NIQ

Inteligência que move o mercado.



O Full View™ dos consumidores.

Ecossistema de Consumer Goods

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ential and proprietary

Evento
Full View 2026
Ecossistema de Consumer Goods

A versão curta de uma longa história

As 5 forças por trás da queda de volume

NielsenIQ Brasil
Agosto 2026

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Full View™ 2026:

A versão curta de uma longa história

As 5 forças por trás da queda de volume

Cenário

A desaceleração do volume vai além de um recorte nacional. Em 2025, uma nova onda de inflação reforça um novo patamar de preços e, combinada a desafios estruturais, acelera essa tendência.

O impacto é transversal.
A forma como o brasileiro organiza seu consumo se redefine.

As 5 forças

O ***endividamento*** segue comprimindo a renda, enquanto ***estratégias de economia*** se consolidam no "básico".

O ***consumo fora do lar*** perde tração e, ao mesmo tempo, o ***e-commerce*** deixa de ser vetor marginal e passa a estruturar a jornada.

Em paralelo a tudo isso, novos gastos surgem. ***Trade up e a indulgência seguem presentes***

Impactos e Estratégias

A pressão de preços mantém o ***consumidor racional***, priorizando controle de gastos e reduzindo fidelidade.

A batalha deixa de ser apenas pelo carrinho de compra do consumidor e outras forças passam a compor a equação de orçamento familiar.

NIQ

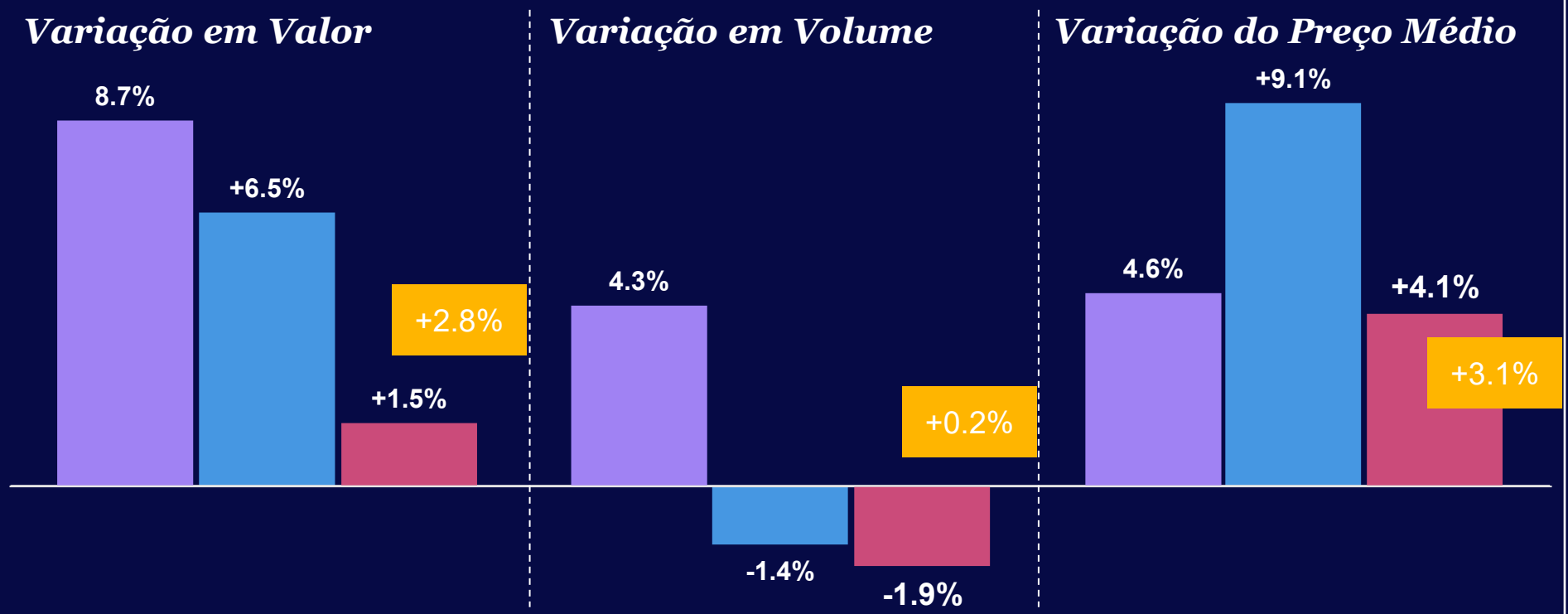
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Desaceleração do volume ocorreu de forma generalizada ao longo dos últimos anos no Brasil

