

IICV SEED

Índice de Intenção de Compra do Varejo – Agosto 2025

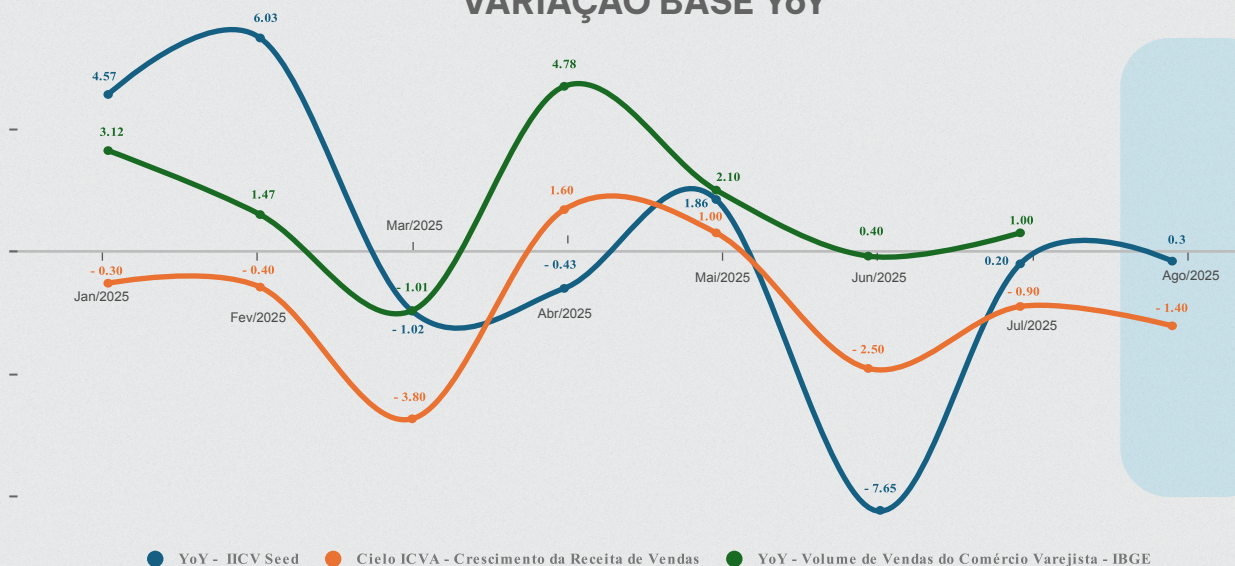


NOSSO ÍNDICE COMO FAZEMOS?

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 categoria, região e tipo de operação**.

Período analisado: Agosto/2025

VARIAÇÃO BASE YoY



DIA DOS PAIS MANTÉM O MERCADO AQUECIDO

O IICV SEED de Agosto/2025 registrou um crescimento leve de **+0,3%** em relação ao mesmo período do ano passado. Para explicar este crescimento conservador, não podemos deixar de avaliar o cenário econômico brasileiro. Em agosto de 2025, a taxa de desemprego caiu para um patamar histórico de **5,7%**, e a renda real dos trabalhadores teve um crescimento positivo.

No entanto, a economia começou a dar sinais de desaceleração, especialmente no crédito para pessoas físicas, em função principalmente dos juros elevados. Além disso, a inflação também se manteve acima da meta, o que afetou o poder de compra da população.

As datas comemorativas, feriados e campanhas sazonais, contudo, criam momentos de grande expectativa no consumidor. É nesse período que o varejo tem a oportunidade de se destacar, oferecendo promoções inteligentes, experiências de compra diferenciadas e comunicação criativa que realmente se conectem com o público.

Lojas que entendem os hábitos dos clientes e se antecipam conseguem não só aumentar o volume de vendas, mas também engajar e fidelizar consumidores.

E, por isso, o Dia dos Pais não decepcionou: no período de 04 a 10 de Agosto, o IICV SEED apontou crescimento de **+3,5%** frente à mesma semana de 2024.

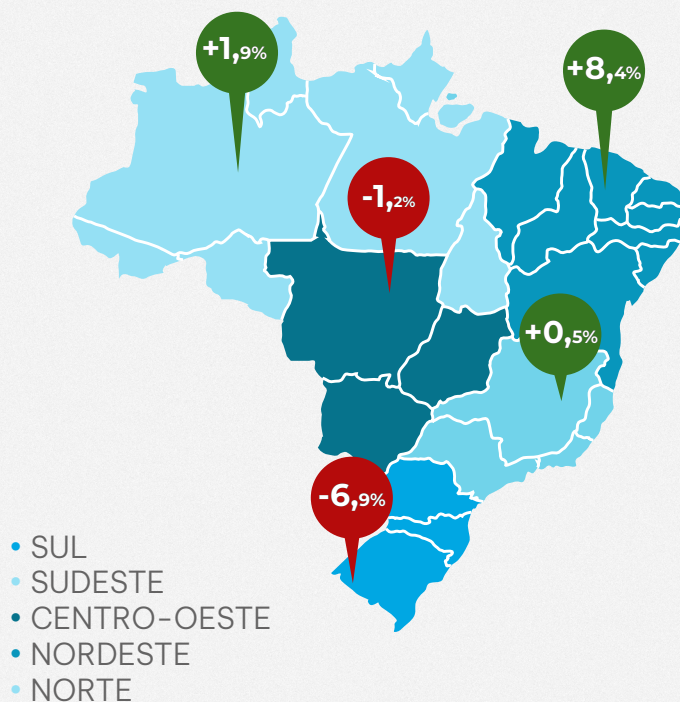
DENTRE AS REGIÕES, BOAS NOTÍCIAS NO RITMO DO BAIÃO

O Brasil mostrou aquecimento mesmo em meio ao inverno e, em Agosto, o Baião, ritmo símbolo do Nordeste e Norte, ditou o compasso do IICV SEED. Essas duas áreas lideraram o cenário nacional, com altas de **+8,4%** e **+1,9%**, respectivamente. Logo em seguida aparece o Sudeste, que manteve sua trajetória positiva com crescimento de **+0,5%**.

