

radar.[®]

scannotech

ABRIL
2025

DATA DA PUBLICAÇÃO
06 DE MAIO DE 2025

EM PARCERIA COM

McKinsey
& Company





(IN) MOTION

shopper conectado

SPEAKERS
CONFIRMADOS

Venha participar do **maior evento** de eficiência em dados da América Latina

ACESSE O SYMPLA E GARANTA SEU INGRESSO

13
AGO

DISTRITO
ANHEMBI

SP



**CHRIS
BARTON**

Fundador do Shazam



**ANDRE
AGASSI**

Lenda do tênis mundial



**HENRIQUE
MEIRELLES**

Ex-ministro da fazenda

Índice

Cenário econômico
By McKinsey & Company

Pontos pra ficar no seu Radar

CANAL ALIMENTAR

Resultados do mês de Abril'25

Detalhes de categoria e regiões

Resultados da Páscoa'25

Prepare-se: Radar Sazonal Dia dos Pais

CANAL PERFUMARIA

Resultados do mês de Abril'25

03

06

07

12

23

28

32



Análise Macroeconômica

Desafios e
oportunidades
em um cenário
volátil.

by McKinsey
& Company



Evolução gradual do cenário de consumo em meio às incertezas macro



Por Pedro Fernandes, Partner da McKinsey & Company
07 de Maio de 2025

O mês de abril no varejo brasileiro segue a toada vista no primeiro trimestre: consumidores comprando quantidades menores, mas a preços maiores. Analisando os dados da Scanntech excluindo a sazonalidade da Páscoa (que afeta o volume de várias categorias, particularmente mercearia), vemos que a maioria das categorias teve queda do volume em unidades versus o mesmo mês em 2024, mas com preços mais altos e até acima da inflação oficial do período. “Net”, o varejo cresceu, mas empurrado mais por preço do que por quantidades.

Algumas particularidades foram:
- Limpeza: uma das maiores quedas em unidades, -5.8%, e um aumento de preço abaixo da inflação, +3.4%, sugerindo acirramento da competição e trade-down de alguns consumidores

- Mercearia básica: um aumento de preço na ordem de 3x a inflação (15.1%) que compensou queda de -3.1% em unidades

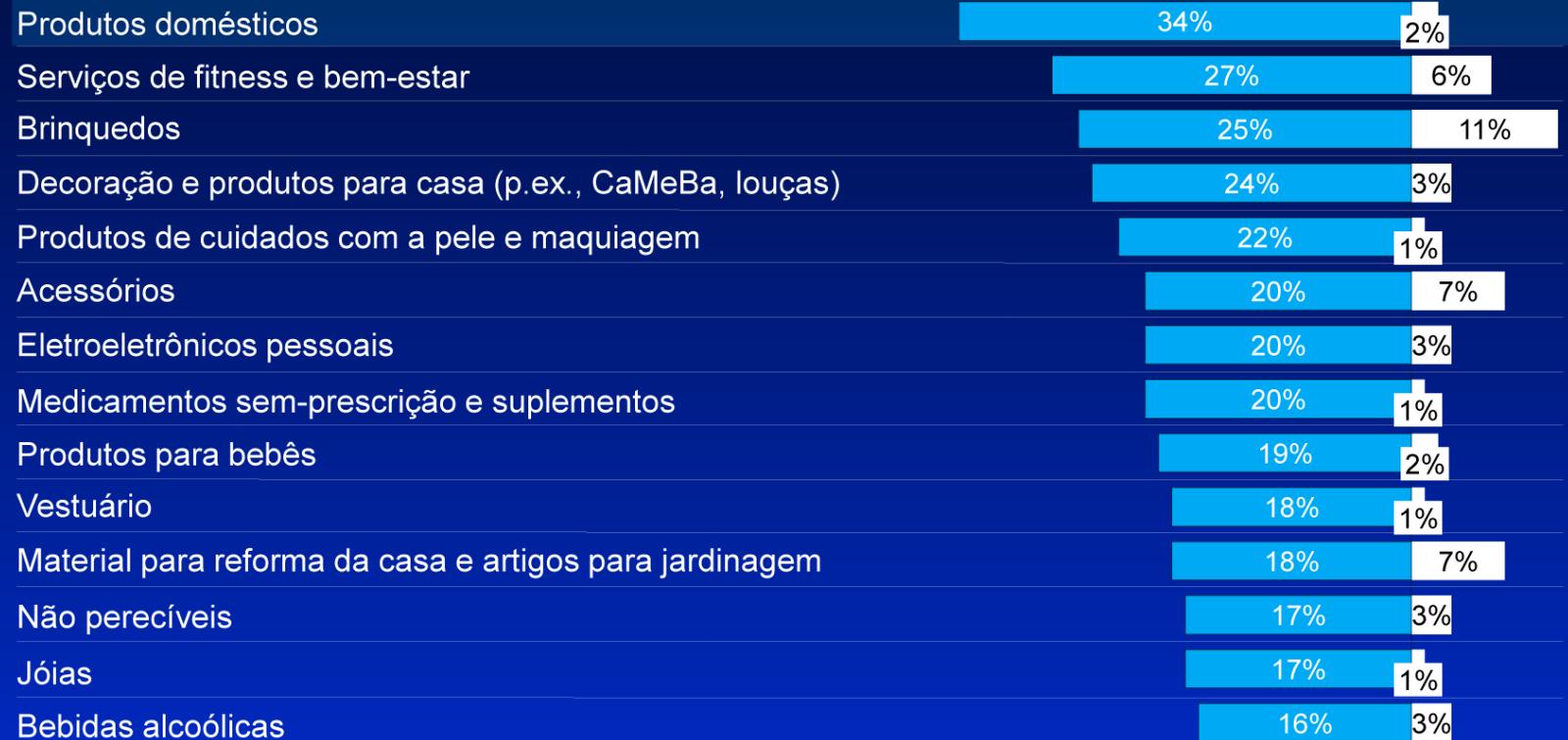
- Pet: uma das poucas categorias com retração de preço médio, -3.5%, sugerindo maior acessibilidade, e acompanhada de crescimento forte de volumes (+6.4%)

Essas categorias continuam exemplificando os trade-offs sendo realizados pelo consumidor brasileiro, conforme indicado pela pesquisa Consumerwise da McKinsey no início do ano. O consumidor está buscando formas de economizar em itens do dia-a-dia onde há baixa diferenciação entre funcionalidades (como limpeza), e ao mesmo tempo pronto para aumentar seus gastos em categorias onde vê valor funcional e emocional (como pet). Os meses de maio e junho seguem com perspectiva de continuidade da pressão inflacionária – tanto

por “carry over” de aumentos de preço já realizados, como por prováveis reflexos do aumento global de custos esperado após o acirramento das disputas tarifárias internacionais. Apesar do Brasil ter passado à margem dos maiores aumentos de tarifas, é esperado um aumento de custos globais seguindo a disruptão dos transportes de carga entre China e EUA, o que deve afetar a base de custos de inúmeros produtos vendidos aqui. Também entramos em uma temporada de negociações de acordos entre empresas de consumo e varejistas, o que deve sinalizar a trajetória de várias categorias para os próximos 6-12 meses. Será um período de seguir monitorando a evolução dos hábitos do consumidor, ao mesmo tempo com atenção redobrada ao cenário externo e ao fortalecimento das parcerias no mercado.

Os índices de trade down variam por categoria na pesquisa.
Categorias com marcas ou atributos emocionais tendem a ser mais resilientes

Troca de marca em diferentes categorias nos últimos 3 meses¹, % de respondentes



1. Pergunta: "Você disse que comprou uma marca diferente da que normalmente compraria. Qual das opções melhor descreve o tipo de marca para a qual você mudou?"

Opções selecionadas: a) "Comprou uma marca com preços mais baixos (diferente da marca que normalmente compra)" ou b) "Comprou uma marca com preço mais alto (diferente da marca que normalmente compra)"

Fonte: Pesquisa Global McKinsey de Percepção do Consumidor 2024; N=28254 (22 países)

~16%

Índice de trade
down de bebidas
alcoólicas e jóias,
vs 32% na média
Brasil

Categorias como roupas, calçados e alimentos são as que lideram intenção de gastos de indulgência



Categorias onde clientes mais pretendem esbanjar/se presentear, % of de respondentes

Categorias



1. P: Quais produtos ou serviços você espera gastar mais do que o normal ou para comprar algo para "se presentear"?

Fonte: Pesquisa Global da McKinsey de Percepção do Consumidor 2018-2025, N=1041

McKinsey & Company

Para ver o estudo completo da McKinsey, clique aqui ↗



Pontos para ficar no RADAR

**Inflação dita as regras:
23 das 30 principais categorias
no varejo alimentar aceleram
preço em abril, retraindo o
consumo.**

O varejo alimentar brasileiro registrou crescimento de +14,8% em faturamento no mês de abril de 2025, puxado principalmente pela alta de preços e fatores sazonais como a Páscoa, que neste ano ocorreu em abril e no ano passado em março. Embora o volume de vendas em unidades tenha crescido (+3,4%), o avanço nos preços (+11,4%) mostra que o crescimento do setor está sendo impulsionado muito mais pela inflação do que por aumento no consumo. Ao isolar o efeito da sazonalidade, nota-se que a demanda real apresenta sinais de retração, com queda de -0,6% em unidades, mas crescimento de faturamento de +8,2% e aumento de preços na ordem de +8,8%.