Em 2026 há um cenário onde, além do desafio de volume, temos o desafio do valor

Variação de Vendas e Preço para T. Cesta NIQ

em 2024, 2025 e 1º Trimestre de 2026 (vs Ano Anterior)



Total 2024

20% das categorias retraíram em volume entre 2024 e 2023

Total 2025

50% das categorias retraíram em volume entre 2025 e 2024

1º Tri. 2026

70% das categorias retraíram em volume entre 2026 e 2025*

1º Sem. 2026

56% das categorias retraíram em volume entre 2026 e 2025*

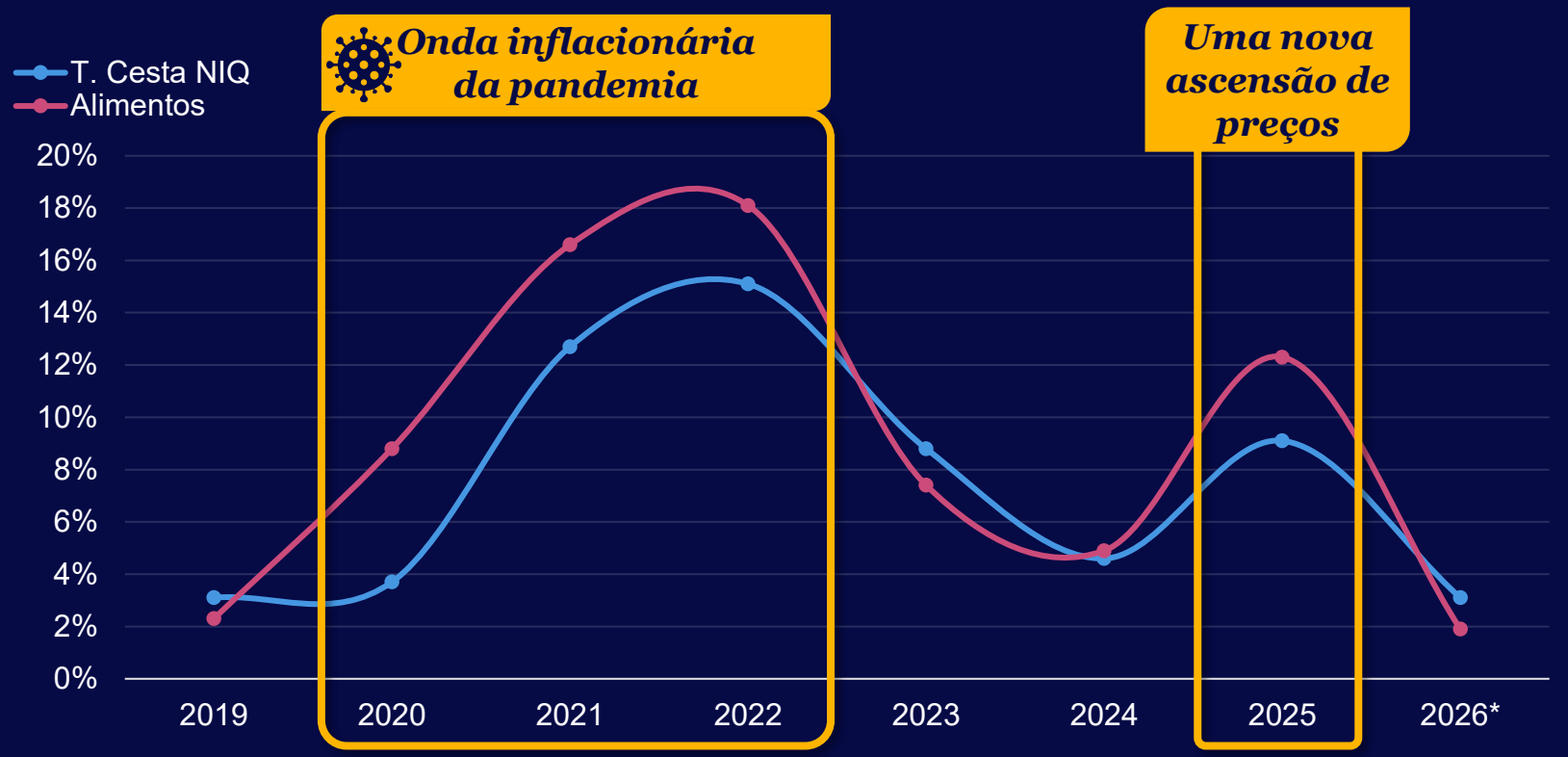
Fonte: NIQ Monitor 2024, Monitor 2025 e Monitor 2026 | Variação de Vendas Valor, Variação de Volume Ponderada e Variação de Preço Volume Ponderada | Total Brasil | *2026 vs 2025 até 1º Trimestre

