

# radar.<sup>®</sup> scannotech

MARÇO  
2025

DATA DA PUBLICAÇÃO  
07 DE ABRIL DE 2025

EM PARCERIA COM

McKinsey  
& Company



# Índice

Cenário econômico  
By McKinsey & Company

Pontos pra ficar no seu Radar

## CANAL ALIMENTAR

Resultados do mês de Março 25

Detalhes de categoria e regiões

Prepare-se: Radar Sazonal de Inverno

Tendências de Peso Fixo e Variável no Canal Alimentar

03

04

05

10

19

24



# Análise Macroeconômica

Desafios e  
oportunidades  
em um cenário  
volátil.

by McKinsey  
& Company

## Consumidores estão mais cautelosos, mas varejo segue resiliente



Por Pedro Fernandes, Partner da McKinsey & Company  
04 de Abril de 2025

Chegamos ao final do primeiro trimestre de 2025 com um cenário de indicadores econômicos até sólidos, porém com deterioração da confiança do consumidor – o que pode explicar o comportamento do varejo observado no Radar Scanntech de março. Nesse mês, vimos uma queda das vendas em volume, apesar de um crescimento em valor.

Começando pelo indicador econômico mais amplo, o PIB: segue positivo e até com certo otimismo quanto ao resultado ao fim de 2025. Apesar do Banco Central ter revisado levemente para baixo a sua previsão para o ano (de 2,1% a 1,9%) no Relatório de Política Econômica em 31/03, algumas instituições como o Banco Santander revisaram para cima suas projeções (de 1,8% a 2,0%).

Adicionalmente, o desemprego cresceu percentualmente para 6,8% em fevereiro, segundo o PNAD – porém com alto número de criação de novas vagas formais, e com crescimento na massa de renda da população empregada, sugerindo um mercado de trabalho ainda aquecido.

No entanto, a confiança do consumidor está caindo e em patamares pessimistas, tanto nas medições da FGV-IBRE, da ACSP, e na pesquisa Consumerwise da McKinsey & Company. Dois motivos para esse persistente pessimismo parecem ser a percepção de inflação em itens básicos – percepção essa corroborada pelos dados do Radar Scanntech de março, que mostram aumento do preço médio – e a alta taxa de juros, que tem impacto no dia-a-dia dificultando o acesso a crédito, por exemplo.

Abril “promete emoções”, pois começamos o mês com alta volatilidade causada pelas medidas econômicas anunciadas pelos EUA. Obviamente, o real impacto dessas medidas pode demorar a chegar na gôndola do consumidor brasileiro; mas deve afetar as decisões de precificação e investimento que ditarão o desempenho do setor de consumo e varejo no restante do ano. Retrações de consumo e incerteza macroeconômica tipicamente fazem o setor ter maior cautela; é provável que, no curíssimo prazo, os executivos sigam o conselho da canção de Paulinho da Viola: “faça como o velho marinheiro, que durante o nevoeiro, leva o barco devagar”.

Para saber [mais informações sobre o estudo da McKinsey](#), [Clique Aqui](#)



# Pontos para ficar no RADAR

## Com efeito calendário da Páscoa, março apresenta o pior resultado do ano

Em março de 2024 tivemos a páscoa que, neste ano, cai em abril. Com isso, sem isolar o efeito da páscoa, observamos um mês difícil, com retração de -4,6% em unidades vendidas e um crescimento pífio de +0,3% versus março de 2024. Quando analisamos somente as 3 primeiras semanas do mês, sem o impacto da páscoa, observamos um crescimento de 5,4% com a aceleração dos preços para 6,8% e consequente retração de unidades em -1,4%. O aumento de preços vem novamente da cesta de mercearia básica, que volta a acelerar em diversas categorias após 2 meses de retração de preços versus o mês imediatamente anterior em quase todas as categorias, exceto café que segue consistentemente aumentando preços atingindo impressionantes 74,7% em 12 meses.

### ESTUDOS ESPECIAIS

Neste mês trazemos 2 estudos especiais para você:

**INVERNO:** Apresentamos o comportamento da cesta de inverno durante o período sazonal, destacando suas principais categorias. O estudo visa contribuir com o planejamento do varejo alimentar para as vendas durante o inverno de 2025.

**PRODUTOS A GRANEL:** Representando 63,8% das vendas de perecíveis nos supermercados e 52% nos atacarejos, os produtos vendidos a peso sempre foram um desafio de mensuração e entendimento. No entanto, a Scanntech desenvolveu metodologia de algoritmos e inteligência artificial que lê e classifica os descritivos dos tickets, permitindo compreensão das dinâmicas deste mercado tão relevante. Veja alguns insights.

Canal  
Alimentar

Resultados do  
Mês de Março'25



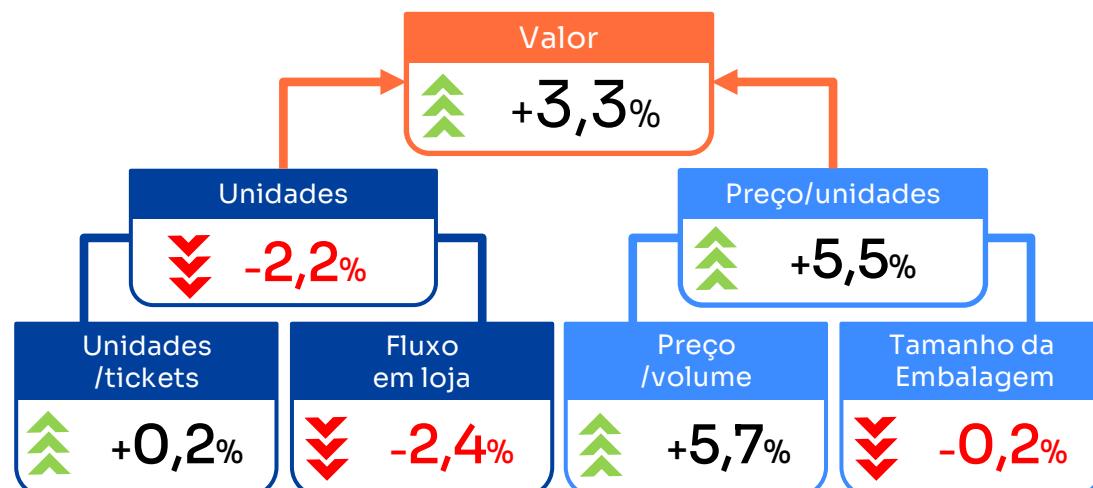
# Decomposição das vendas

Total  
Canal Alimentar

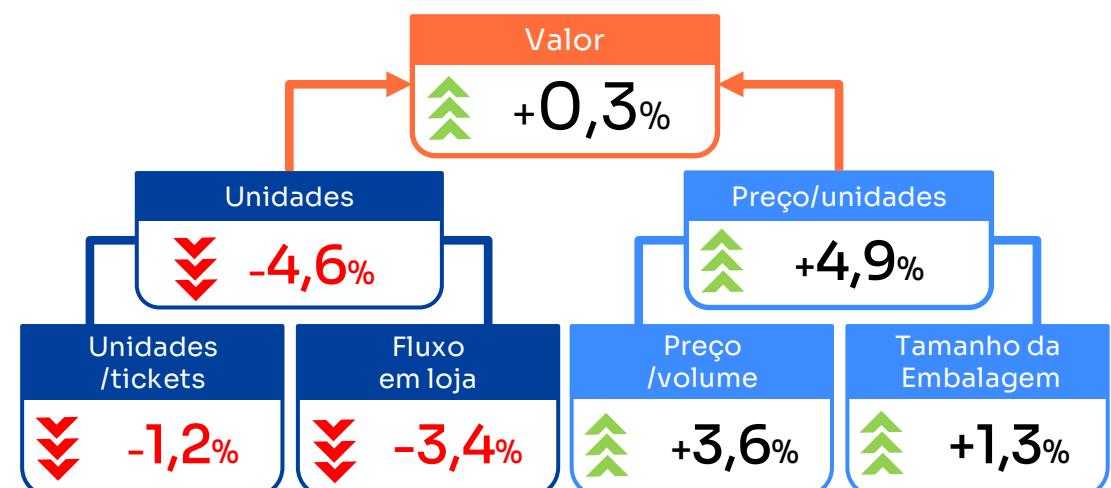


A páscoa de 2024 caiu no dia 31 de março, inflando a base comparativa de 2024. Deste modo, março fechou o mês com uma forte retração de unidades, puxada tanto por menor fluxo em loja, quanto por menores tickets.