A cesta de mercearia foi o grande destaque de abril, impulsionada por categorias sazonais como chocolate e ovos de Páscoa, que registraram fortes altas de preço. Mesmo sem o efeito calendário, a cesta apresentou aumento de preços de +12,6%. Além disso, os grandes vilões de preço do mês foram as categorias de café, chocolate, óleo, leite e ovo, que juntas contribuíram com 54% do aumento de preços do mês, sem o efeito calendário.

ESTUDOS ESPECIAIS

Neste mês apresentamos 2 estudos especiais para você:

RESULTADOS DA PÁSCOA: Chocolate e ovo páscoa são as principais categorias, com crescimento puxado pelo aumento de preços, porém, apresentaram retração em volume.

DIA DOS PAIS: Conteúdo com o comportamento da cesta de dia dos pais durante o período sazonal de 2024, destacando suas principais categorias. O estudo visa contribuir com o planejamento do varejo alimentar para as vendas durante o Dia dos Pais de 2025.

Canal
Alimentar

Resultados do
Mês de Abril'25



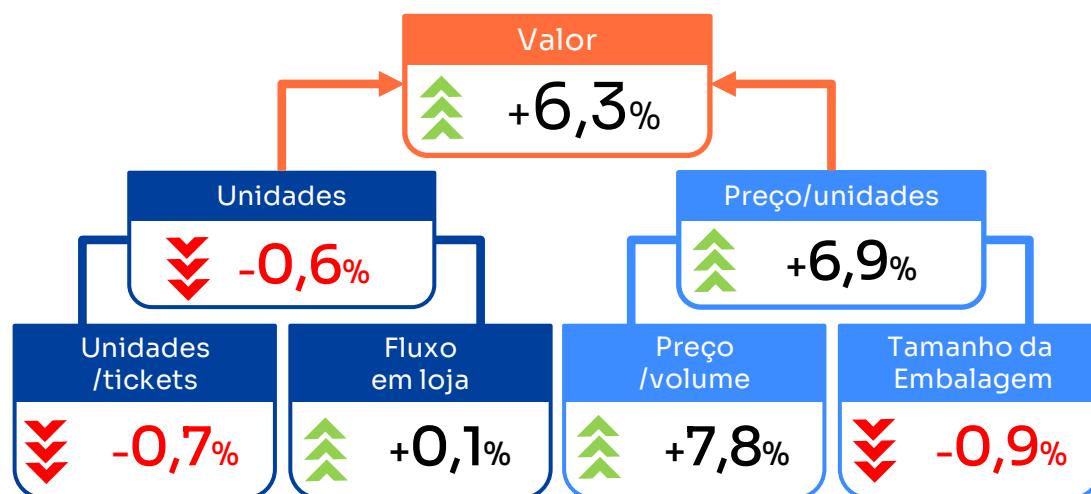
Decomposição das vendas

Total
Canal Alimentar

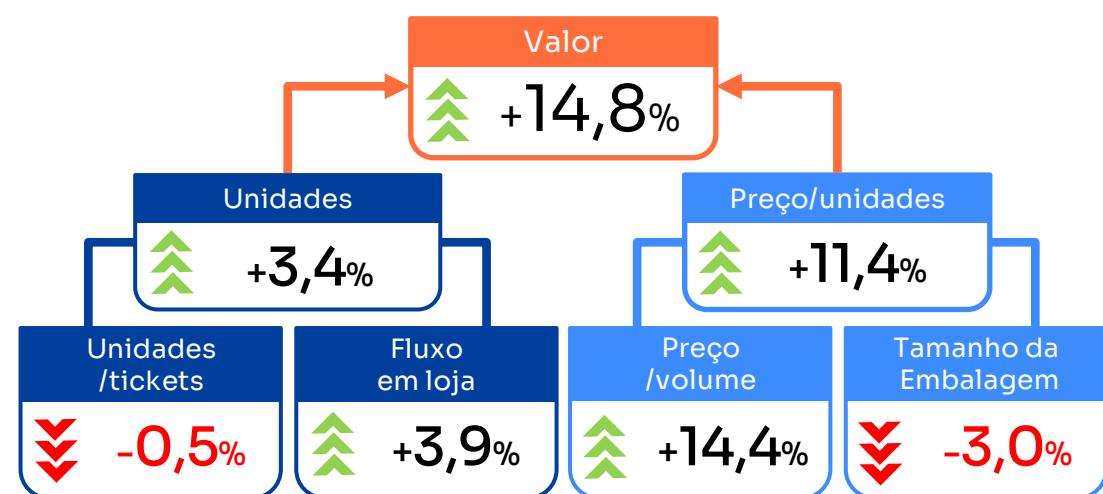


A Páscoa, que neste ano ocorreu em abril e no ano passado em março, impactou no resultado deste mês, o qual apresentou o maior crescimento em unidades do ano, puxado pelo maior fluxo em loja e, principalmente, aumento de preço.

Var. (%) Jan-Abr'25 vs. Jan-Abr'24



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





Excluindo o efeito calendário, observa-se queda em unidades, mas ainda assim um forte aumento de preço no mês de abril de 2025. No acumulado do ano, o consumo se mantém praticamente estável.

Sem efeito bissexto

Var. (%) Jan-Abr'25 vs. Jan-Abr'24



Sem efeito páscoa

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

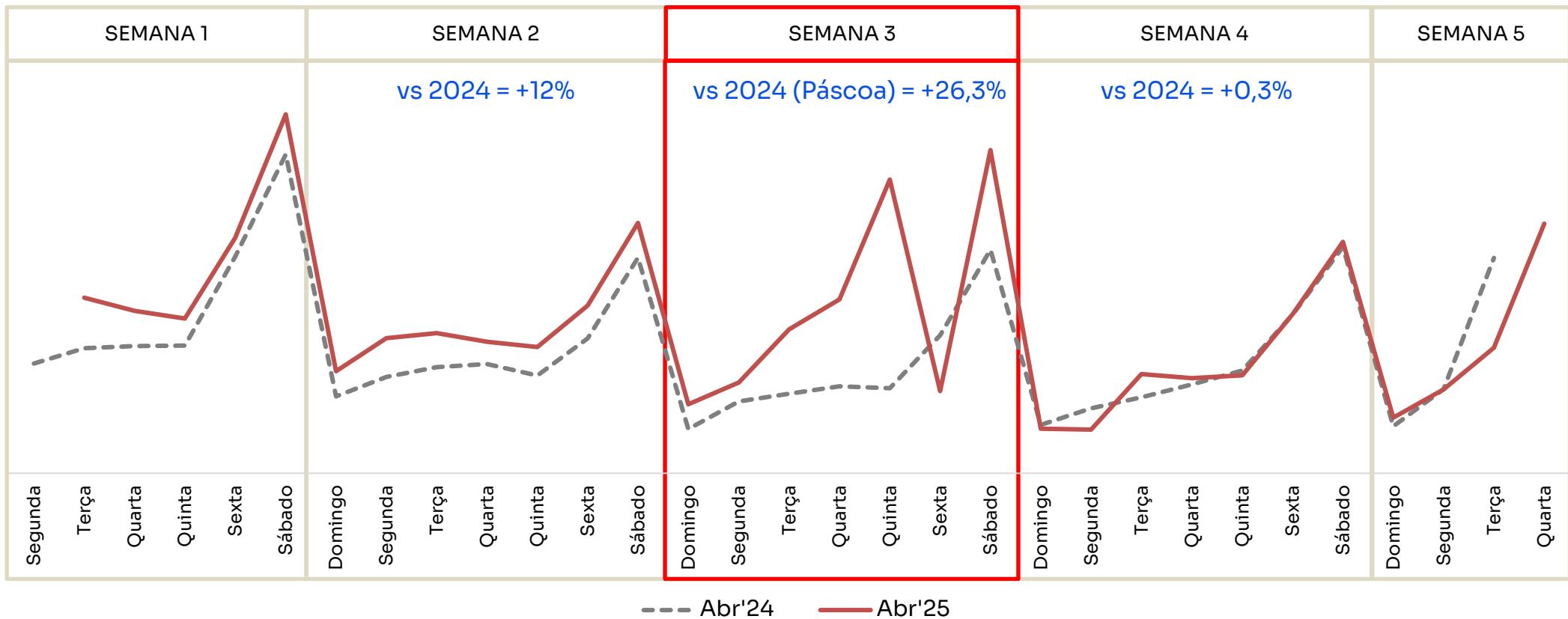


Faturamento Diário do Varejo Alimentar

Abril'25 vs Abril'24



Vendas do varejo alimentar atingem pico na semana da páscoa 2025 (14/04 a 20/04), entregando o maior crescimento em faturamento, na ordem de +26,3%.

