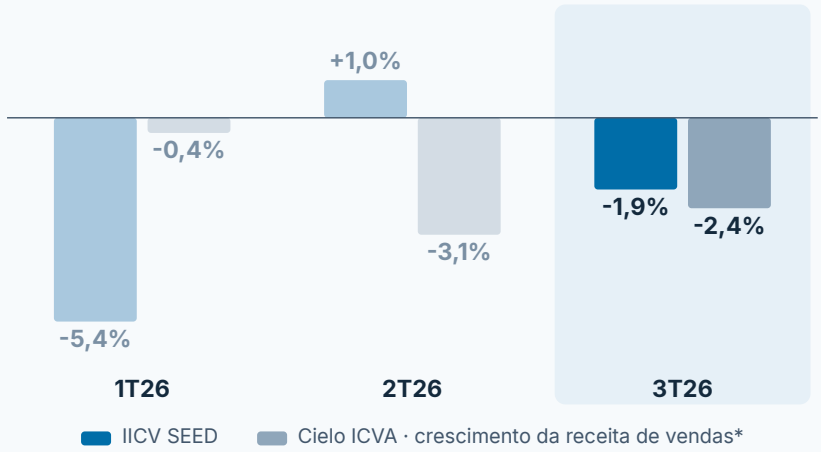
IICV SEED · BALANÇO DO 3º TRIMESTRE DE 2026

3T26 reflete pressão sobre renda e consumo

O desempenho do Índice de Intenção de Compra do Varejo (IICV SEED) no 3º trimestre de 2026 registrou uma retração de **-1,9%** em relação ao mesmo período de 2025, acompanhando a desaceleração do consumo presencial observada também pelo índice Cielo ICVA (**-2,4%** no trimestre). A trajetória do trimestre foi marcada por uma queda contínua no fluxo de visitantes ao longo dos meses: julho (-1,1%), agosto (-1,5%) e setembro (-3,1%).

IICV SEED x Cielo ICVA · variação YoY por trimestre



*Cielo ICVA, crescimento da receita de vendas.

-1,9%

IICV SEED no 3T26, contra o 3T25.

jul	ago	set
-1,1%	-1,5%	-3,1%

-2,4%

Cielo ICVA no 3T26, crescimento da receita de vendas.

TRÊS FATORES EXPLICAM O RECUO

Três fatores macroeconômicos e conjunturais explicam o recuo e a postura de maior cautela do consumidor:

1

Taxa de Juros e Inflação

A Selic alta encareceu o crédito e os parcelamentos no varejo. Apesar do emprego aquecido, o alto endividamento priorizou o pagamento de dívidas em vez do consumo. A alta da inflação (IGP-M a 1,57%) e de itens essenciais reduziu o poder de compra, trazendo cautela ao consumidor.

2

Incerteza Pré-Eleitoral

O clima político trouxe volatilidade e insegurança sobre o futuro econômico. Com orçamento apertado e dúvidas sobre o ano seguinte, as famílias reduziram o fluxo nas lojas presenciais e adiaram compras antes das datas comemorativas de fim de ano.

3

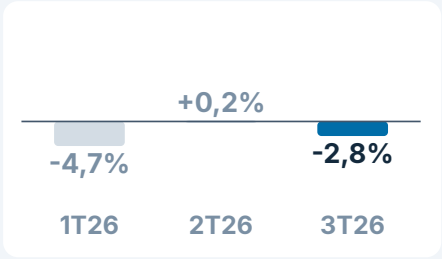
Impacto Climático (El Niño)

Chuvas atípicas e acima da média prejudicaram a mobilidade urbana e o fluxo de pessoas no 3º trimestre. Com mais de 90% de chance de consolidação do El Niño e pico previsto até o início de 2027, o clima permanece como um grande desafio para o varejo físico no 4º trimestre.