Var. (%) 1º Tri'25 vs. 1º Tri'24



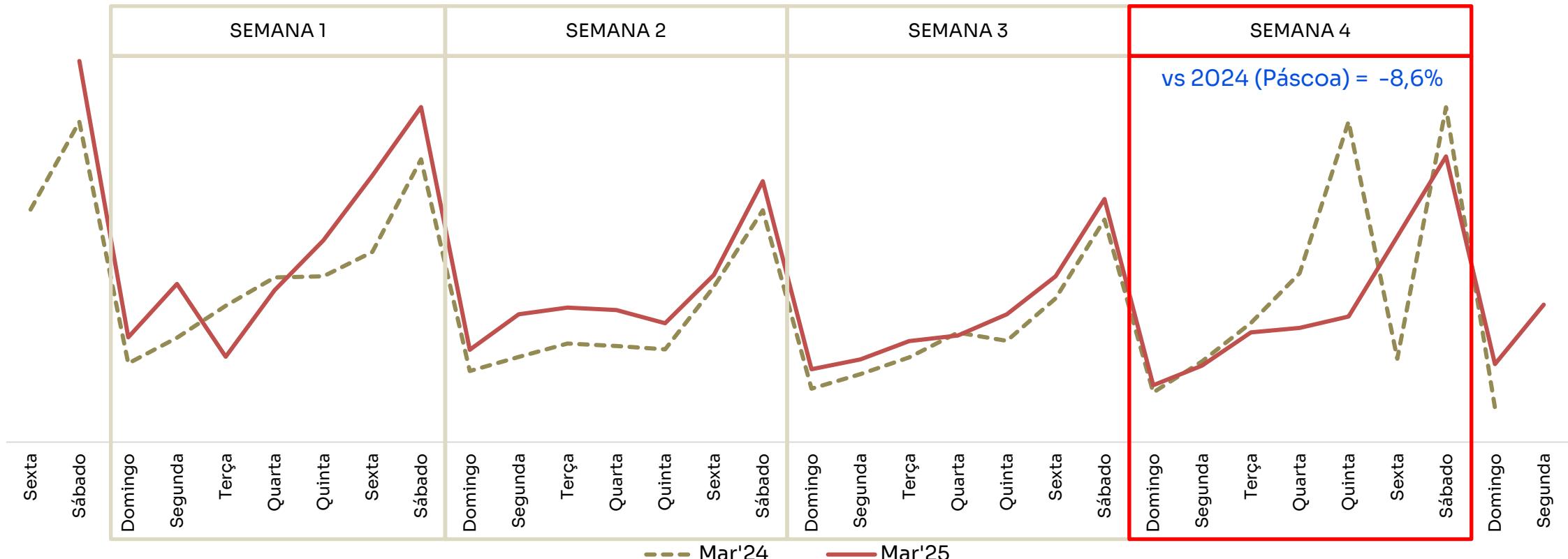
Var. (%) Mar'25 vs. Mar'24



# Faturamento Diário do Varejo Alimentar

## Março'25 vs Março'24

A páscoa do ano passado na 4ª semana de Março, provoca uma queda de -8,6% na mesma semana de 2025, que deteriora o resultado positivo das 3 primeiras semanas do mês.





No 1º trimestre de 2024 tivemos 2 efeitos que elevaram a base de 2024: um fevereiro com 29 dias e a páscoa em março. Excluindo o dia adicional de fevereiro da base e analisando março somente até as 3 primeiras semanas, observamos o acumulado do ano com um ligeiro crescimento de unidades, com retração em março e um aumento de preços em 6,1% que acelera para 6,8%.

## Sem efeito bissexto e páscoa

Var. (%) 1º Tri'25 vs. 1º Tri'24



## Sem efeito páscoa

Var. (%) 3 primeiras semanas de Março 2025  
vs 3 primeiras semanas de Março 2024



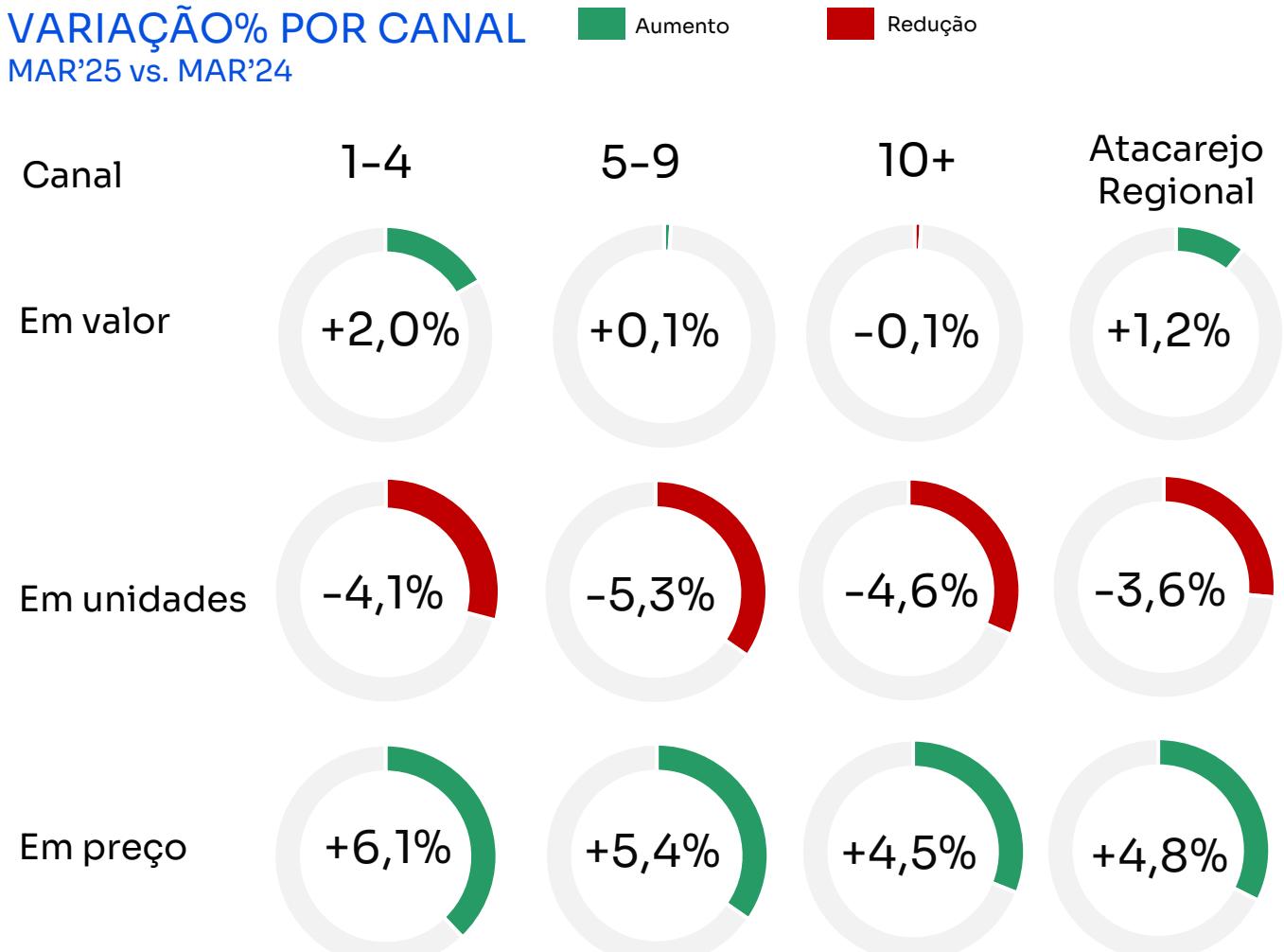
# Evolução das vendas por canal

Total  
Canal Alimentar



Supermercados de 1-4 check outs foram os que mais aumentaram preço, enquanto atacarejo regional teve o menor aumento de preços e a menor queda em unidades.

VARIAÇÃO% POR CANAL  
MAR'25 vs. MAR'24



Canal  
Alimentar

Detalhes de  
categorias  
e regiões



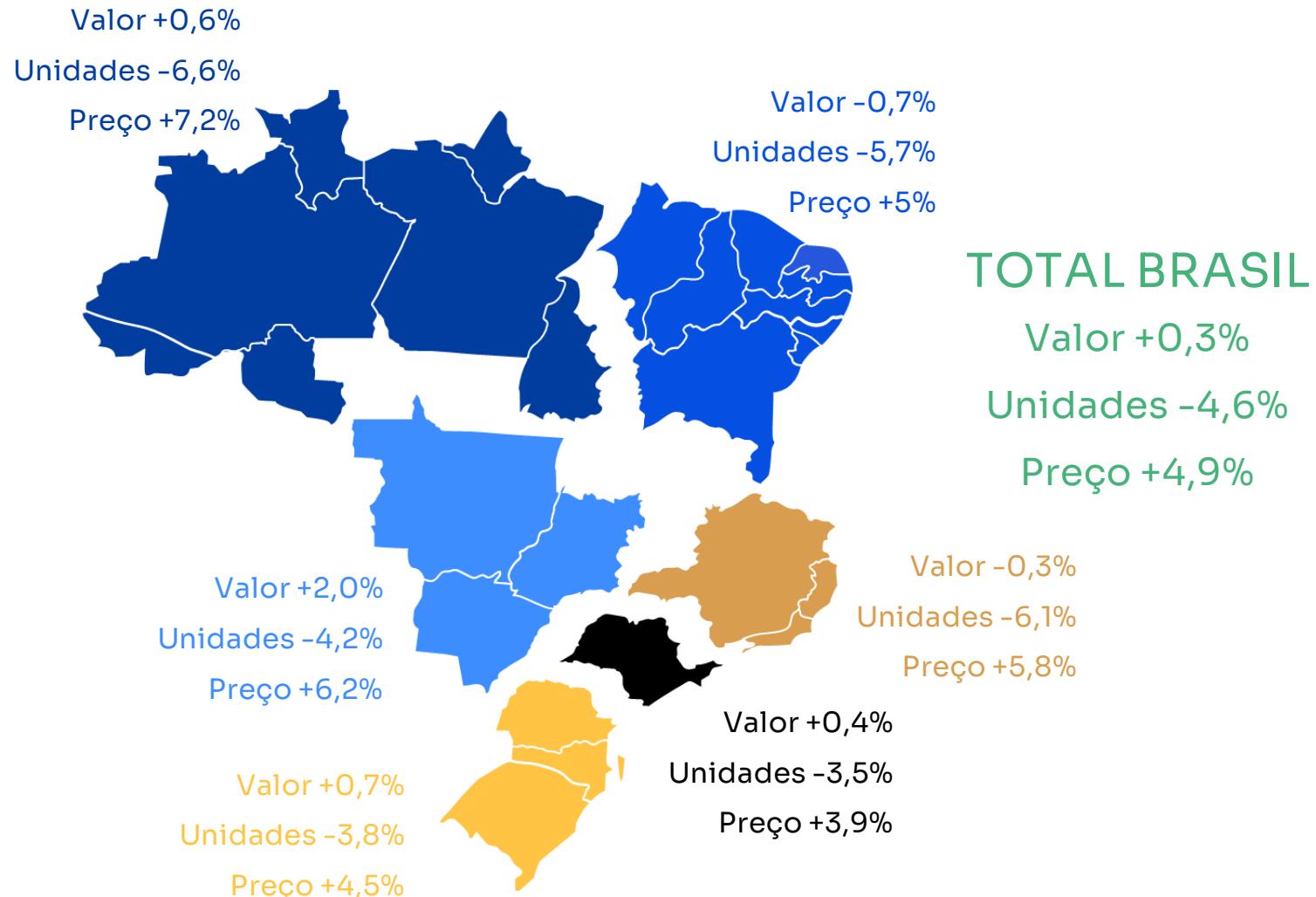
# Evolução das vendas por região



Região Centro-Oeste entregou a melhor performance em faturamento, enquanto o estado de SP, seguido do Sul, apresentou a menor queda nas vendas unitárias, com o menor aumento de preços.