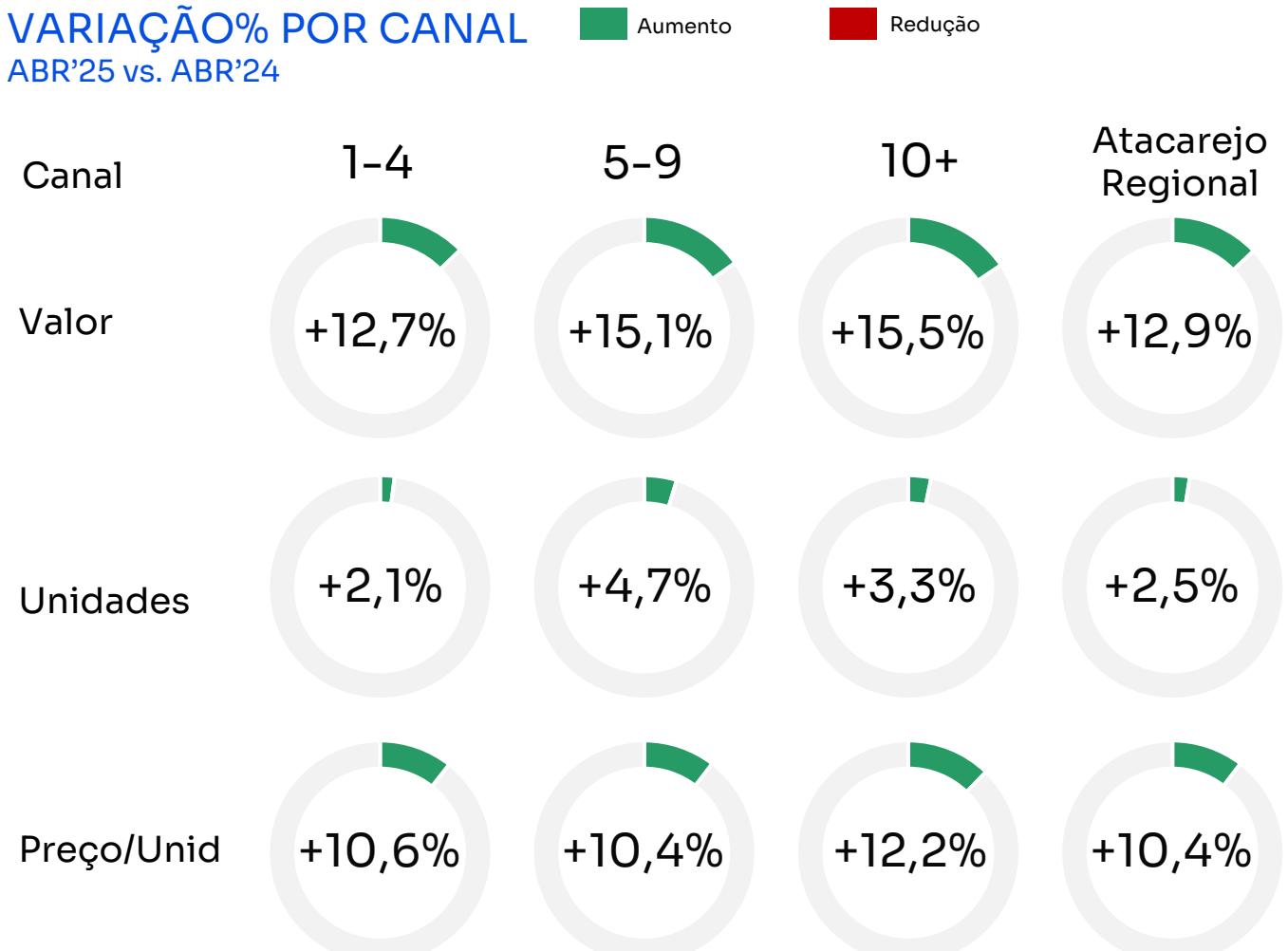


Evolução das vendas por canal



Supermercados de 5-9 check outs foram os que menos aumentaram preço e mais cresceram em vendas unitárias.

VARIAÇÃO% POR CANAL ABR'25 vs. ABR'24



Canal
Alimentar

Detalhes de
categorias
e regiões



Evolução das vendas por região

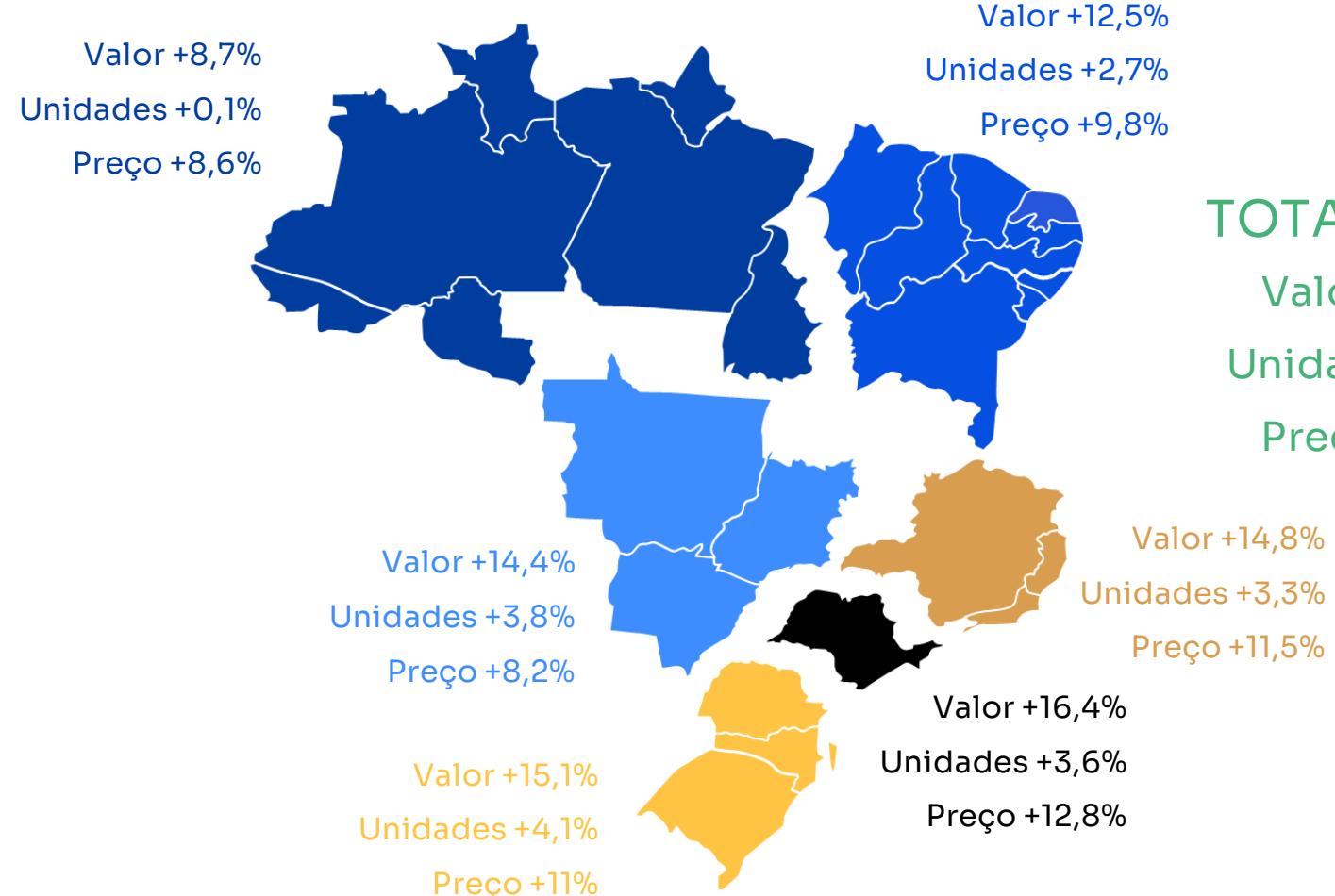


Estado de SP entregou a melhor performance em faturamento com o maior aumento de preço.

Já a região Sul, seguida pelo Centro-oeste, apresentou o maior crescimento nas vendas unitárias.

VARIAÇÃO DAS VENDAS TOTAL CANAIS

ABR'25 vs. ABR'24



Movimentação das cestas

Total
Canal Alimentar



Contendo as principais categorias sazonais de Páscoa, Mercearia foi a cesta que apresentou maior crescimento no canal alimentar e, em conjunto com mercaria básica, as que mais contribuíram para o aumento de preços no mês de Abril'25.