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Após choques de preços da pandemia, 2025 foi marcado por nova ascensão dos preços

Na prática, não é uma nova onda de inflação. É um novo patamar estabelecido.

Variação Ponderada do Preço Médio Volume para a Cesta NIQ e Alimentos ao longo do tempo (%)



Café em pó e grãos

+248%

de aumento de preço volume entre 2025 e 2019

Óleo & Azeite

+118%

de aumento de preço volume entre 2025 e 2019

Arroz

+78%

de aumento de preço volume entre 2025 e 2019

Fonte: NIQ Monitor 2019 – 2026 | Variação Ponderada de Preço Médio Volume | Total Brasil | Total Canais

NIQ

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Desaceleração atinge a maior parte dos canais

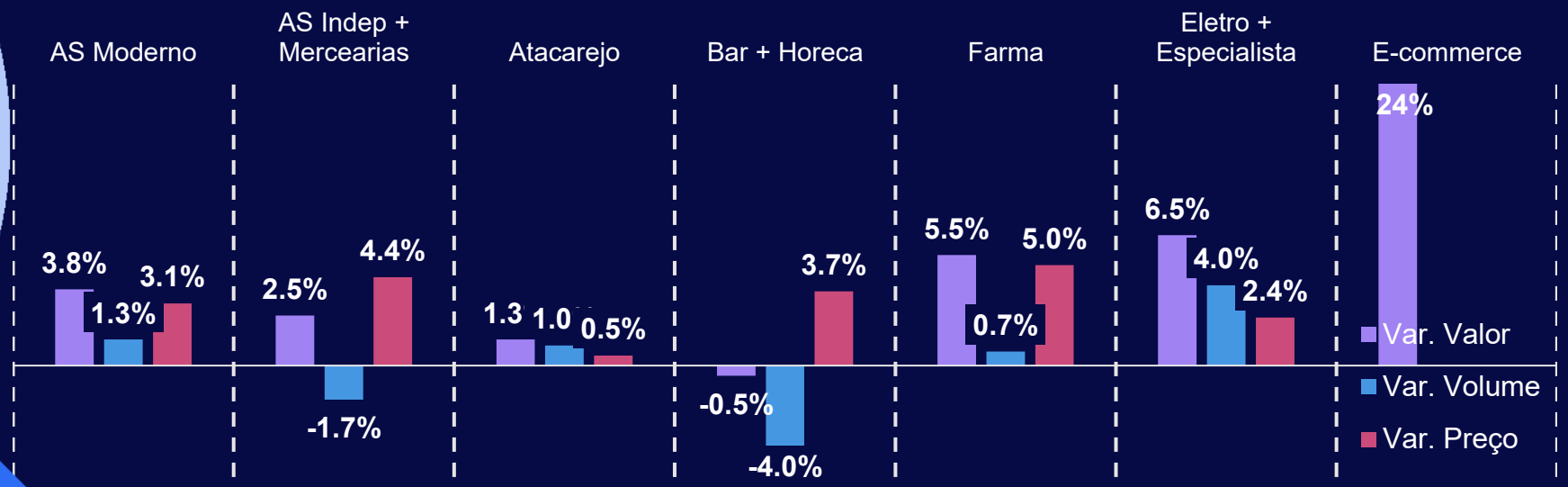
2025 começa com crescimento e 2026, com retração

Variação do Volume da Cesta NIQ:
-1,4% (2025 vs 2024)

Cenário para 2026 #1:
(Q2 & Q4 com mesmo % do ano anterior e Q3 com melhoria da "cesta Copa")
-1,4%*

Cenário para 2026 #2:
(Q2 & Q4 com mesmo % do ano anterior e Q3 com "Bebidas" crescendo 2.7%)
-0.8%*