DESEMPENHO REGIONAL: DA CAUTELA NO AGRO AO CLIMA EXTREMO, COMO O BRASIL CONSUMIU NO TRIMESTRE

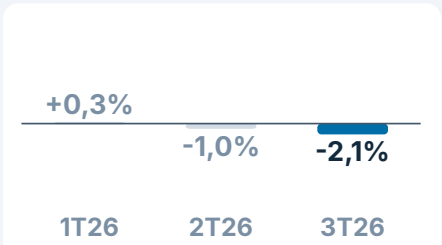
A leitura regional do 3T26 revela retração generalizada no fluxo do varejo físico em praticamente todo o país, com particularidades geográficas acentuadas:

Sudeste
-2,8%
no 3T26



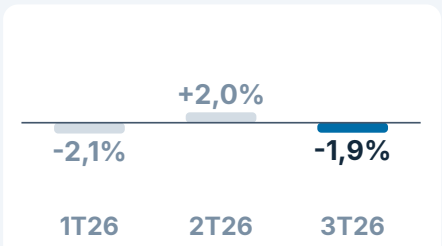
Teve o pior desempenho do país. Por ser o principal polo econômico, a região tem forte infraestrutura logística e alta penetração do e-commerce. As chuvas e frentes frias do período atrapalharam a mobilidade urbana, levando o consumidor a migrar facilmente suas compras do comércio físico para o digital.

Nordeste
-2,1%
no 3T26



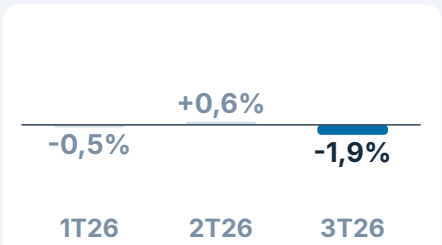
Manteve a trajetória de queda, impulsionada pelas fortes baixas em julho e agosto. A combinação de inflação persistente e juros altos pesou sobre a população, fazendo com que a renda disponível fosse destinada prioritariamente ao pagamento de dívidas e gastos básicos, em vez de novos consumos presenciais.

Centro-Oeste
-1,9%
no 3T26



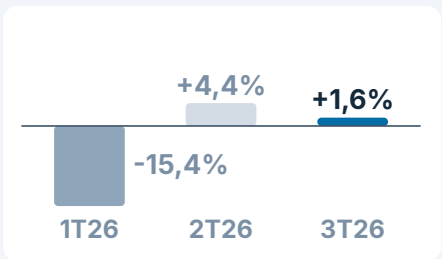
Reverteu o crescimento do trimestre anterior (+2,0%) devido a uma pressão dupla: o agronegócio reduziu investimentos e esfriou a economia local, enquanto o elevado nível de inadimplência e o crédito restrito sufocaram a capacidade de gasto das famílias.

Norte
-1,9%
no 3T26



A queda reflete principalmente uma base de comparação alta em 2025, ano que contou com investimentos intensos de preparação para a COP 30 no Pará. Além disso, chuvas atípicas acima da média (como no oeste do Amazonas) dificultaram a circulação de pessoas e prejudicaram o tráfego nas lojas.

Sul
+1,6%
no 3T26



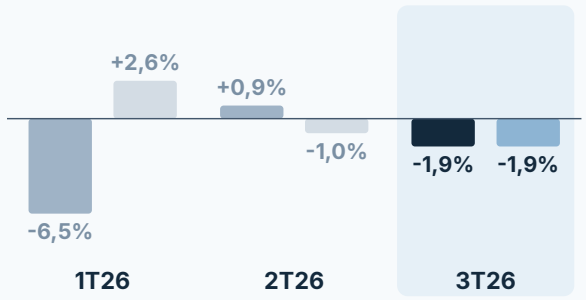
Foi a única região a registrar crescimento, sustentada por uma forte recuperação em julho e agosto. No entanto, o avanço foi contido no final do período por conta de tempestades históricas em setembro (-10,2% no mês) associadas ao fenômeno El Niño, evidenciando o impacto do clima no comércio físico.

Barras: IICV SEED, variação YoY por trimestre de 2026, mesma escala nas cinco regiões.

