de março de 2026 registrou uma leve retração de -0,7% na comparação anual, refletindo um mês de recomposição após o impacto sazonal do Carnaval. O período foi marcado pela **normalização do calendário comercial** e pela recuperação gradual do fluxo nas lojas físicas, à medida que a rotina de consumo das famílias se estabilizou.

A movimentação também foi impulsionada por datas promocionais, como o **Dia do Consumidor**, que se consolidou como uma importante ação do calendário varejista, e o **Dia Internacional da Mulher**; ambas colaboraram para reativar a demanda.

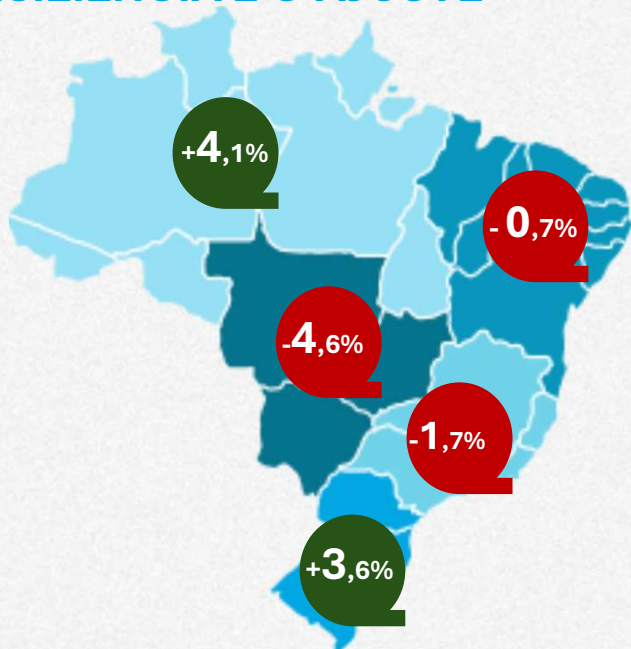
Havia uma **expectativa de retomada** mais vigorosa para

este mês, especialmente pelo fato de que, em 2025, o Carnaval ocorreu em março, o que, teoricamente, facilitaria uma base de comparação mais favorável para 2026; contudo, o cenário não se confirmou.

Com a **instabilidade internacional** decorrente de conflitos globais e a consequente **alta dos combustíveis**, que elevou os custos operacionais e logísticos, o cenário eleitoral de 2026 também trouxe uma camada extra de incerteza. Esses fatores tornaram o consumidor mais cauteloso, voltando-se para compras de extrema necessidade ou de oportunidade real.

Nesse contexto, o público manteve uma **postura racional e seletiva**. Embora março tenha cumprido o papel de transição e recuperação em relação a fevereiro, o crescimento não se sustentou na comparação com o ano anterior.

DESEMPENHO REGIONAL: O CONTRASTE ENTRE A RESILIÊNCIA E O AJUSTE



• Sul • Sudeste • Centro-Oeste • Nordeste • Norte

O IICV SEED de março de 2026 revela um consumo fragmentado, com forte crescimento nos extremos do país: as regiões **Norte (+4,1%)** e **Sul (+3,6%)** lideraram a expansão. Nessas localidades, a eficiência logística e a antecipação das coleções de outono aceleraram a retomada do fluxo físico após o Carnaval, convertendo o retorno à rotina em vendas efetivas.

Em contrapartida, o **Centro-Oeste (-4,6%)**, o **Sudeste (-1,7%)** e o **Nordeste (-0,7%)** recuaram. A queda acentuada no Centro-Oeste reflete a maior cautela no consumo urbano diante da acomodação nos preços das *commodities* agrícolas, que ditam o ritmo da renda disponível na região. Já no Sudeste, o varejo físico enfrentou uma forte dispersão de tráfego para os canais digitais, o que pressionou o resultado do principal polo comercial do país.

Este cenário reforça uma recuperação desigual. Enquanto Norte e Sul superaram a barreira da seletividade, as demais regiões lidam com um consumidor mais cauteloso, que exige maior percepção de valor e promoções agressivas para concluir a compra.

SHOPPINGS LIDERAM RETOMADA FRENTE AO VAREJO DE RUA

O trimestre evidenciou dinâmicas distintas entre os canais. O varejo de rua operou com alta volatilidade: forte expansão em janeiro (+7,3% YoY), queda acentuada em fevereiro (-11,8% YoY) pelo efeito Carnaval e recuperação tímida em março (-1,2% YoY), mesmo com uma base comparativa favorável, já que o feriado em 2025 ocorreu justamente nesse mês. Os shoppings, por sua vez, apresentaram trajetória mais estável e resiliente ao longo do período (+2,3% em março), sustentada pelo ambiente controlado e pelo perfil de visita mais orientado à conveniência.