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

	Valor	Unidades	Preço
Perecíveis	+14,0%	+1,8%	+12,2%
Mercearia	+48,2%	+18,7%	+29,5%
Bebidas	+7,6%	-0,5%	+8,1%
Mercearia básica	+12,2%	-3,1%	+15,3%
Perfumaria	-0,6%	-6,7%	+6,1%
Limpeza	-2,4%	-5,8%	+3,4%
Bazar	+7,9%	+2,8%	+5,1%
Tabaco	+33,9%	+7,6%	+26,3%
Pet	+2,9%	+6,4%	-3,5%

VARIAÇÃO EM VALOR, UNIDADES E PREÇO (SEM EFEITO PÁSCOA - ABR'25 vs. ABR'24)

	Valor	Unidades	Preço
Perecíveis	+10,9%	+1,2%	+9,7%
Mercearia	+17,3%	+4,7%	+12,6%
Bebidas	+0,7%	-4,1%	+4,8%
Mercearia básica	+12,1%	-2,5%	+14,6%
Perfumaria	-0,6%	-5,7%	+5,1%
Limpeza	-2,2%	-5,1%	+2,9%
Bazar	-0,4%	-0,5%	+0,1%
Tabaco	+29,7%	+4,4%	25,3%
Pet	+2,8%	+6,5%	-3,7%

Apenas produtos com código de barra EAN originado pela indústria.

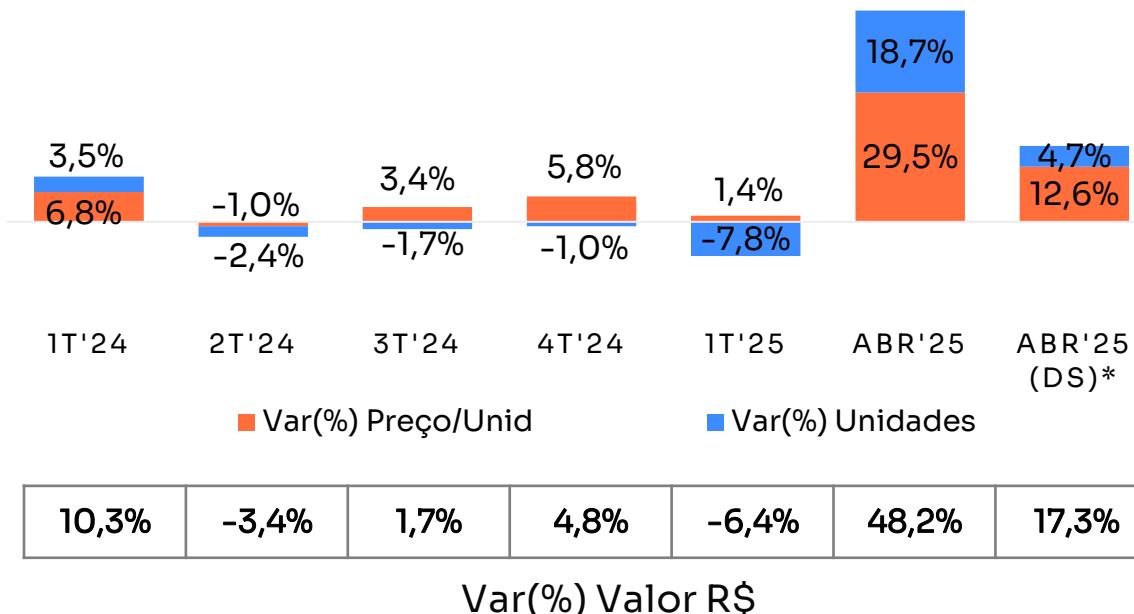
Evolução dos Preços na Cesta de Mercearia

Total
Canal Alimentar

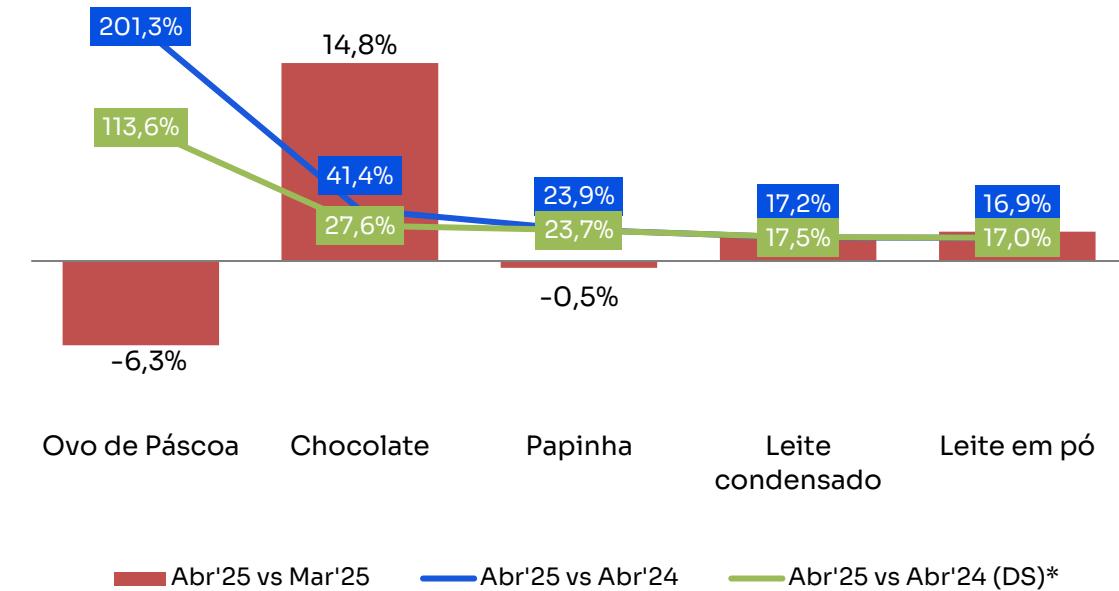


As categorias sazonais de Páscoa, como ovo de páscoa e chocolate, foram os principais responsáveis pelo aumento de preço na cesta de mercearia. Destaque para chocolates que, mesmo sem o efeito calendário, acumula alta bem relevante de preços.

Total Mercearia



Categorias com os Maiores Aumentos de Preço em Abr'25



*DS = Dessazonalizado

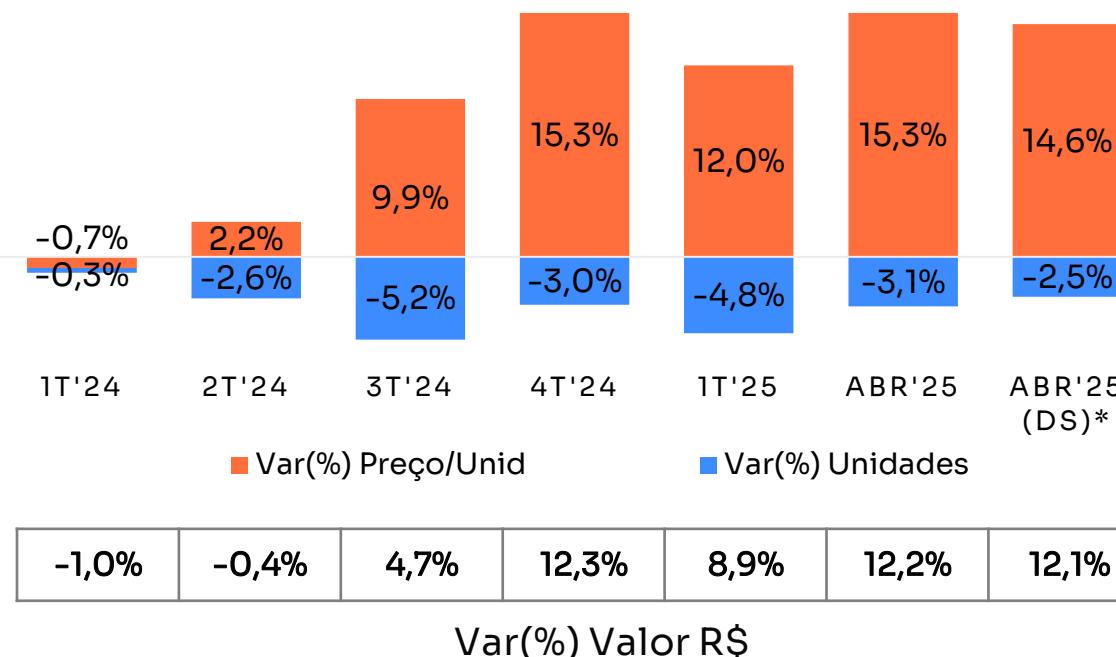
Evolução dos Preços na Cesta de Mercearia Básica