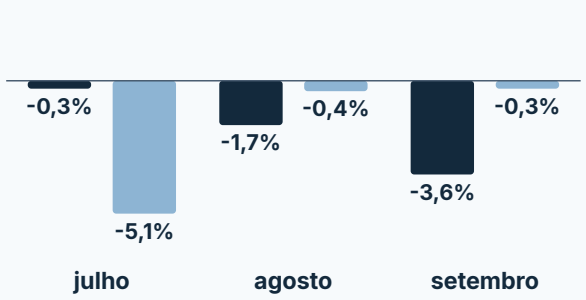
DESAFIOS ESTRUTURAIS: LOJAS DE RUA VS. SHOPPINGS (3T26)

No 3T26, tanto as lojas de rua quanto os shoppings registraram queda idêntica de -1,9%, revertendo o cenário positivo do mesmo período em 2025 (Rua +1,5% e Shopping +0,5%). Embora o resultado acumulado seja o mesmo, a dinâmica de cada canal ao longo do trimestre foi distinta:

Por trimestre de 2026 (YoY)



Mês a mês no 3T26 (YoY)



Rua Shopping

Lojas de Rua (-1,9%): deterioração contínua

Apresentaram queda progressiva ao longo dos meses (julho -0,3%, agosto -1,7% e setembro -3,6%). A retração foi impulsionada pela dispersão do orçamento do consumidor com lazer durante as férias e a Copa do Mundo, aliada a altos custos operacionais (aluguéis, logística e tributos) que forçaram o fechamento de unidades.

Lojas de Shopping (-1,9%): recuperação gradual

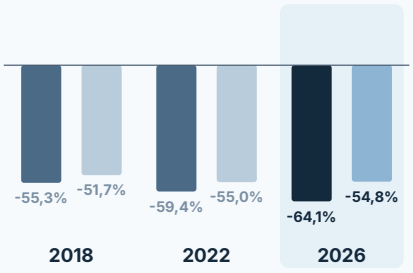
O resultado trimestral foi impactado principalmente por uma forte retração em julho (-5,1%), também decorrente da Copa do Mundo. No entanto, o formato reagiu em agosto (-0,4%) e setembro (-0,3%), beneficiando-se da migração do público que busca a conveniência, a segurança e a infraestrutura completa dos centros comerciais frente às dificuldades do comércio de rua.

PERSPECTIVAS DO VAREJO PARA O 4T26: FATORES CHAVE E TENDÊNCIAS

A reta final de 2026 exige adaptabilidade dos lojistas frente a um consumidor mais seletivo e com orçamento restrito. Três fatores principais moldarão o desempenho do comércio físico nas vendas de fim de ano:

- **Eleições e Redução de Tráfego:** O pleito eleitoral em outubro e as mobilizações políticas nos domingos entre turnos alteraram a rotina urbana e reduziram o foco em compras, provocando quedas superiores a 50% no fluxo presencial nos dias de votação.
- **Fim das Bets e Foco em Dívidas:** Embora a paralisação das plataformas de apostas virtuais tenha estancado a perda de renda, a recuperação para o comércio não será imediata. O valor economizado será destinado prioritariamente à quitação de dívidas acumuladas, com potencial de retorno ao varejo apenas ao longo de 2027.
- **Clima (El Niño) e Fortalecimento dos Shoppings:** A continuidade das chuvas intensas trazidas pelo El Niño continuará prejudicando as lojas de rua, consolidando os shoppings como opção preferida de ambiente coberto, seguro e conveniente.
- **Como ponto positivo:** Planejar e rentabilizar os dois grandes eventos do varejo do ano, Black Friday e Natal. O varejo físico deve priorizar atendimento consultivo, experiência do cliente e conveniência. Qualquer venda adicional fará a diferença.

Dia do 1º turno, rua x shopping (YoY)



Rua Shopping

Fonte: estudo IICV SEED Eleições 2026.

O varejo físico deixou de ser analógico.
A **Seed** ajuda na **transformação digital** da sua empresa.