O desempenho de Norte e Nordeste foi impulsionado por maior fluxo no varejo físico, reflexo de estratégias de atração assertivas.

Na outra ponta, no Centro-Oeste, houve expressiva retração da curva de crescimento, caindo de **+1,1%** em Julho, para **-1,2%** em Agosto. Já o Sul registrou retração de **-6,9%**, repetindo o padrão do mês anterior, um resultado que pode parecer negativo, mas é, sobretudo, um efeito estatístico: em Agosto de 2024, o Sul cresceu de forma atípica (**+12,5%** sobre 2023). Portanto, mais do que um enfraquecimento, os números de 2025 refletem uma base comparativa elevada.

CRESCIMENTO FLUXO REGIONAL %



+0,3%
LOJAS DE RUA

+3,9%
LOJAS DE SHOPPING

LOJAS DE RUA E LOJAS DE SHOPPING CRESCEM EM AGOSTO

As lojas de rua e as de shoppings também têm motivos para comemorar em Agosto. As lojas de rua mantiveram sua trajetória positiva, com alta de **+0,3%**, enquanto as lojas de shoppings reverteram a queda de Julho e registraram um expressivo crescimento de **+3,9%** em relação a Agosto de 2024.

O resultado mostra que os consumidores voltaram a buscar mais intensamente as experiências oferecidas pelos shoppings, seja pelo mix de lojas, conveniência ou entretenimento, o que contribuiu para recuperar parte do público perdido.

Por outro lado, as lojas de rua mantêm sua relevância no cenário do varejo físico, reforçando sua posição como alternativa consistente e próxima do consumidor.



DIA DOS PAIS – ARTIGOS ESPORTIVOS MARCAM UM PONTAÇO

Entre os segmentos, quem fez o melhor placar em Agosto foram os **Artigos Esportivos**, com forte alta de **+6,2%**. Tradicionalmente, o setor é um dos mais procurados no Dia dos Pais, já que sua ampla gama de produtos agrada do “paizão atleta” ao “torcedor de sofá”.

Na sequência, aparece o segmento de **Perfumaria, Maquiagem e Cosméticos**, com crescimento de **+5,8%**.

Na contramão, o setor de **Moda e Acessórios** sofreu uma expressiva retração de **-32,1%**. A princípio, o número pode soar alarmante, mas aqui é fundamental considerar o efeito base: em Agosto de 2024, o segmento havia crescido cerca de +30% sobre 2023. Portanto, a queda atual se explica menos por um colapso estrutural e mais pela comparação com uma base excepcionalmente elevada.

MAIORES CRESCIMENTOS DO FLUXO DE VISITANTES

+6,2%

ARTIGOS ESPORTIVOS

+5,8%

PERFUMARIA/MAQUIAGEM

MAIORES QUEDAS DO FLUXO DE VISITANTES

-32,1%

MODA E ACESSÓRIOS

-11,6%

TELEFONIA



TECNOLOGIA NO VAREJO: OTIMIZANDO A OPERAÇÃO PARA FOCAR NO CLIENTE

O varejo está vivendo uma transformação acelerada, em grande parte impulsionada pela incorporação de novas tecnologias.

Muito além de digitalizar processos, o uso estratégico da tecnologia permite que as operações sejam mais eficientes e liberem tempo e recursos para aquilo que realmente importa: atender às necessidades do cliente.

Processos como gestão de estoque, análise de vendas e controle de visitantes passam a ser executados de forma preditiva e integrada. Isso permite ao gestor e sua equipe concentrar esforços em pontos estratégicos, como a jornada do cliente no ponto de venda. A experiência de compra se torna fluida quando os colaboradores não estão sobrecarregados com tarefas manuais e podem se dedicar ao atendimento humanizado.

A tecnologia também facilita o alinhamento da gama de produtos com o perfil do cliente, considerando região, faixa etária e estilo de consumo. E cria condições para um atendimento rápido e simplificado, utilizando recursos como autoatendimento, aplicativos, chatbots, meios de pagamento digitais e integração omnichannel que oferecem conveniência e reduzem barreiras de compra. No ambiente físico, soluções móveis permitem que vendedores consultem informações em tempo real, agilizem pedidos e otimizem a interação com o cliente.

Para os profissionais técnicos do varejo, a mensagem é clara: a tecnologia deve ser vista como um meio de liberar a operação das tarefas repetitivas e dar espaço ao que realmente agrega valor. O diferencial competitivo não está apenas em adotar novas ferramentas, mas em integrá-las para que o cliente perceba um atendimento mais eficiente e personalizado. No futuro do varejo as máquinas cuidam da eficiência operacional e pessoas cuidam da experiência do cliente.