Total
Canal Alimentar

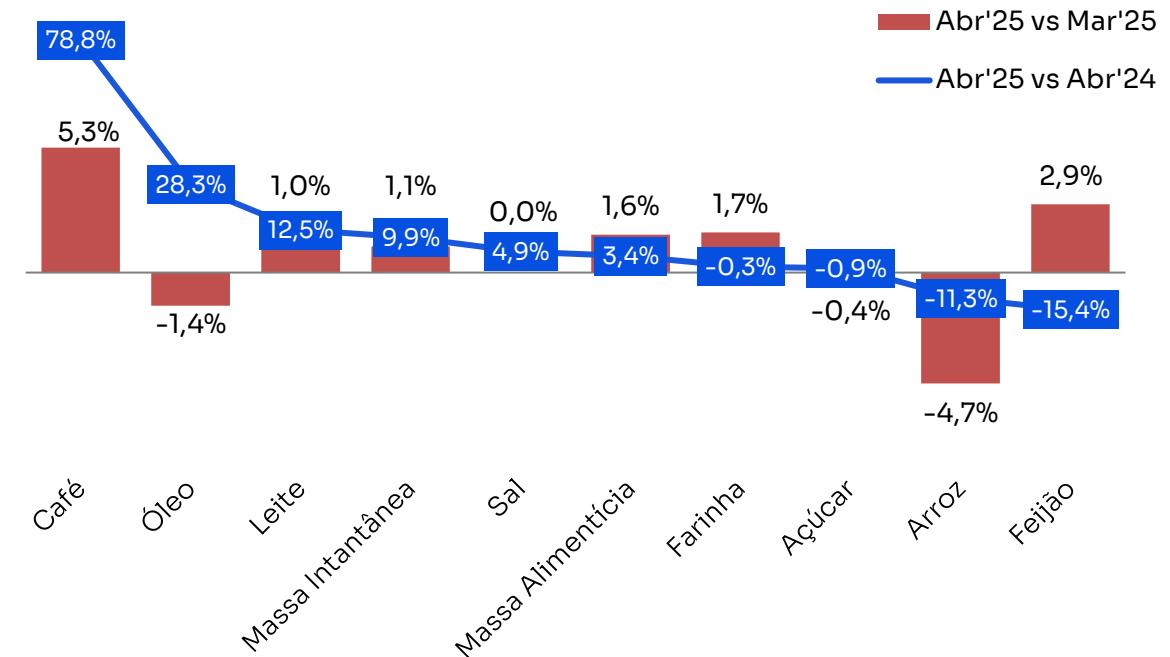


Em Abril'25, café continua sendo o maior responsável pelo aumento de preço da cesta mercearia básica. Em termos de vendas unitárias, leite é responsável por 46% da retração. Feijão, açúcar, arroz e massa instantânea são responsáveis - juntos - por outros 42% da retração.

Total Mercearia Básica



Categorias com os Maiores Aumentos de Preço em Abr'25



*DS = Dessazonalizado

Evolução dos Preços

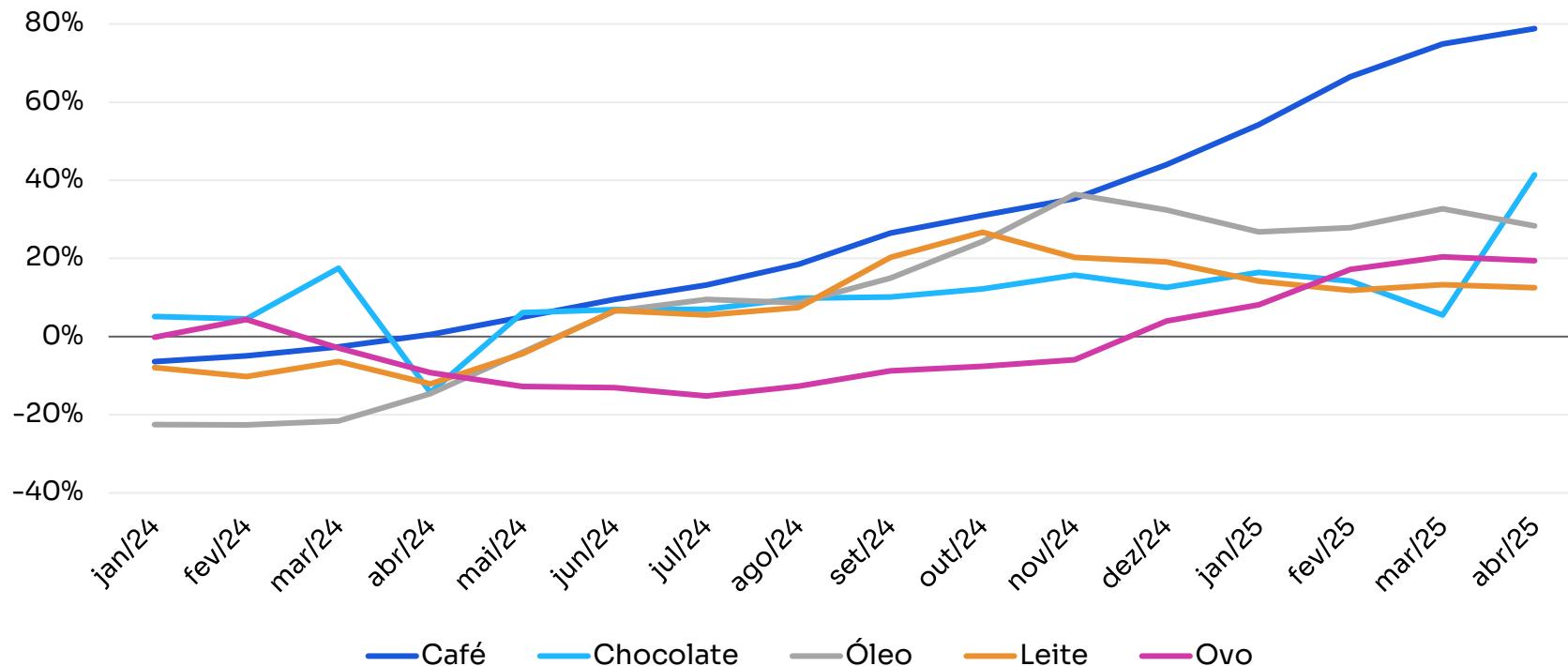
Total
Canal Alimentar



Os grandes vilões de preço do mês foram as categorias de café, chocolate, óleo, leite e ovo, que juntas contribuíram com 54% do aumento de preços do mês, sem o efeito calendário.

Top 5 Categorias com Maior Contribuição para o Aumento de Preço em Abril'25

(Variação Preço Unitário vs. Ano Anterior)



Var(%) Preço/Unid Abr'25 vs Abr'24 (Sem Efeito Páscoa)	
Café	+78,7%
Chocolate	+27,6%
Óleo	+28,3%
Leite	+11,8%
Ovo	+18,7%

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

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

Total Cesta +14%

PEIXE	+195,2%
OVO	+24,3%
FRANGO	+11,8%

SORVETE	-9,8%
POLPA FRUTA	-10,6%
AÇAÍ	-14,5%

MERCEARIA

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

Total Cesta +48,2%

CHOCOLATE	+185,7%
OVO DE PÁSCOA	+5840%
LEITE CONDENSADO	+36,5%

FÓRMULA INFANTIL	-17,3%
CEREAL	-2,8%
GRANOLA	-1,7%

MERCEARIA BÁSICA

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

Total Cesta +7,6%

CAFÉ	+76,9%
ÓLEO	+28,3%
LEITE	+6,8%

ARROZ	-13,9%
FEIJÃO	-21,7%
AÇÚCAR	-5,8%

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

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

Total Cesta +12,2%

REFRIGERANTE	+14,3%
CERVEJA	+5,6%
VINHO	+32,2%

SUCO	-8,5%
ÁGUA DE COCO	-21,2%
BEBIDA VEGETAL	-29,3%

PERFUMARIA

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

Total Cesta -0,6%

TRATAMENTO CAPILAR	+14,7%
KIT CAPILAR	+5,7%
BARBEADOR	+5,4%

DESODORANTE	-4,8%
SABONETE	-3,8%
PAPEL HIGIÊNICO	-2,3%

LIMPEZA

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

Total Cesta -2,4%

AMACIANTE	+2,0%
ESONJA SINTÉTICA	+7,8%
SACO PARA LIXO	+3,3%

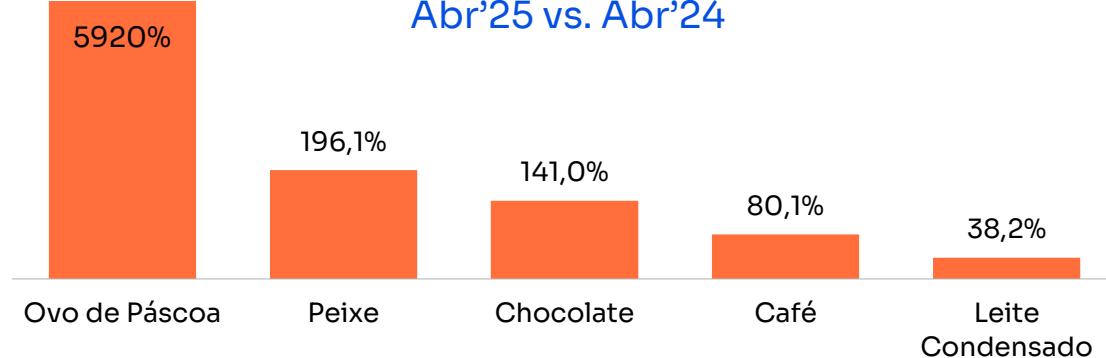
INSETICIDA	-23,0%
SABÃO	-2,5%
ÁLCOOL LIMPEZA	-27,9%