## VARIAÇÃO DAS VENDAS TOTAL CANAIS

MAR'25 vs. MAR'24



# Movimentação das cestas

Total  
Canal Alimentar



Mesmo removendo o impacto da páscoa, a cesta de mercearia – a mais impactada pela sazonalidade – é a de maior retração em unidades.

## VARIAÇÃO EM VALOR, UNIDADES E PREÇO (MAR'25 vs. MAR'24)

	Valor	Unidades	Preço
Perecíveis	+7,0%	+1,2%	+5,8%
Mercearia	-19,6%	-15,9%	-3,7%
Bebidas	+4,4%	+1,4%	+3,0%
Mercearia básica	+7,4%	-5,4%	+12,8%
Perfumaria	-0,2%	-5,1%	+4,9%
Limpeza	-0,7%	-2,9%	+2,2%
Bazar	-3,4%	-2,4%	-1,0%
Tabaco	+27,2%	+5,2%	+22%
Pet	-0,3%	+4,8%	-5,0%

Apenas produtos com código de barra EAN originado pela indústria.

## VARIAÇÃO EM VALOR, UNIDADES E PREÇO (3 primeiras semanas de Mar'25 vs. 3 primeiras semanas de Mar'24)

	Valor	Unidades	Preço
Perecíveis	+11,6%	+2,9%	+8,7%
Mercearia	-7,1%	-9,3%	+2,2%
Bebidas	+10,1%	+4,3%	+4,8%
Mercearia básica	+10,6%	-2,7%	+13,3%
Perfumaria	+2,6%	-2,5%	+5,1%
Limpeza	+1,9%	-0,3%	+2,2%
Bazar	+2,9%	+3,0%	-0,1%
Tabaco	+27,4%	+6,0%	+21,4%
Pet	+3,2%	+7,5%	-4,3%

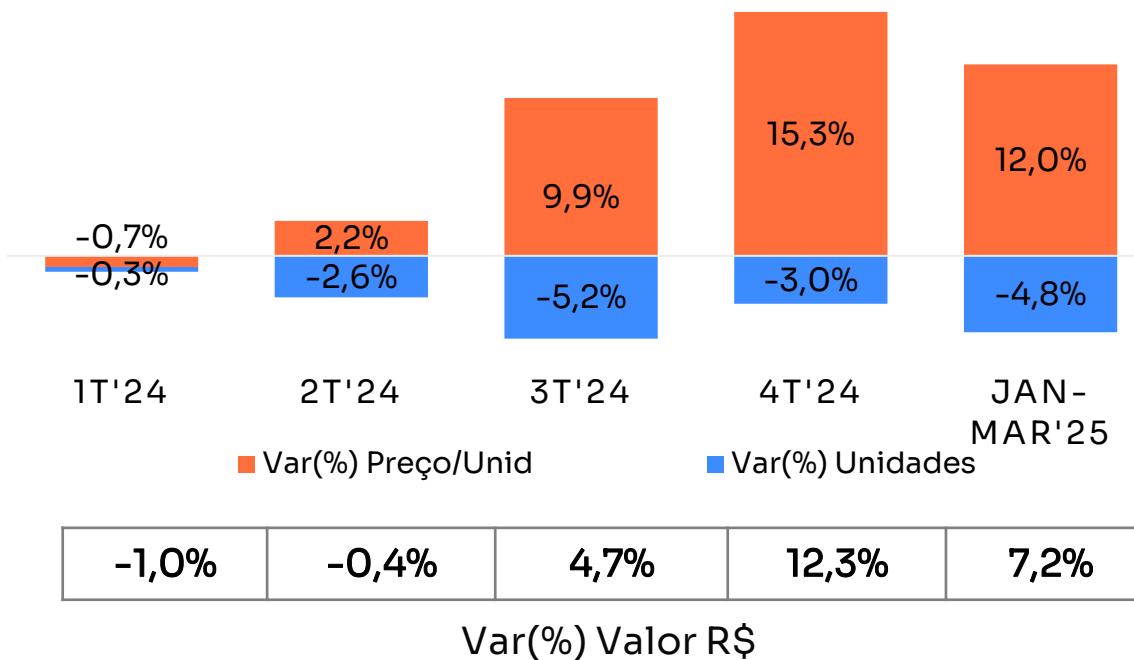
# Evolução dos Preços na Cesta de Mercearia Básica

Total  
Canal Alimentar

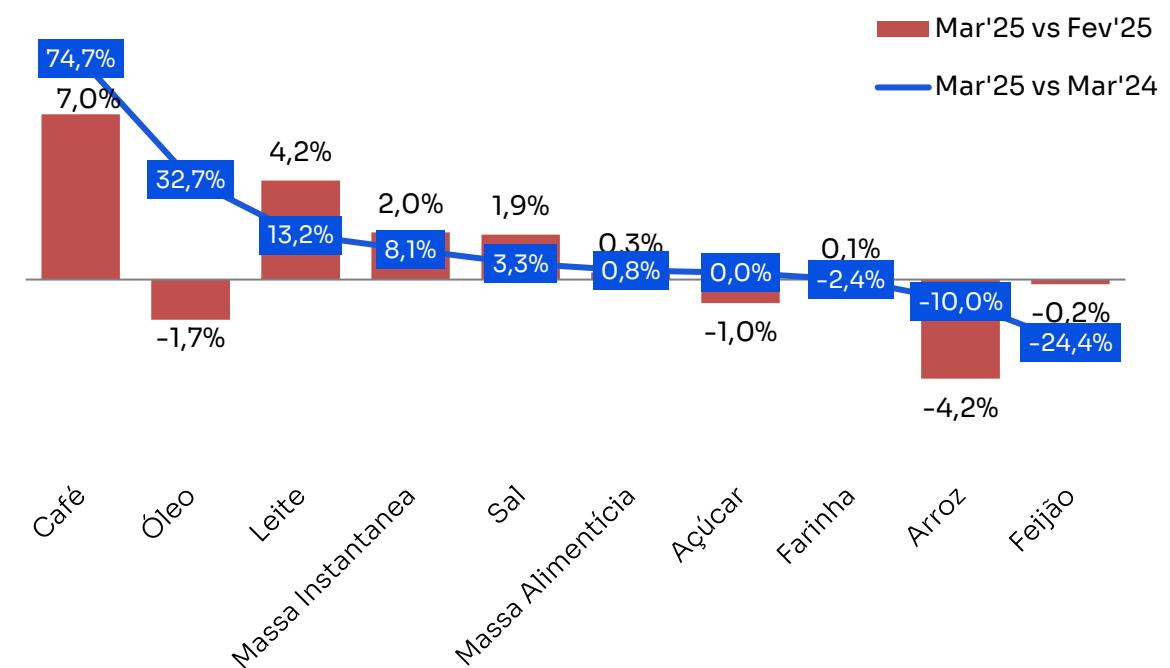


Em Março'25, café continua sendo o maior responsável pelo aumento de preço da cesta mercearia básica. Em termos de vendas unitárias, leite é responsável por 48% da retração. Açúcar, arroz, massas alimentícias e instantâneas e óleo são responsáveis - juntos - por outros 43% da retração.

Total Mercearia Básica



Categorias com os Maiores Aumentos de Preço em Mar'25



# Movimentações das categorias

Total  
Canal Alimentar



Variação (%) das Vendas em Valor (R\$) das Categorias de Maior  
Contribuição para a Variação do Faturamento por Cesta.

## PERCÍVEIS

Mar'25 vs. Mar'24 % Valor R\$

**Total Cesta** +7,0%

OVO +27,8%

FRANGO IN NATURA +18,5%

IOGURTE +10,2%



## MERCEARIA

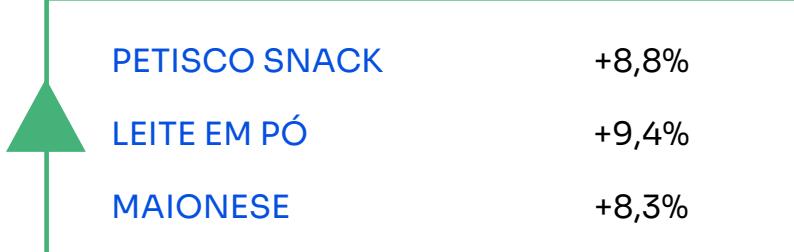
Mar'25 vs. Mar'24 % Valor R\$

**Total Cesta** -19,6%

PETISCO SNACK +8,8%

LEITE EM PÓ +9,4%

MAIONESE +8,3%



## MERCEARIA BÁSICA

Mar'25 vs. Mar'24 % Valor R\$

**Total Cesta** +7,4%

CAFÉ +67,7%

ÓLEO +26,6%

LEITE +3,5%



# Movimentações das categorias

Total  
Canal Alimentar



Variação (%) das Vendas em Valor (R\$) das Categorias de Maior  
Contribuição para a Variação do Faturamento por Cesta.