Leitura total de canais chega a R$2 Trilhões em 2025



Fonte: NIQ Retail Index/T&D – Faturamento total 2025 NIQ Total E-commerce - Evolução de vendas em GMV e variação de vendas I FMCG Omni Scan - Evolução de vendas em valor para catesf FMCG e variação de vendas - Período: YTD26 até Março vs 2025. * Premissas Cenário #1: Aplicar o crescimento trimestral de 25x24 para Q2 e Q4 de 26x25. Para o Q3, categorias da cesta "Copa" que retraiam ficando estáveis e as que cresciam, dobrando o crescimento. Premissas Cenário #2: Aplicar o crescimento trimestral de 25x24 para Q2 e Q4 de 26x25. Para o Q3, categorias da cesta "Copa" que retraiam ficando estáveis e as que cresciam, dobrando o crescimento, com exceção de Bebidas – com crescimento de 2.7% e igualando o volume de Q4´25 no Q3´26

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Com impacto transversal da ascensão dos preços, a retração de volume foi consequência da combinação de *5 forças estruturais*



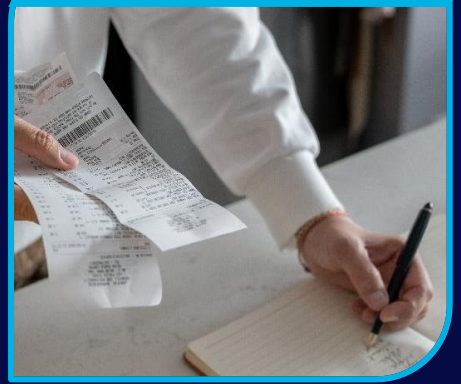
Uma nova ascensão dos preços

Variação do Volume da Cesta NIQ: ***-1,4%*** (2025 vs 2024)