Movimentações das categorias – SP/Leste

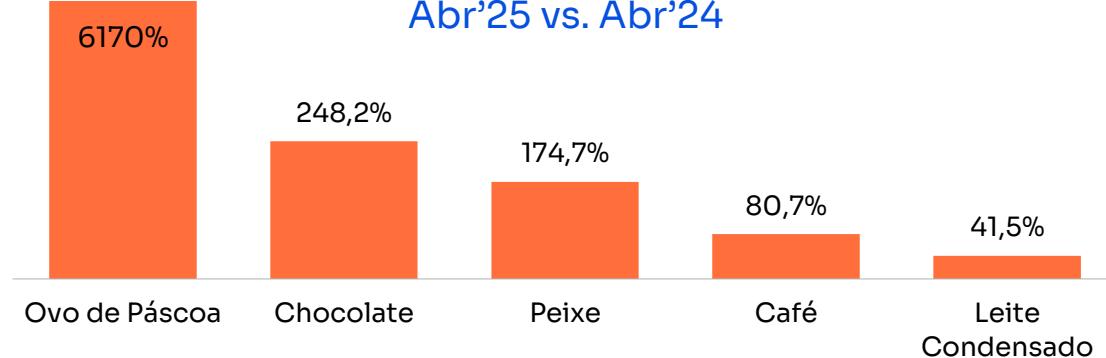
Total
Canal Alimentar



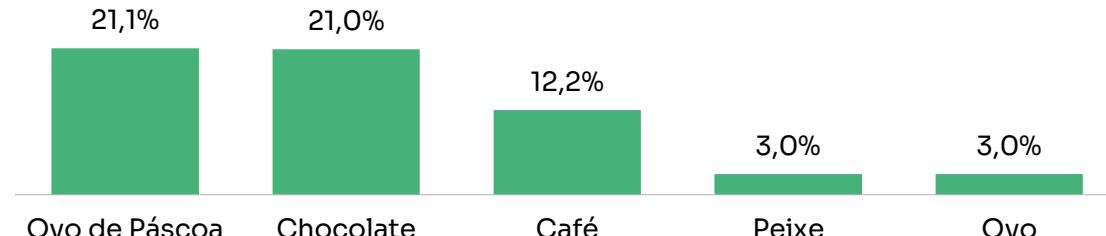
TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO
(VENDAS EM R\$)* SÃO PAULO
Abr'25 vs. Abr'24



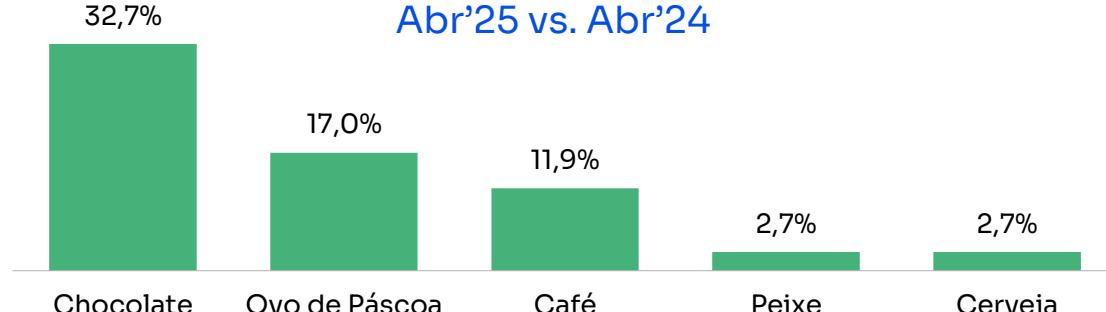
TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO
(VENDAS EM R\$)* MG,ES,RJ
Abr'25 vs. Abr'24



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



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



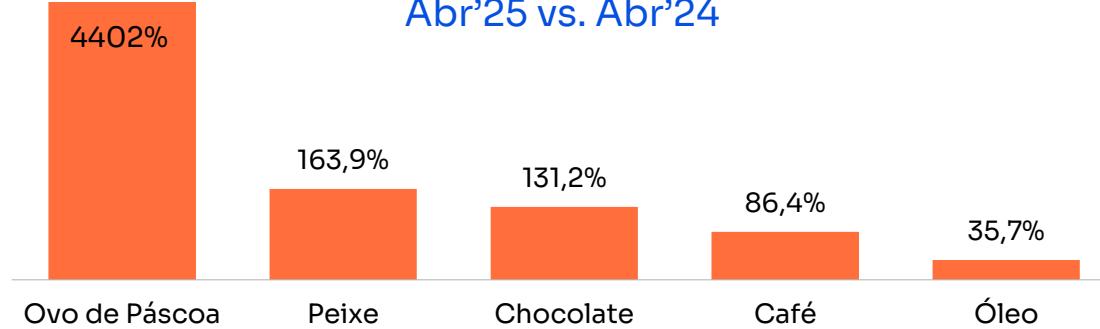
*Foram consideradas apenas categorias de alta importância no canal alimentar

Movimentações das categorias – Centro Oeste/Sul

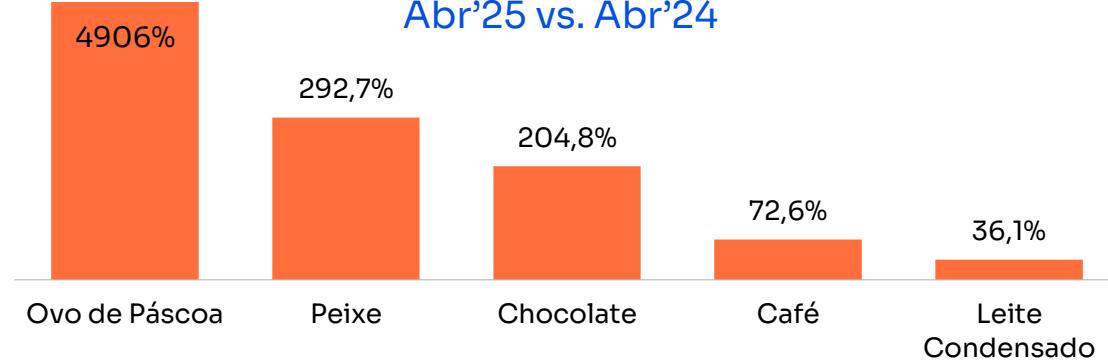
Total
Canal Alimentar



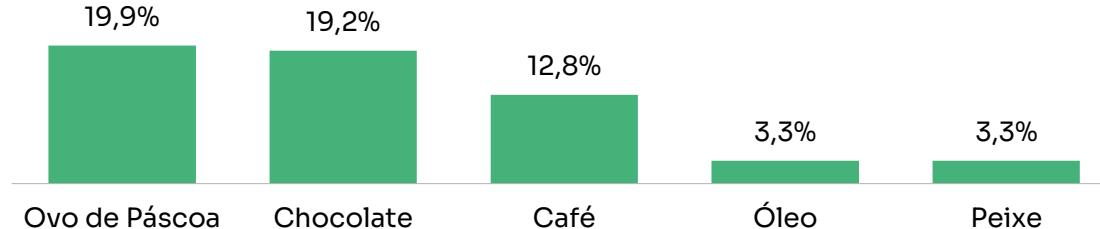
TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO
(VENDAS EM R\$)* CENTRO OESTE
Abr'25 vs. Abr'24



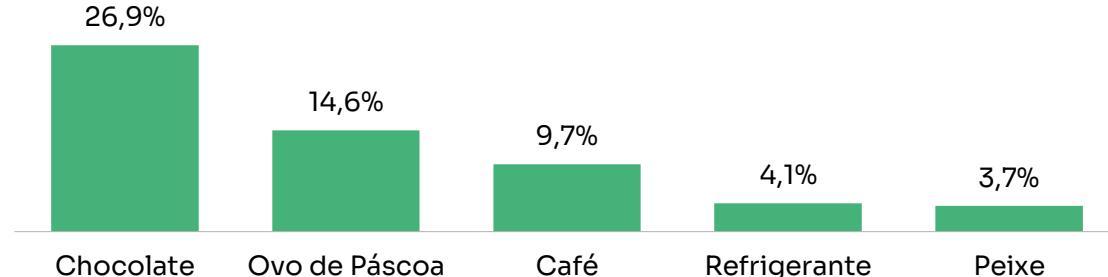
TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO
(VENDAS EM R\$)* SUL
Abr'25 vs. Abr'24