## BEBIDAS

Mar'25 vs. Mar'24 % Valor R\$

**Total Cesta** +4,4%

REFRIGERANTE	+10,5%
CERVEJA	+4,0%
ÁGUA	+19,2%

VINHO	-20,3%
SUCO	-7,9%
BEBIDA VEGETAL	-29,0%

## PERFUMARIA

Mar'25 vs. Mar'24 % Valor R\$

**Total Cesta** -0,2%

KIT CAPILAR	+18,2%
HIDRATANTE CORPORAL	+31,1%
TRATAMENTO CAPILAR	+11,9%

SABONETE	-4,5%
PAPEL HIGIÉNICO	-3,0%
DESODORANTE	-4,0%

## LIMPEZA

Mar'25 vs. Mar'24 % Valor R\$

**Total Cesta** -0,7%

AMACIANTE	+3,7%
LIMPADOR	+3,2%
DETERGENTE LÍQUIDO	+3,2%

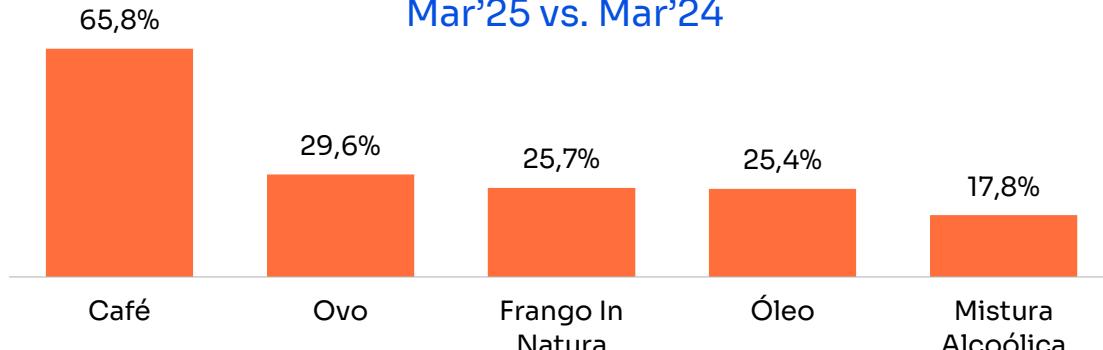
INSETICIDA	-22,6%
ÁLCOOL LIMPEZA	-17,1%
ACESSÓRIO CASA	-9,0%

# Movimentações das categorias – SP/Leste

Total  
Canal Alimentar



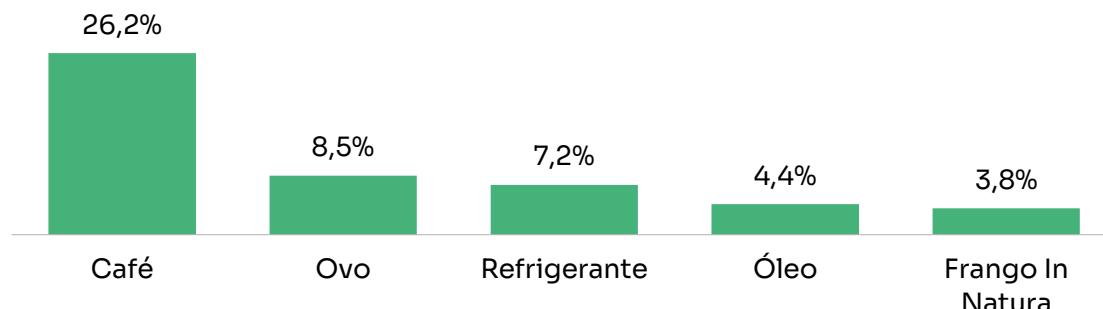
TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO  
(VENDAS EM R\$)\* SÃO PAULO  
Mar'25 vs. Mar'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO  
(VENDAS EM R\$)\* MG,ES,RJ  
Mar'25 vs. Mar'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO  
(VENDAS EM R\$) SÃO PAULO  
Mar'25 vs. Mar'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO  
(VENDAS EM R\$) MG,ES,RJ  
Mar'25 vs. Mar'24



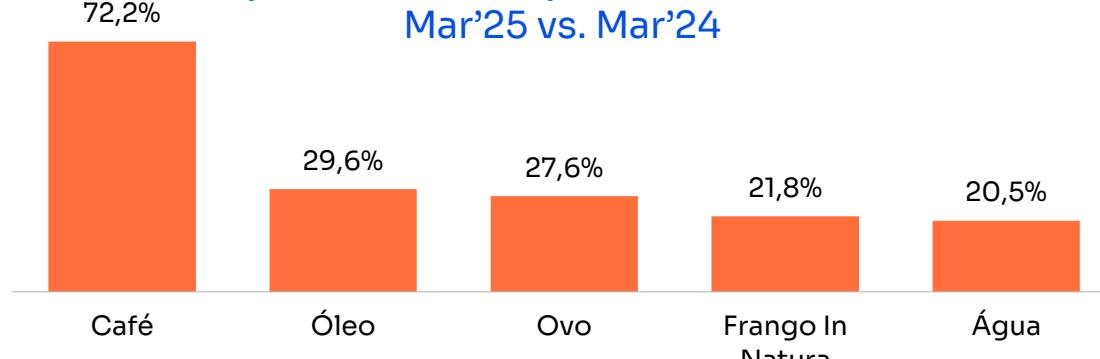
\*Foram consideradas apenas categorias de alta importância no canal alimentar

# Movimentações das categorias – Centro Oeste/Sul

Total  
Canal Alimentar



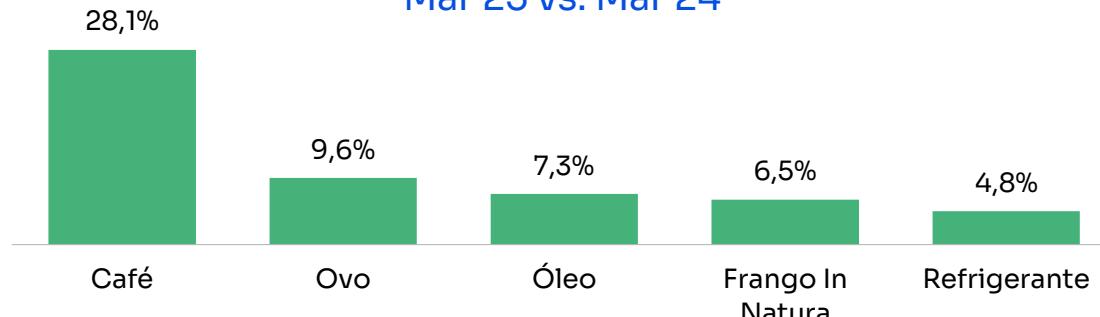
TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO  
(VENDAS EM R\$)\* CENTRO OESTE  
Mar'25 vs. Mar'24



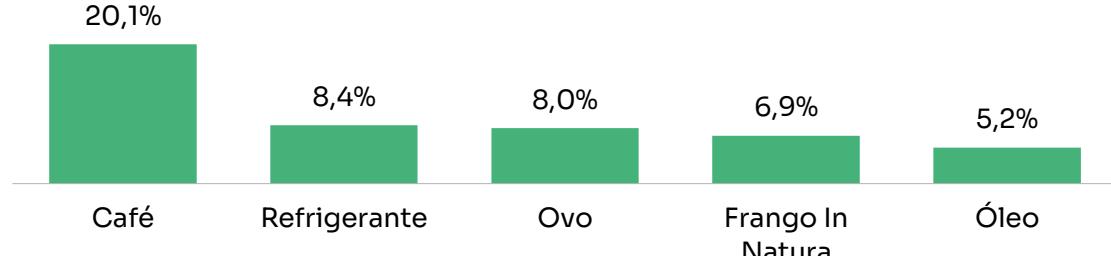
TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO  
(VENDAS EM R\$)\* SUL  
Mar'25 vs. Mar'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO  
(VENDAS EM R\$) CENTRO OESTE  
Mar'25 vs. Mar'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO  
(VENDAS EM R\$) SUL  
Mar'25 vs. Mar'24



\*Foram consideradas apenas categorias de alta importância no canal alimentar

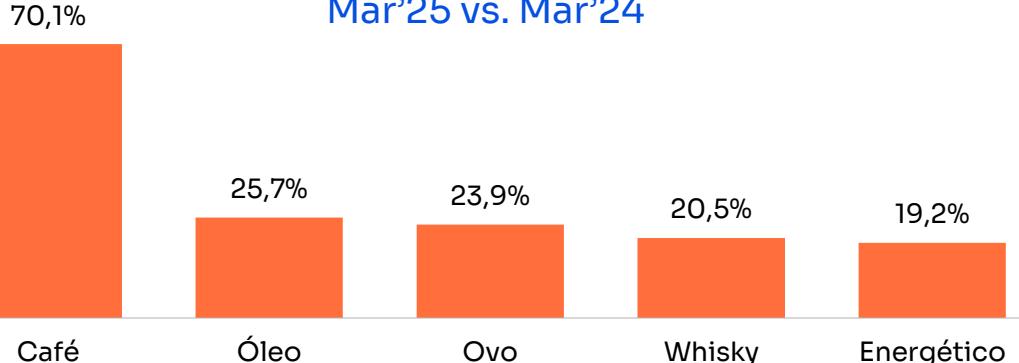
# Movimentações das categorias – Norte/Nordeste

Total  
Canal Alimentar



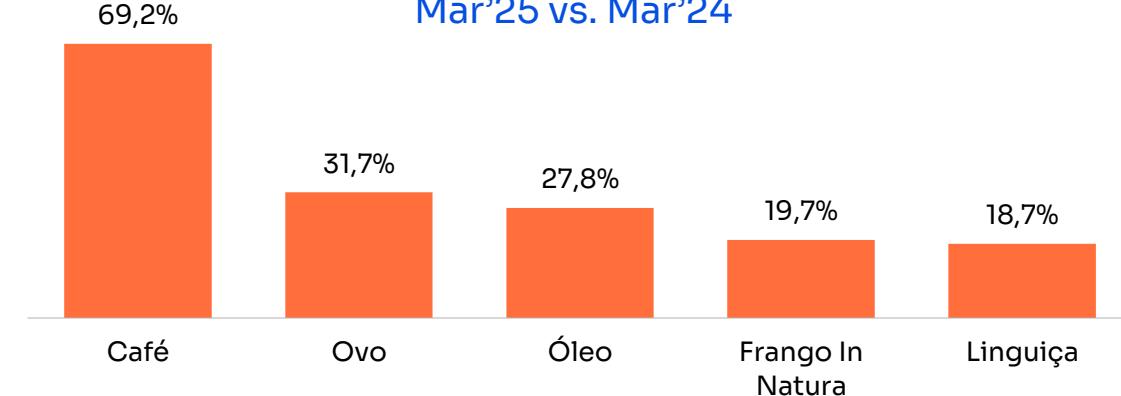
## TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO (VENDAS EM R\$)\* NORDESTE