Endividamento e custo de vida elevado



Estratégias de economia em alta



Um novo equilíbrio dentro e fora do lar



E-commerce e um consumidor conectado



Novos gastos e repriorização

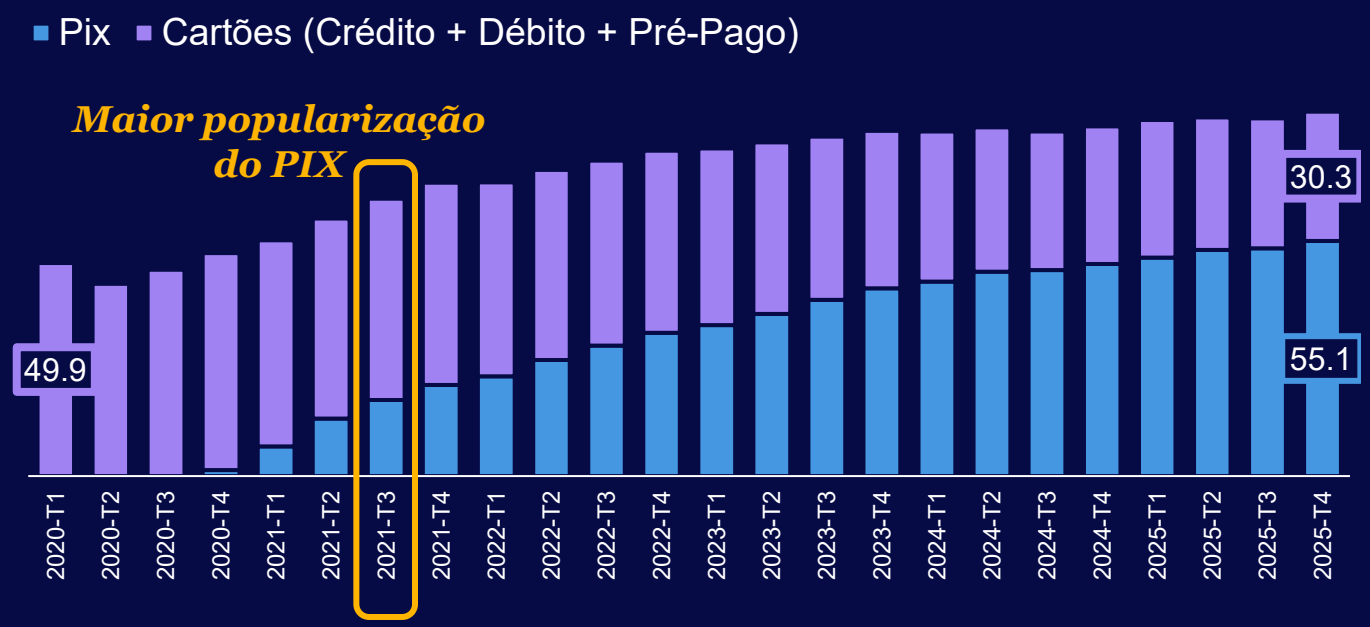


Fonte: NielsenIQ

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

A popularização do PIX e endividamento das famílias cresceram juntos

Importância do PIX + Cartões no volume de transações



Evolução do endividamento das famílias

65,5 → ***72,2*** → ***80,0***

Correlação de 0,95 entre PIX+Cartões e endividamento



Brasileiros têm ***mais de um cartão de crédito por pessoa***, atingindo 253,8 milhões de cartões ativos[1]



Canal ***telefone celular*** ultrapassa ***89% de importância nas transações*** em 2025



Cenário ***reduz a "fricção psicológica do gasto"*** e amplia o ***sobreconsumo nas classes mais vulneráveis***

Fonte: Estatísticas dos meios de pagamento - Banco Central do Brasil (BCB) | [1] Segundo semestre de 2025 - Notícia Banco Central do Brasil

Confidential and proprietary

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Adversidades forjam um consumidor mais seletivo e estratégico nas suas decisões

Com redução do consumo, melhor planejamento da ocasião de compra e escolhas mais convenientes

Planejamento prévio e compras fragmentadas



80%
dos consumidores declaram planejar suas compras previamente

30% dos consumidores declaram realizar suas compras semanalmente

(eram 27% em 2024)



Contenção de gastos e prioridades



48% das categorias **perderam penetração em lares**[1] em 2025 vs 2024

60% das categorias sofreram **queda da taxa de compra**[1] em 2025 vs 2024

Escolhas estratégicas para um bolso restrito





Canal



Embalagem



Preço

Fonte: NielsenIQ Retail Pulse 2025 | Percentual dos consumidores que planejam suas compras e frequência das principais compras.
NielsenIQ Homescan | Penetração e Taxa de Compra Volume para 52 categorias | Total Brasil | Total Canais | 2025 vs 2024 | [1]Redução da Penetração nos lares maior que 0,5p.p. e Redução % da Taxa de Compra Volume maior que 1%.

Confidential and proprietary

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Menos lazer fora de casa, mais investimento em experiências dentro do lar

As saídas para lazer também diminuem



34%

Dos lares Endividados diminuem ***Lazer fora de casa***

Por outro lado, cresce busca por praticidade e lazer dentro do lar

Beneficiados por diminuição da alimentação fora do lar

%Var. Unidade 2025 Vs 2024



Panela de Arroz 14%



Microondas 65%



Lava-Louças 136%

Beneficiados por diminuição do lazer fora do lar

%Var. Valor 2025 Vs 2024



Consoles de Games 39%



Monitores 62%



Caixas de som 29%

NIQ Consumer 360 2025 Brasil | GFK T&D Eletrodomésticos

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

O lar ganha protagonismo como alternativa ao consumo fora de casa

Delivery estabiliza



53% ***dos lares*** não aumentaram a frequência de pedidos no último ano

Preparo em casa ganha espaço



+3,5% **de aumento em volume** em alimentos relacionados a preparo em casa, enquanto **total alimentos varia -0,6%**

Consumidor segue seletivo



Bebidas Alcoólicas e Não Alcoólicas, H&B complementar são as cestas mais despriorizadas

%Var. Unidade 2025 Vs 2024

Mas que também são indicadas como compradas mais frequentemente via ***E-commerce.***

Mtrix Uma Empresa NIQ

Visão Volume Sell-Through Food Service (Alimentos)

Q2'26 vs Q2'25: **+1,8%**
Jun'26 vs Jun'25: **+5,1%**

Source: NIQ Homescan | Consumer 360 Brasil 2025 | Com que frequência você consome alimentos e bebidas fora de casa (ex: lanchonetes, restaurantes, bares, delivery)?. NielsenIQ Retail Index | T. BR Canais | 2025 v 2024

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Crescimento e maior penetração do online revelam migração real de parte do consumo

Canal Internet

3,1M

Lares realizam compras na Internet
(5,1 pp penetração)

4º maior canal **em ganho de penetração**



88% **já compram bens de consumo rápido pela Internet[1]**



64% **deixam de comprar no varejo físico para comprar no online[1]**

Fonte: Homescan – Total Tickets MOV'Q1 2026 vs 2025 | [1] NIQ I Pesquisa de intenção de compra e Top Of Mind I Período: 2°Trimestre de 2026

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Equilíbrio entre embalagem/desembolso e percepção de valor poderá ser determinante para lançamentos

Com um consumidor aberto a novas experiências, em busca de conexão, mais consciente e atento aos benefícios

Mais de 28 Mil itens

lançados no varejo alimentar moderno nos últimos 12 meses

→ **30%** de alimentação indulgente e produtos de beleza.