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



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



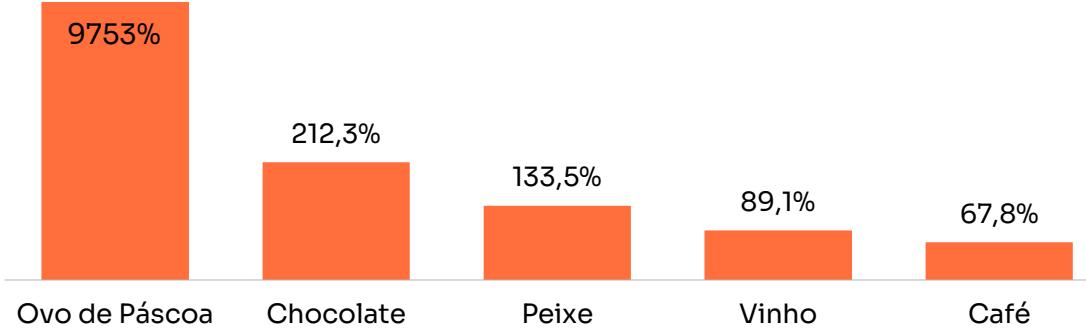
*Foram consideradas apenas categorias de alta importância no canal alimentar

Movimentações das categorias – Norte/Nordeste

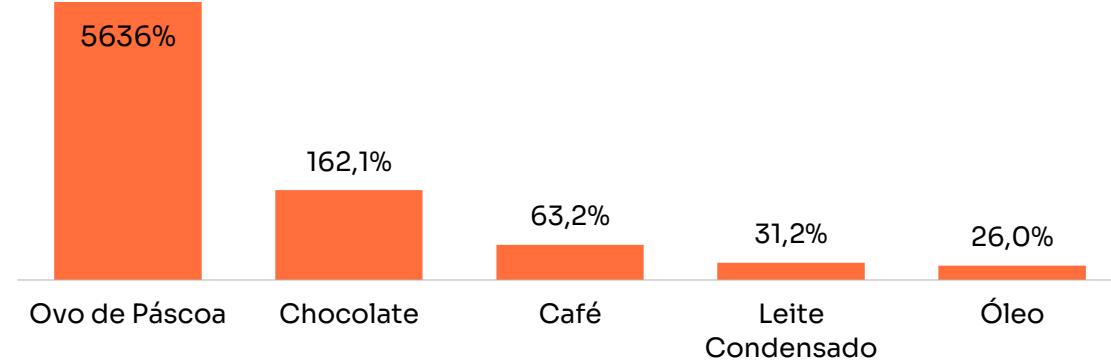
Total
Canal Alimentar



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



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



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



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



*Foram consideradas apenas categorias de alta importância no canal alimentar

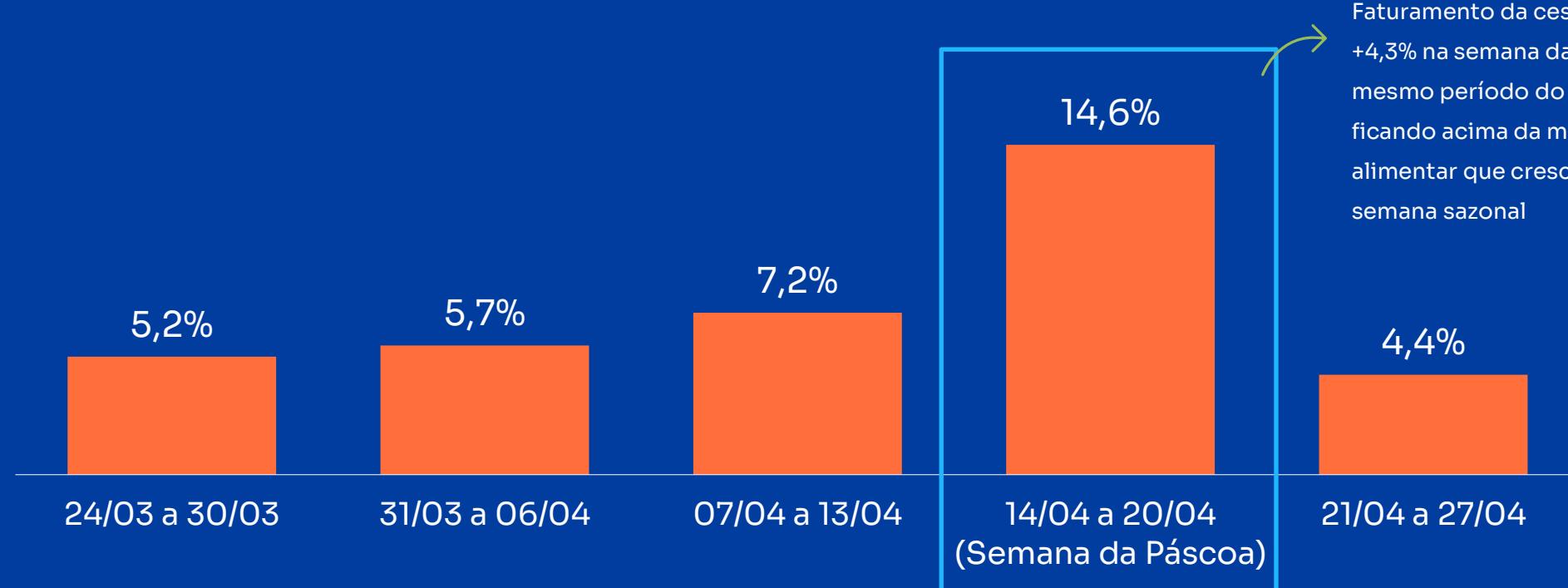
ESTUDO ESPECIAL

Resultados Páscoa



Cesta sazonal praticamente triplica sua relevância nas vendas do varejo alimentar na semana de páscoa, chegando a representar 14,6% das vendas.

Importância da Cesta de Páscoa sobre o total das vendas do varejo alimentar (Em Faturamento R\$ - 2025)



Cesta de Páscoa: Atum, azeite, bacalhau, chocolate, colomba pascal, confeitaria, creme de avela, creme de elite, frutos do mar, leite condensado, leite de coco, ovo de páscoa, peixe, sardinha, vinho.

Principais categorias na semana sazonal, chocolate e ovo páscoa retraem em consumo

Desempenho das Categorias de Páscoa (Semana de Páscoa 2025 vs Semana de Páscoa 2024)

Categorias Páscoa	Importância em R\$	Var(%) Faturamento	Var(%) Volume
CHOCOLATE	36,8%	8,2%	-3,0%
OVO DE PASCOA	24,6%	2,5%	-8,6%
PEIXE	7,6%	-0,7%	2,6%
VINHO	6,8%	9,4%	6,0%
AZEITE	4,6%	-7,9%	-10,2%
LEITE CONDENSADO	4,5%	11,0%	-5,4%
CREME DE LEITE	3,3%	2,0%	0,0%
BACALHAU	1,9%	-2,4%	-5,1%

Categorias Páscoa	Importância em R\$	Var(%) Faturamento	Var(%) Volume
COLOMBA PASCAL	1,8%	-1,4%	-11,8%
SARDINHA	1,7%	-5,9%	-12,5%
FRUTOS DO MAR	1,3%	-6,4%	-13,9%
CONFEITARIA	1,2%	6,1%	-3,2%
CHOCOLATE COBERTURA	1,1%	4,5%	-13,3%
LEITE DE COCO	1,0%	5,5%	-6,1%
CREME DE AVELA	0,9%	1,8%	-8,2%
ATUM	0,9%	13,6%	6,6%

Semana de Páscoa 2024: 25/03 a 31/03 | Semana de Páscoa 2025: 14/04 a 20/04

No período completo da Páscoa de 2025, as vendas de chocolates foram -4,7% abaixo em volume, com crescimento puramente de preço