Mar'25 vs. Mar'24



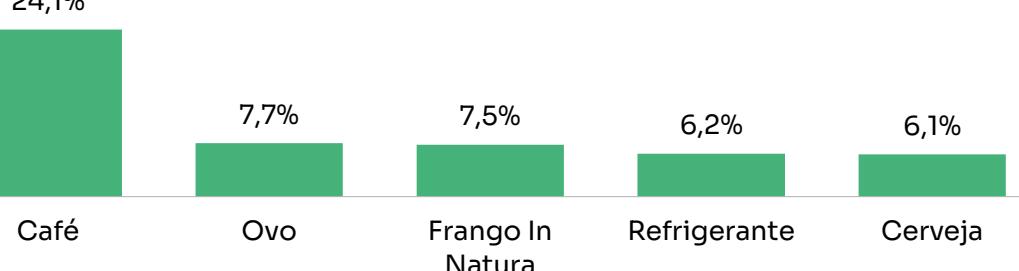
## TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO (VENDAS EM R\$)\* NORTE

Mar'25 vs. Mar'24



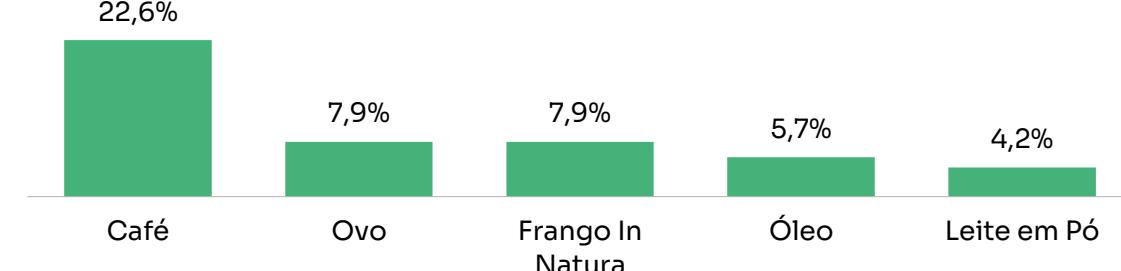
## TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO (VENDAS EM R\$) NORDESTE

Mar'25 vs. Mar'24



## TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO (VENDAS EM R\$) NORTE

Mar'25 vs. Mar'24

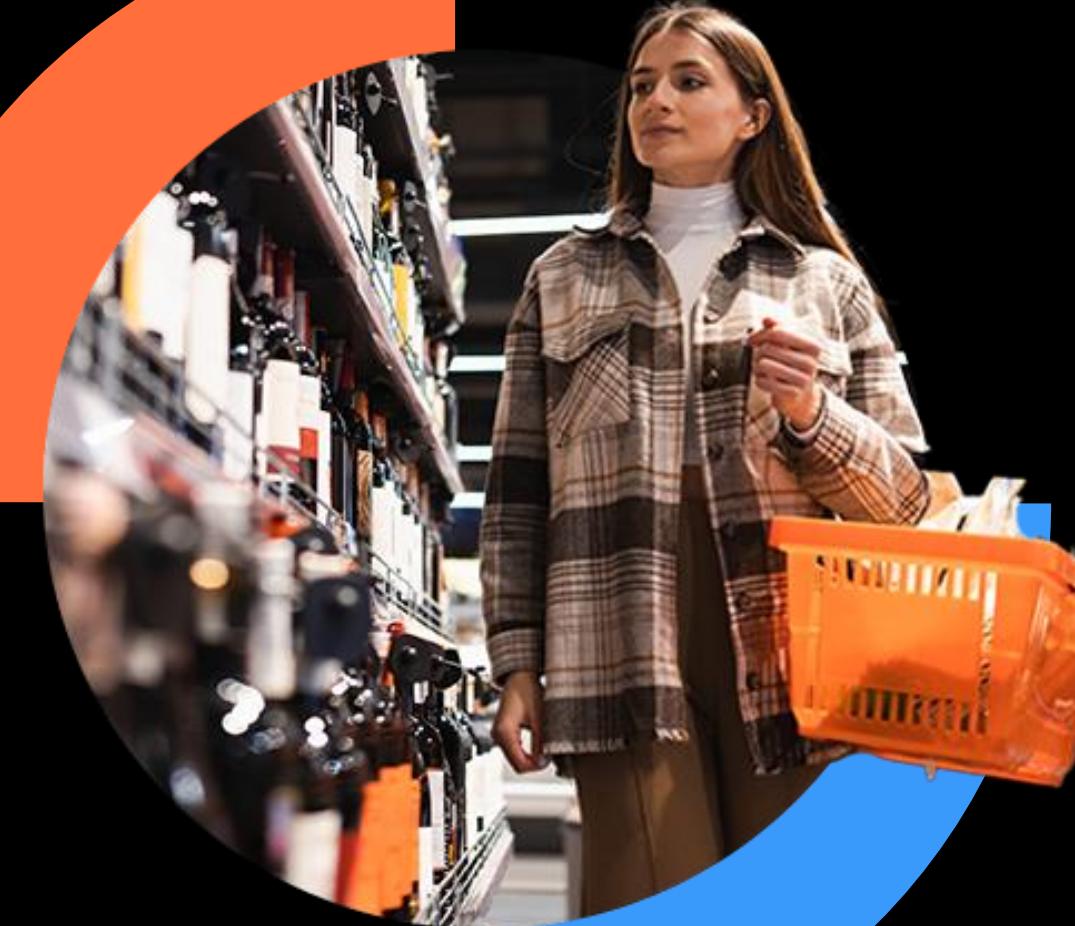


\*Foram consideradas apenas categorias de alta importância no canal alimentar

ESTUDO ESPECIAL

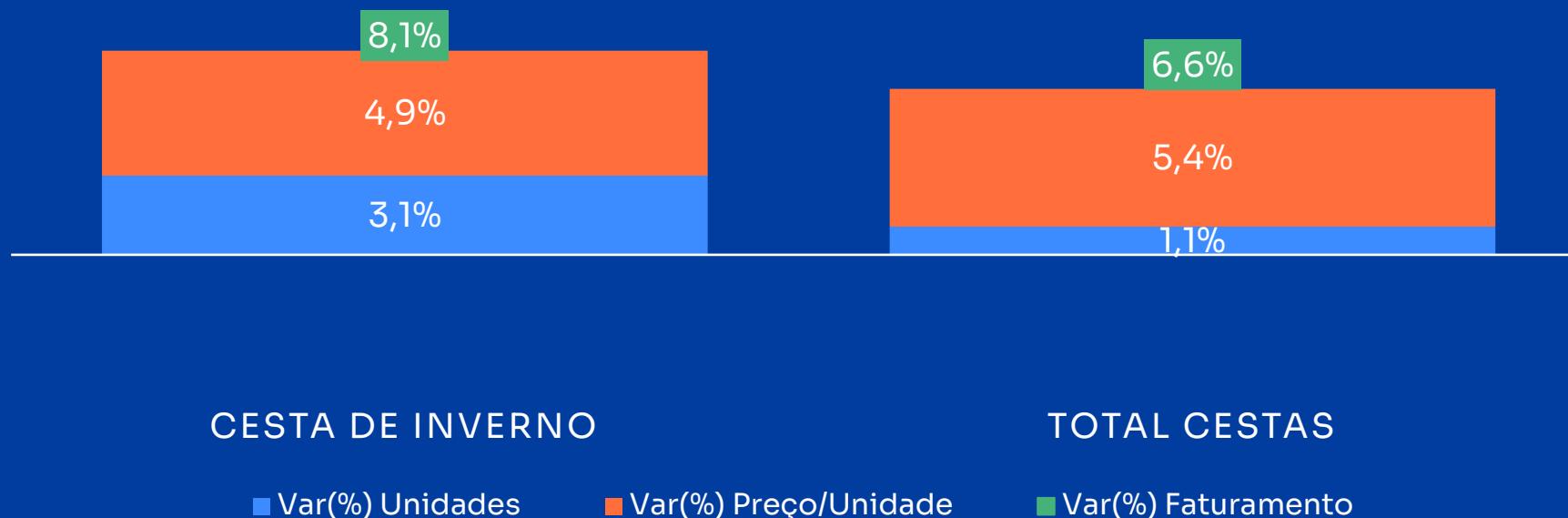
# Cesta de Inverno

Já está na hora  
de se preparar!



Os produtos de inverno cresceram 1,5p.p. a mais em faturamento do que a média, no período sazonal, com menos repasse de preços mas 3 vezes mais crescimento de vendas unitárias