Até R$5

acima da média da categoria é a faixa de desembolso que concentra maior parte das vendas dos lançamentos de **indulgências e produtos de beleza[1].**



Experiência e expressão

Novos sabores formatos e fragrâncias oferecendo experiências diferenciadas e maior conexão.

Embalalagens de destaque:

Lata *idx 3.3x*
Garrafa *idx 2.8x*
Caixa/Carton *idx 2.3x*
Tubo *idx 2x*
Sachê/saco *idx 1.4x*



Consciência e benefícios

Entendimento do próprio consumo, com atenção aos princípios ativos, aos ingredientes e à saudabilidade.

Lançamentos possuem

1,5x

mais importância para vendas de Alimentos e Bebidas **saudáveis[1]** (vs regular)

Fonte: NielsenIQ Total Store | Brasil AS+C&C | Ano Móvel até Abril'26 | Lançamentos: itens que registraram vendas no MOV'26, mas não no MOV'25 |
[1]Alimentos e Bebidas Saudáveis: itens com os termos "Zero", "Light", "Lactose", "Glúten", "Sem Açúcar", "Sem Sal", "Calorias" e "Baixa Caloria" em seu descritivo entre as cestas de Commodities, Mercearia, Perecíveis, Sazonais e Bebidas.

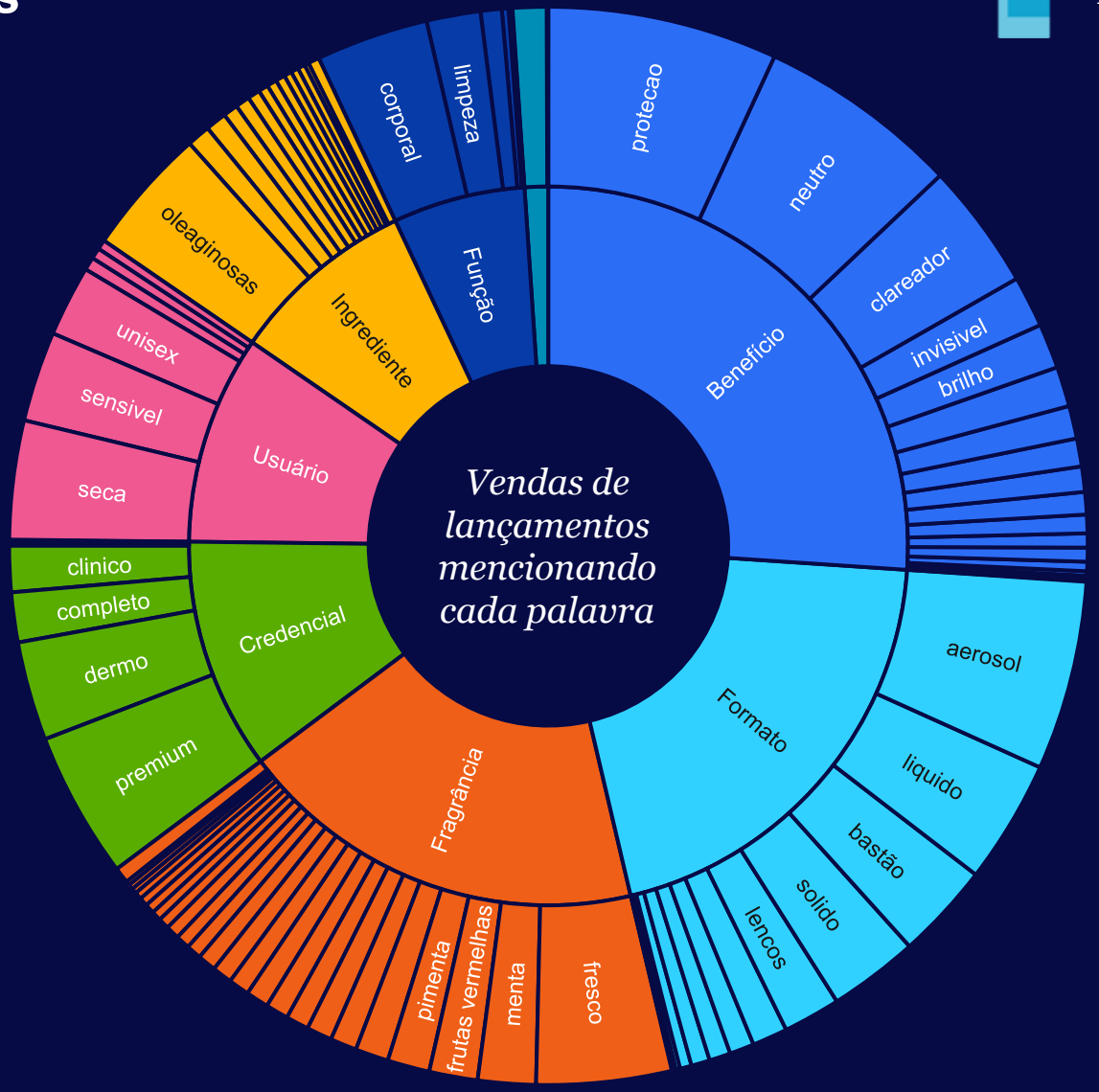
NIQ

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Formato e benefícios são atributos centrais

Higiene

A embalagem vencedora não precisa ser exótica: precisa comunicar rapidamente, facilitar o uso e tornar visível por que aquele produto vale o desembolso.



Fonte: NIQ Scantrack | Argentina, Brasil, América Central, Chile, Colômbia, República Dominicana, México, Peru, Uruguai e Venezuela | Vendas em USD de novos itens contendo cada palavra em suas descrições | Novos itens = 0% de distribuição no ano anterior, >0% de distribuição no ano atual | Ano móvel até março de 2026

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Pequenos luxos, grandes apostas: os novos gastos que crescem e que possuem potencial de se desenvolver ainda mais

Usuários GLP-1

2,7 MM / 5%

- NSE Alto (RM > R$7.8k)
- Peso de até 10% da renda mensal
- Leste Sul CO



Potenciais

15 MM / 31%

- NSE Médio (RM~= R$3.5k)