Março merece uma leitura cuidadosa. A expectativa técnica era de aceleração pelo efeito base, mas ela não se materializou — sinal de que o dado subjacente é mais fraco do que o *headline* sugere. Dois vetores pesaram sobre o mês: a Selic em patamar elevado (14,75% a 15%), prolongando um cenário de crédito caro, e o choque geopolítico deflagrado no final de fevereiro, que, ao pressionar combustíveis e fretes, funcionou como um "imposto invisível" sobre a renda das famílias durante todo o período.

DESEMPENHO DE RUAS E SHOPPING

-1,2%

LOJAS DE RUA

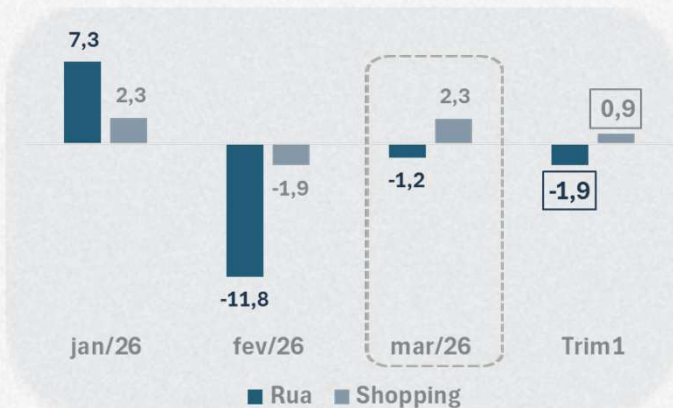
+2,3%

LOJAS DE SHOPPING



Para operações de rua, a volatilidade observada reforça a necessidade de ativação comercial mais tática e um mix orientado a categorias essenciais. Para os shoppings, a resiliência do fluxo e o perfil mais qualificado do visitante sustentam a agenda de crescimento e a conversão em vendas.

DESEMPENHO DE RUAS E SHOPPING EM 2026



VAREJO EM TRANSFORMAÇÃO: COMO NAVEGAR ENTRE REFORMA TRIBUTÁRIA, JORNADA DE TRABALHO, COPA DO MUNDO E ELEIÇÕES

O varejo brasileiro se prepara para um dos períodos mais desafiadores — e estratégicos — dos últimos anos. A convergência de fatores como a **reforma tributária**, a possível **redução da jornada de trabalho**, a **Copa do Mundo** e o **ciclo eleitoral** cria um cenário de incertezas estruturais combinadas com picos de consumo. Mais do que nunca, a capacidade de adaptação será o principal diferencial competitivo das empresas.

A reforma tributária promete simplificar o sistema e trazer ganhos de eficiência no longo prazo, mas, no curto prazo, exige atenção redobrada. Mudanças na forma de tributação impactam diretamente a formação de preços, as margens e a lógica operacional. O varejo precisará revisar processos, sistemas e estratégias comerciais para evitar perdas e capturar ganhos. A inteligência fiscal e a integração entre as áreas — especialmente financeiro, comercial e *supply chain* — deixam de ser suporte e passam a ser protagonistas.

Na sequência, a discussão sobre a redução da jornada de trabalho adiciona uma nova camada de pressão.

Com menos horas disponíveis, o custo do trabalho tende a subir, exigindo ganhos reais de produtividade. Isso acelera tendências já em curso, como a automação, o uso de dados para gestão de equipes e a otimização do atendimento em loja. O varejo físico, especialmente, terá de operar com mais eficiência, transformando cada visita em uma oportunidade real de conversão.

Por outro lado, a **Copa do Mundo** surge como um forte catalisador de vendas. Trata-se de um evento com alto apelo emocional, capaz de impulsionar diversas categorias — de eletrônicos a alimentos e bebidas, passando por moda e itens temáticos. Mais do que vender produtos, o varejo tem a oportunidade de criar experiências, engajar consumidores e fortalecer sua marca em um momento de grande conexão cultural.

Por fim, o **ambiente eleitoral** influencia diretamente o comportamento do consumidor. Em períodos de eleição, é comum observar oscilações na confiança, alternando momentos de cautela com picos de consumo. Para o varejo, isso exige planejamento flexível, campanhas mais responsivas e uma gestão de estoque altamente ajustada à demanda. Nesse contexto, a leitura de dados em tempo real e a agilidade na tomada de decisão serão determinantes para transformar a incerteza em oportunidade.



O VAREJO FÍSICO DEIXOU DE SER ANALÓGICO

A **SEED** ajuda na **transformação digital** da sua empresa