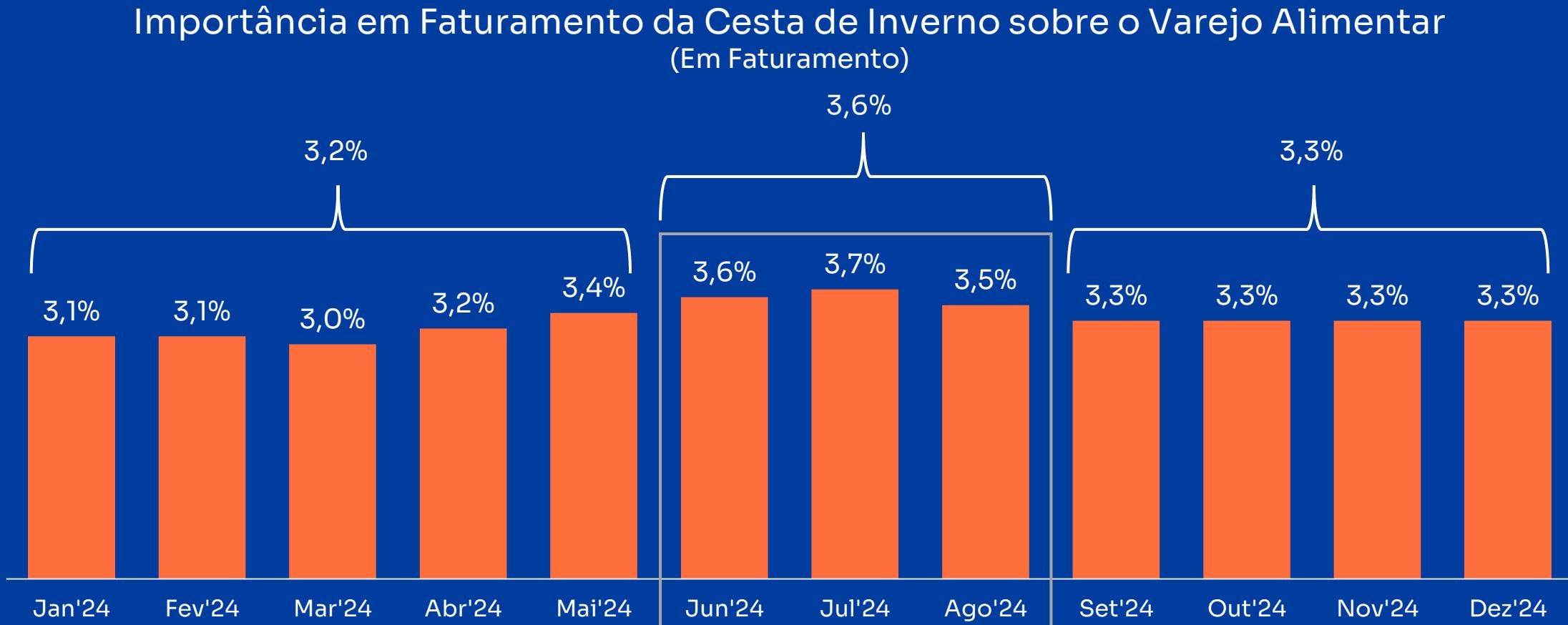
### Desempenho da Cesta de Inverno (Junho a Agosto '24 vs. Junho a Agosto '23)



Cesta de Inverno: cachaça, caldo, conhaque, doce de leite, fondue, hidratante, massa refrigerada, mel, pão de queijo, queijo, sopa e creme, vermouth e vinho.

Informação confidencial e de uso exclusivo da Scanntech | [scanntech.com](http://scanntech.com)

Os produtos de inverno apresentam o pico em Julho, e chegam a representar 3,6% das vendas do varejo no período de Junho a Agosto

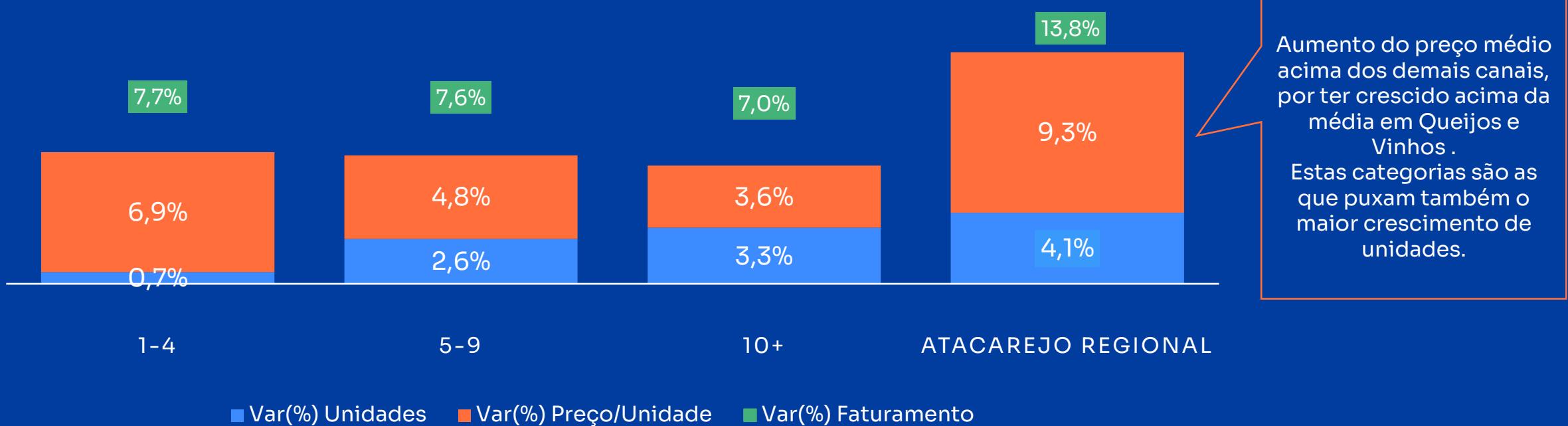


Cesta de Inverno: cachaça, caldo, conhaque, doce de leite, fondue, hidratante, massa refrigerada, mel, pão de queijo, queijo, sopa e creme, vermouth e vinho.

Informação confidencial e de uso exclusivo da Scanntech | [scanntech.com](http://scanntech.com)

# Consumo da cesta de inverno cresce em todos os canais, com destaque para o atacarejo regional

Desempenho da Cesta de Inverno por Canal  
(Junho a Agosto '24 vs. Junho a Agosto '23)



Cesta de Inverno: cachaça, caldo, conhaque, doce de leite, fondue, hidratante, massa refrigerada, mel, pão de queijo, queijo, sopa e creme, vermouth e vinho.

Informação confidencial e de uso exclusivo da Scanntech | [scanntech.com](http://scanntech.com)

# Variação Categorias de Inverno

## Desempenho das Categorias de Inverno (Junho a Agosto '24 vs. Junho a Agosto '23)

Categorias de Inverno	Importância(%) em R\$	Var(%) Faturamento	Var(%) Unidades
Queijo	54,6%	+10,9%	+6,9%
Vinho	19,0%	+1,0%	+0,2%
Massa refrigerada	5,6%	+4,6%	+2,4%
Pão de queijo cong.	4,3%	+9,7%	+11,2%
Pão de queijo assado	3,9%	+13,6%	+4,1%
Cachaça	3,3%	+1,6%	-3,0%
Doce de leite	2,5%	+17,2%	+15,2%

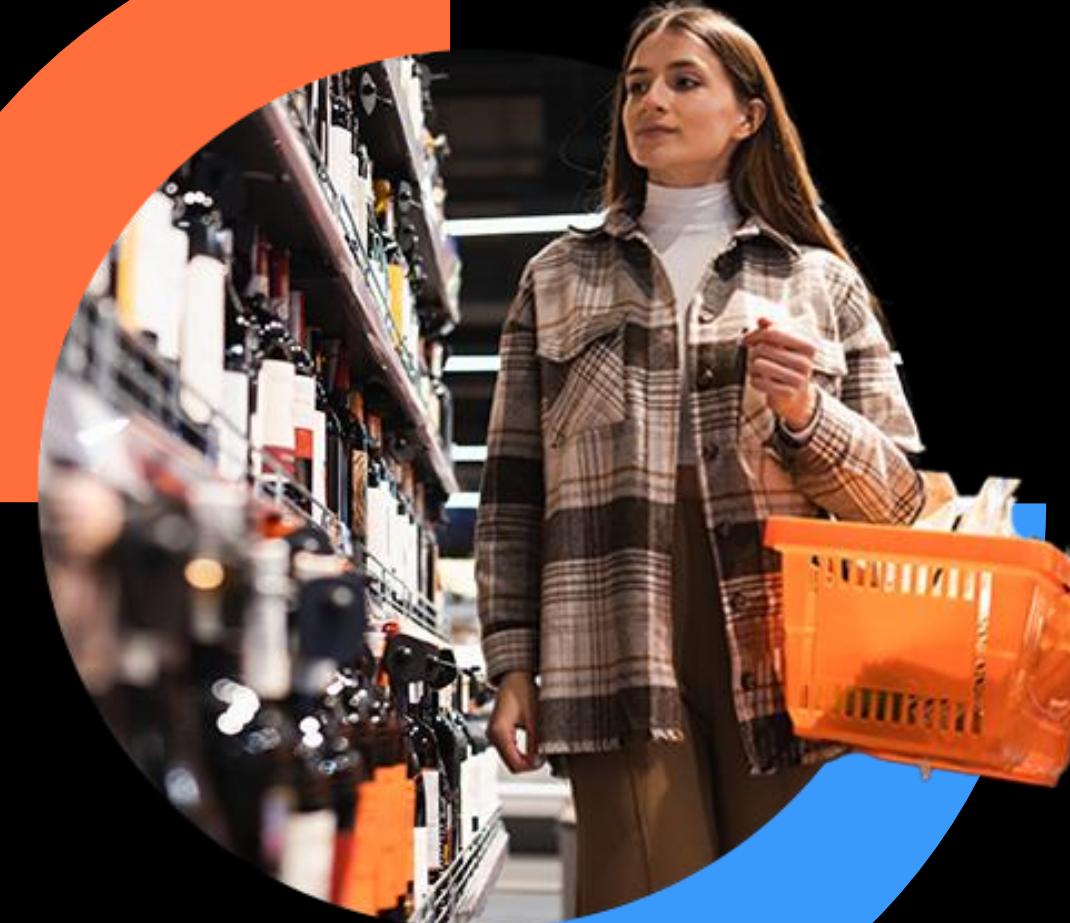
Categoria de Inverno	Importância(%) em R\$	Var(%) Faturamento	Var(%) Unidades
Caldo	1,9%	-0,1%	-7,3%
Hidratante corporal	1,7%	+20,2%	+10,3%
Sopa e creme	1,1%	+3,9%	-2,8%
Mel	0,7%	+6,4%	+4,6%
Conhaque	0,7%	+6,1%	+2,6%
Fondue	0,4%	-6,3%	-11,2%
Vermouth	0,2%	+0,4%	-7,2%

Cesta de Inverno: cachaça, caldo, conhaque, doce de leite, fondue, hidratante, massa refrigerada, mel, pão de queijo, queijo, sopa e creme, vermouth e vinho.