- Peso de 22% da renda mensal
- SP Gde RJ

Jogadores Tigrinho

4,2 MM / 8%

- NSE Médio (RM~= R$3.5k)
- Frequência Semanal/ Diária
- Nordeste Sul



Potenciais: Bets esportivas

1,8 MM / 4%

- NSE Médio (RM~= R$3.5k)
- Frequência Semanal/ Diária
- Nordeste leste

Fonte: Talk About | Homescan | Pesquisa em Lares sobre medicamentos injetáveis à base de GLP-1 | 2026 e Talk About | Jogos de Aposta | 2025 | Painel de Lares Brasil

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

A disputa agora é pelo share do bolso do consumidor, não “apenas” pelo share de mercado

Grande alocação da renda com contas básicas apertam cada vez mais gastos com FMCG

Alocação da Renda Mensal do Brasileiro

Renda Média: R$ 3.613



T. Brasil

Gastos Básicos: 71% | R$ 2.5k

Secundários: 29% | R$ 1k

NSE Baixo

Renda Média: R$ 2.424

Gastos Básicos: 75% | R$ 1.8k

Secundários: 25% | R$ 600

Fonte: NIQ Homescan | Consumer 360 Brasil 2025 | Quanto, em média, a sua famila gasta em cada uma dessas despesas?

NIQ

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

A queda de volume reflete uma profunda recalibração do consumo

Tensão

Orçamento das famílias segue comprimido

Inflação acumulada, juros elevados e endividamento reduziram a folga financeira e pressionaram o volume consumido.

Adaptação

Economizar virou estratégia permanente

O consumidor recalibra suas escolhas: simplifica o básico, busca rendimento e preserva pequenos espaços de indulgência e premium acessível.

Valor

Crescer exige tornar o valor visível

Preço explica a escolha; valor explica a preferência. Benefício, relevância e conexão precisam ser percebidos - no produto, na comunicação e na embalagem. A disputa é por espaço no orçamento total, não apenas dentro da categoria.

NIQ

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ

Inteligência que move o mercado.



O Full View™ dos consumidores.

Ecossistema de Consumer Goods

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ential and proprietary