Informação confidencial e de uso exclusivo da Scanntech | scanntech.com

ESTUDO ESPECIAL

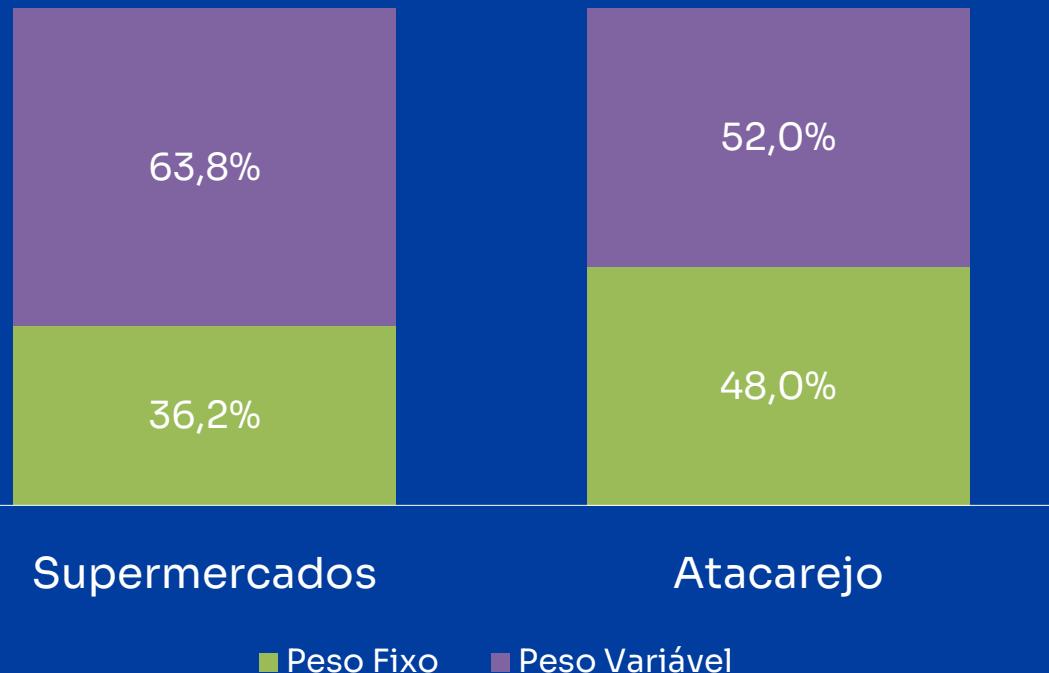
# Perecíveis embalados pela indústria ou vendidos a granel



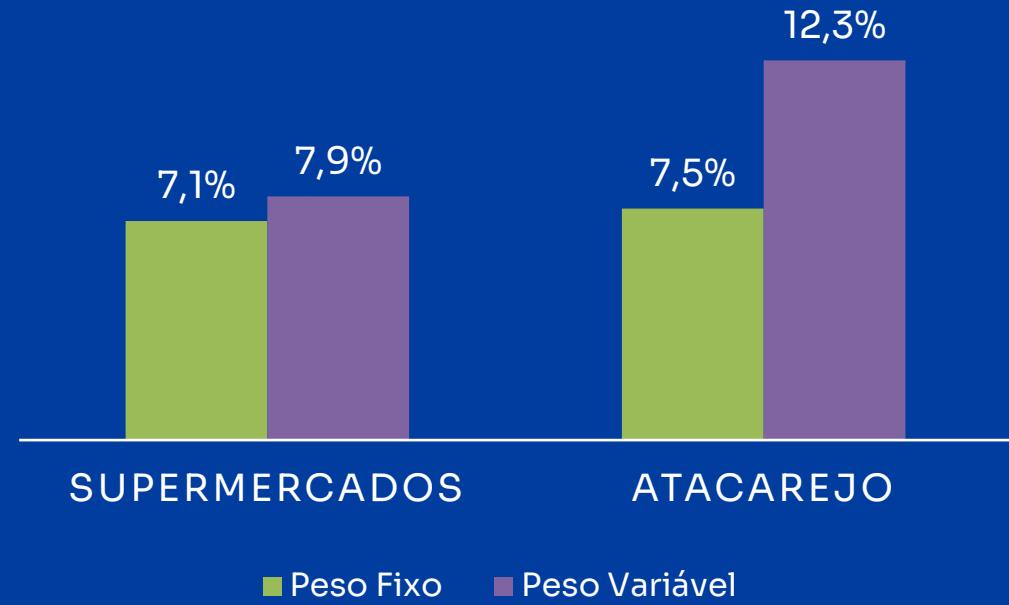
# Scann Scale explica:

Peso variável tem maior importância nos supermercados, mas desempenho no acumulado Jan-Fev'25 é melhor nos atacarejos regionais

Participação(%) em Faturamento Peso Fixo e Variável  
Cesta de Perecíveis  
(Jan-Fev'25)



Variação(%) Faturamento Peso Fixo vs Peso Variável  
Cesta de Perecíveis  
(Jan-Fev'25 vs. Jan-Fev'24)



Informação confidencial e de uso exclusivo da Scanntech | scanntech.com

# Scann Scale explica:

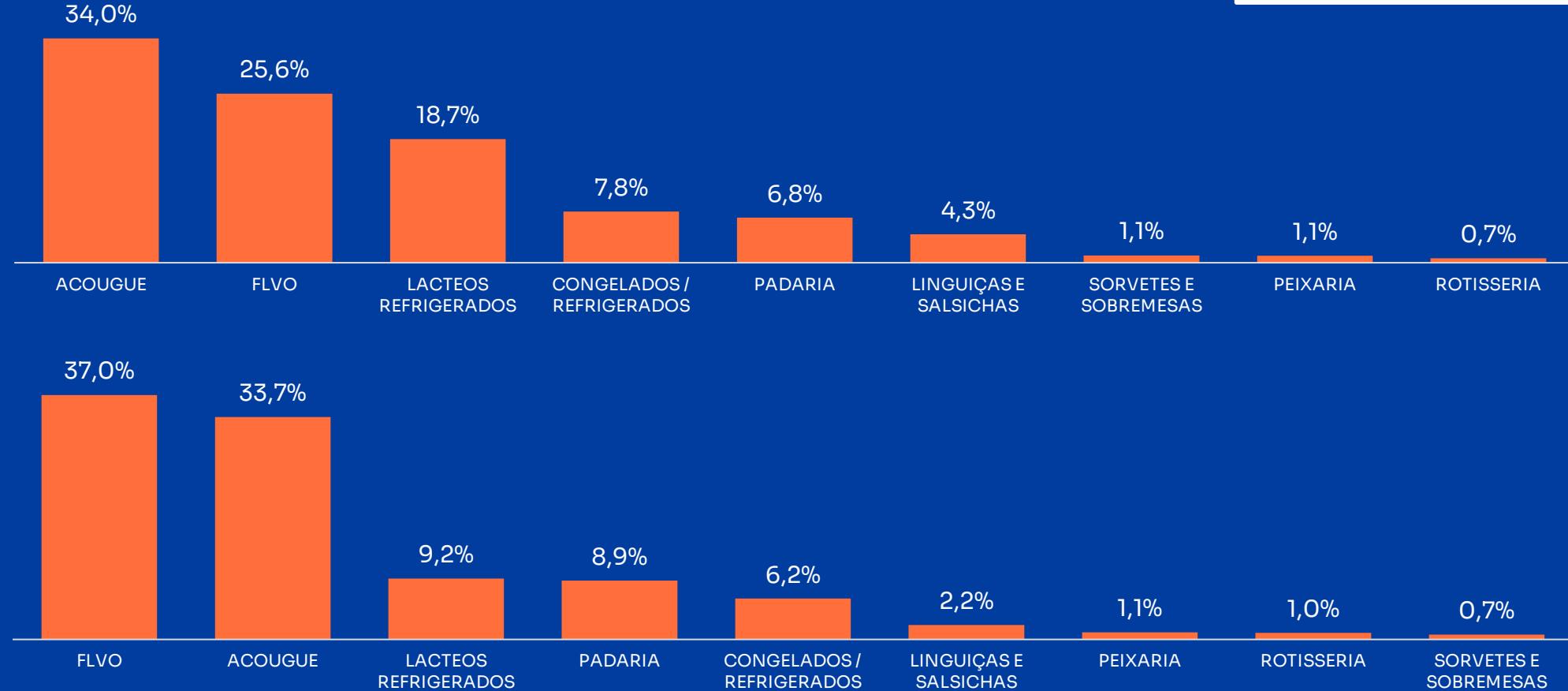
Açougue foi o principal motor de contribuição para o crescimento do Atacarejo regional e o 2º maior para o Supermercado em 2024

JAN-DEZ'24 vs 2023

Contr% das cestas para  
o faturamento de  
Perecíveis

ATACAREJO REGIONAL

SUPERMERCADO



Informação confidencial e de uso exclusivo da Scanntech | scanntech.com

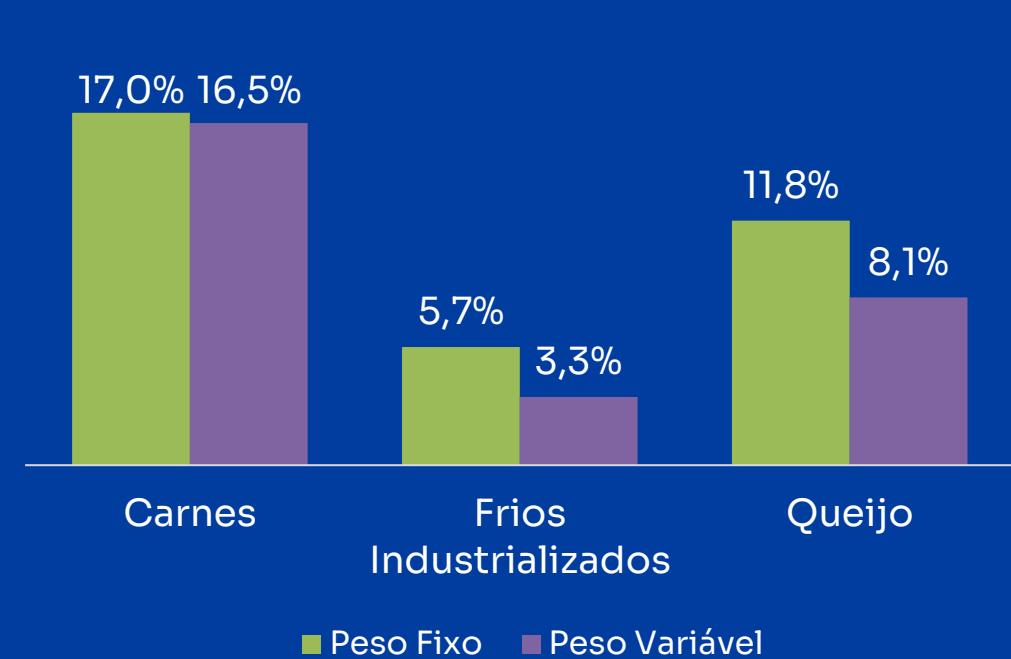
# Scann Scale explica:

Peso variável representa mais de 85% do faturamento de carnes, crescendo 16,5% na categoria no acumulado Jan-Fev'25

Participação(%) em Faturamento Peso Fixo  
vs Peso Variável  
(Jan-Fev'25)



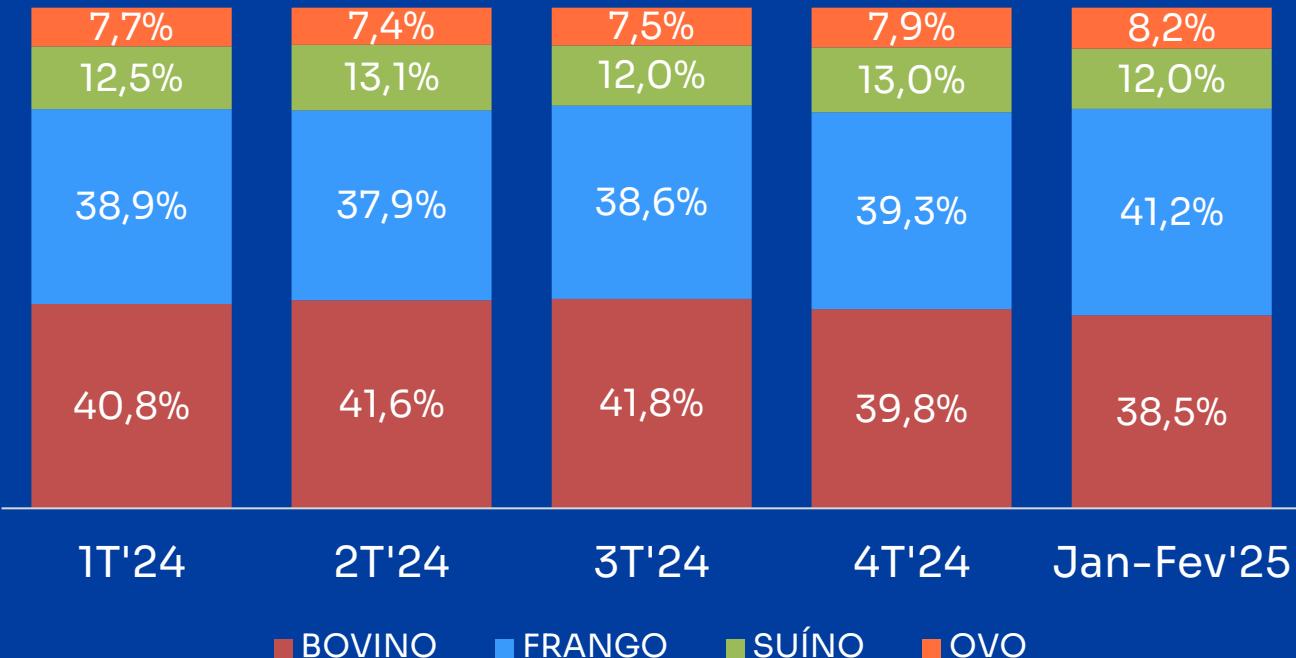
Variação(%) Faturamento Peso Fixo  
vs Peso Variável  
(Jan-Fev'25 vs. Jan-Fev'24)



# Scann Scale explica:

O preço médio do quilo da carne bovina em relação a outras proteínas acelera em 2025 comparado a 2024, favorecendo o consumo de frango e ovo

Importância no consumo de proteínas  
(Vendas em volume)



1kg de ovo = 20 ovos

Informação confidencial e de uso exclusivo da Scanntech | [scanntech.com](http://scanntech.com)

Quanto a carne bovina está mais cara  
que as outras proteínas  
Índice de preço relativo  
(Preço/Kg ou por 20 ovos)



A Scanntech tem a única solução do mercado que gera eficiência nas categorias vendidas a peso, através de informações e insights ágeis, granulares e açãoáveis.



*Acompanhe com precisão e em detalhes as vendas nas categorias vendidas total ou parcialmente a granel.*



Vinícius Cracasso

Entre em contato e saiba mais



Mande uma mensagem

[vinicius.cracasso@scanntech.com](mailto:vinicius.cracasso@scanntech.com)



Para saber mais sobre nossas soluções, acesse [scanntech.com](http://scanntech.com),



# O que você encontra no Scann Scale

Visão precisa do tamanho real das categorias em cada varejo, canal, estado ou região.

Saiba os preços praticados no mercado e identifique com precisão suas maiores oportunidades.

Saiba as lojas mais importantes do mercado e otimize sua distribuição com uma alocação inteligente da sua produção.

Planejamento e demanda mais precisos com dados censitários de mais de 13,5 bi de tickets.

Entenda o comportamento de mercado e sua elasticidade entre categoria e subcategoria



O que antes era um território desconhecido agora está ao seu alcance: decisões baseada em informações reais de venda de itens a granel de mais de 55 mil PDVs de todo Brasil.

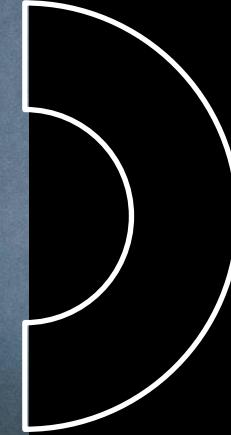
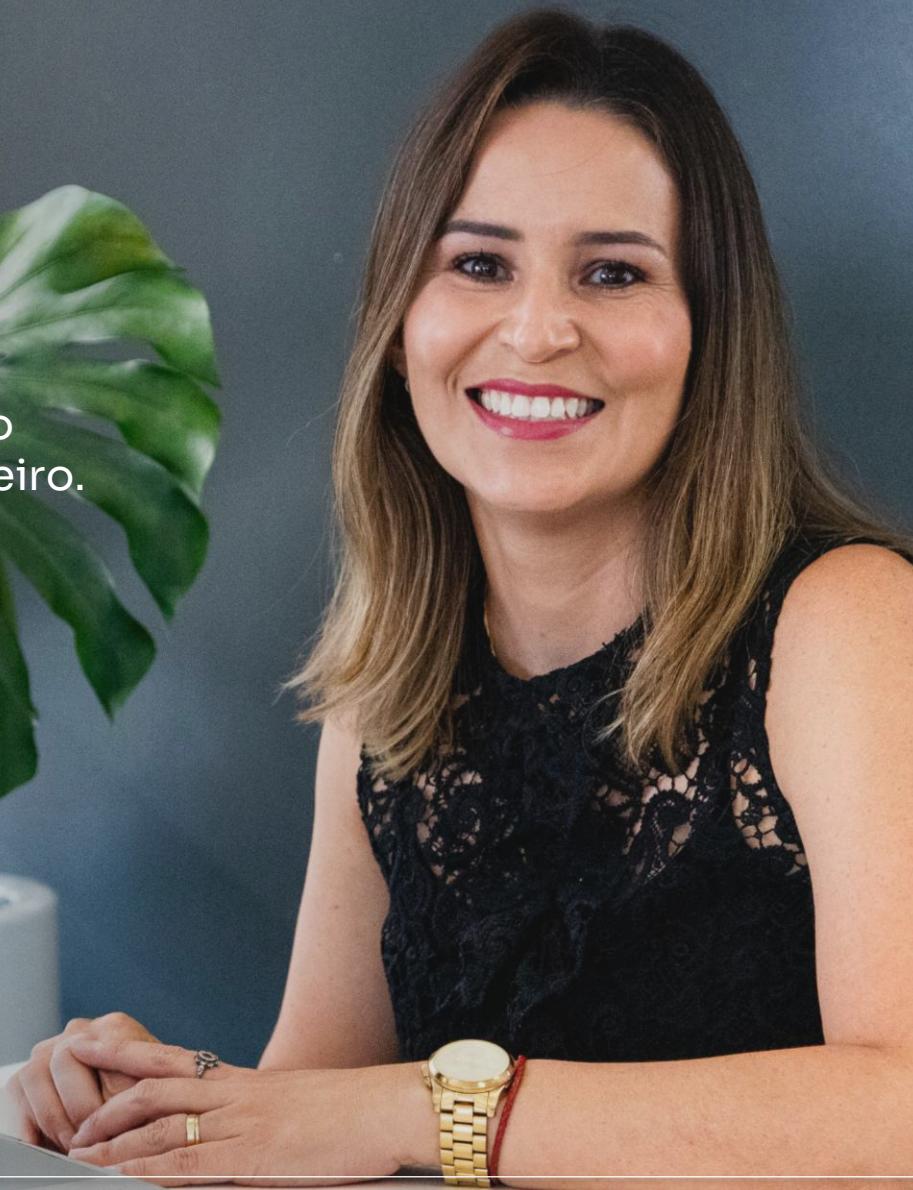
[Clique e saiba mais](#)



# Agradecemos a leitura

Obrigado por acompanhar! Fique ligado para mais insights sobre o varejo brasileiro.

Saiba mais sobre todos os produtos em [scannotech.com](https://scannotech.com)



**radar**  
scannotech

Quer saber mais  
sobre sua região ou  
categoria?

Scannotech Analytics ↗