*Variação Páscoa 2025
vs. Páscoa 2024

Em valor



Em unidades



Em preço/Unid



Em Volume

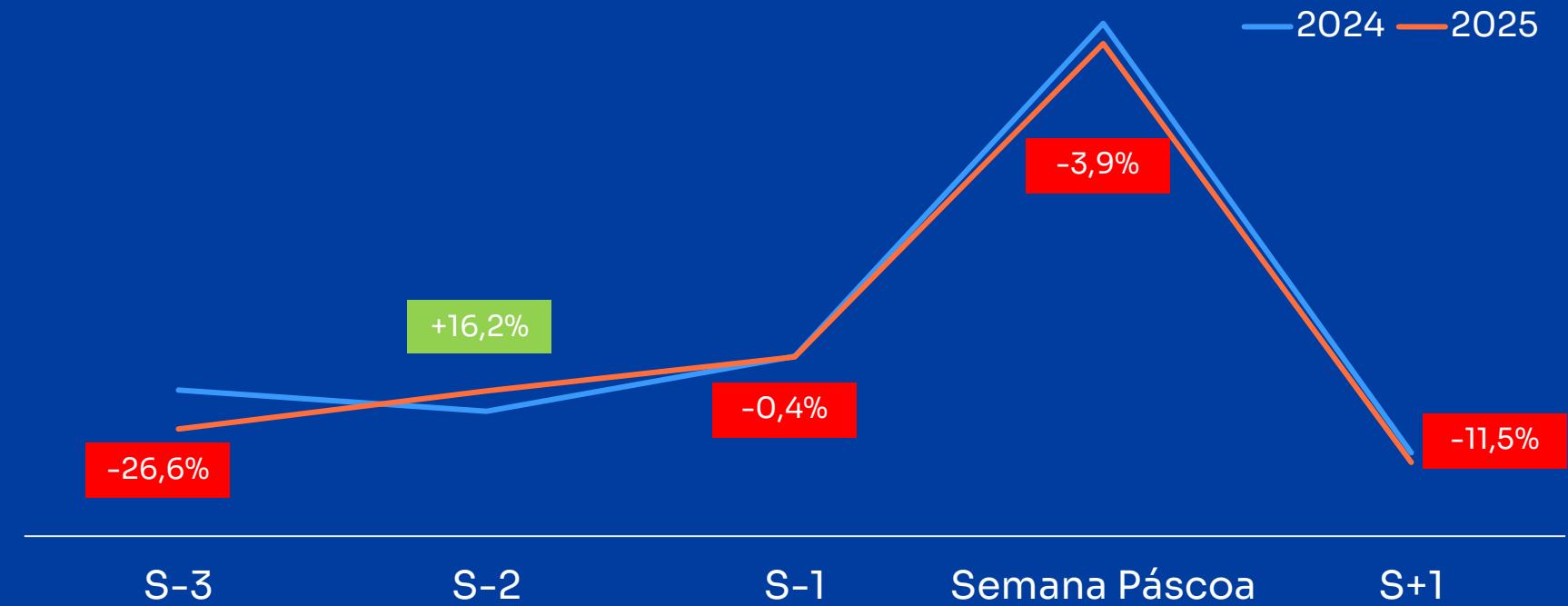


Em preço/Vol



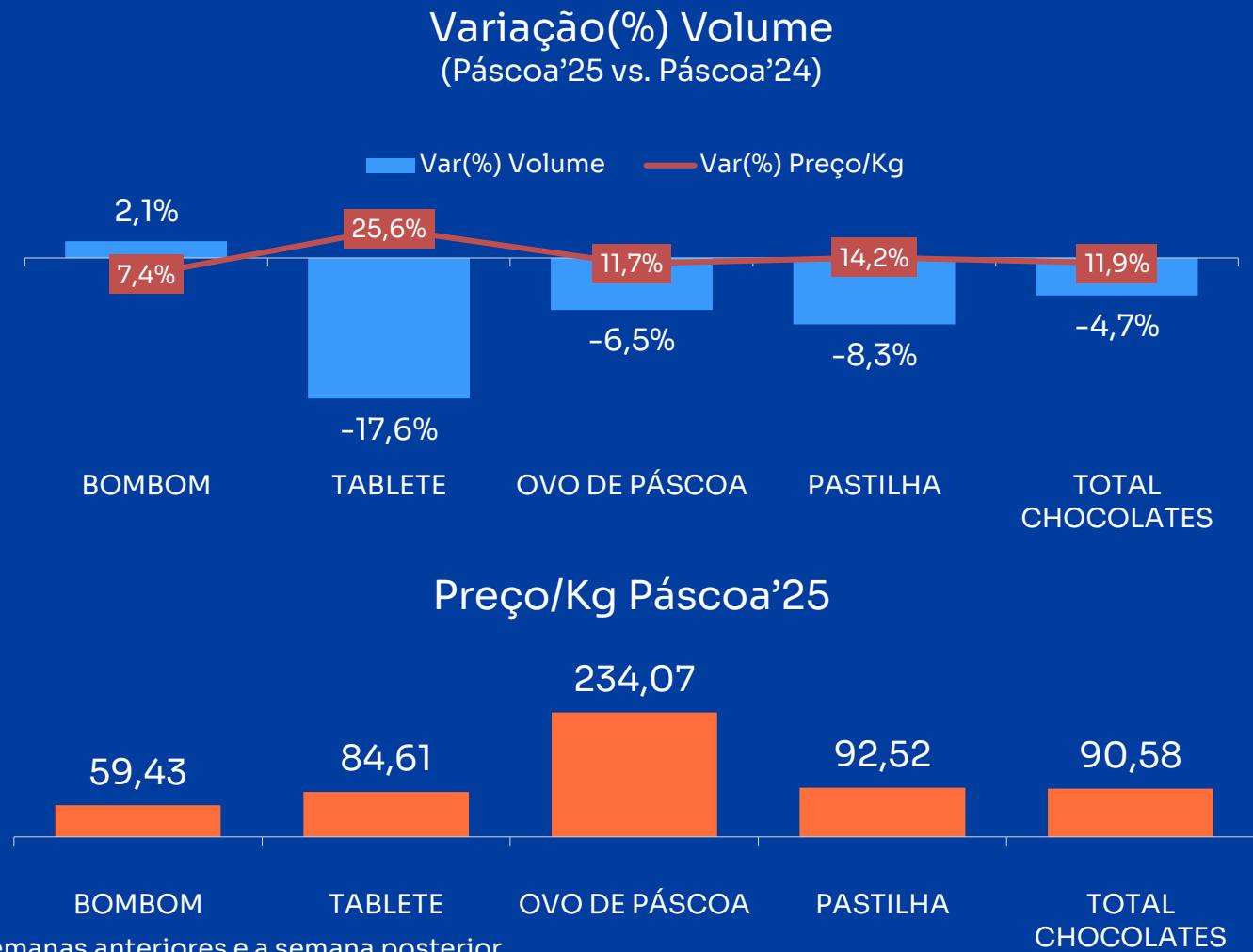
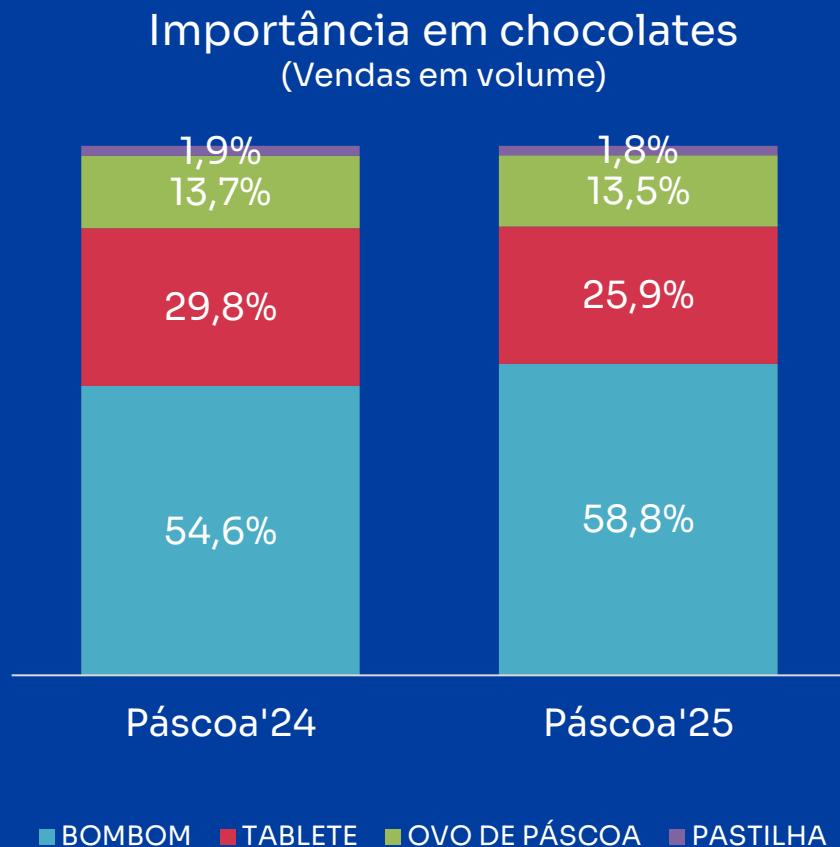
Vendas em KG de chocolates

— 2024 — 2025



*Período de páscoa considerando a semana da sazonalidade, mais as 3 semanas anteriores e a semana posterior

Bombom foi o único segmento que cresceu no período, com o menor desembolso da categoria. Ovos de Páscoa apresentaram a menor retração de volume



*Período de páscoa considerando a semana da sazonalidade, mais as 3 semanas anteriores e a semana posterior

ESTUDO ESPECIAL

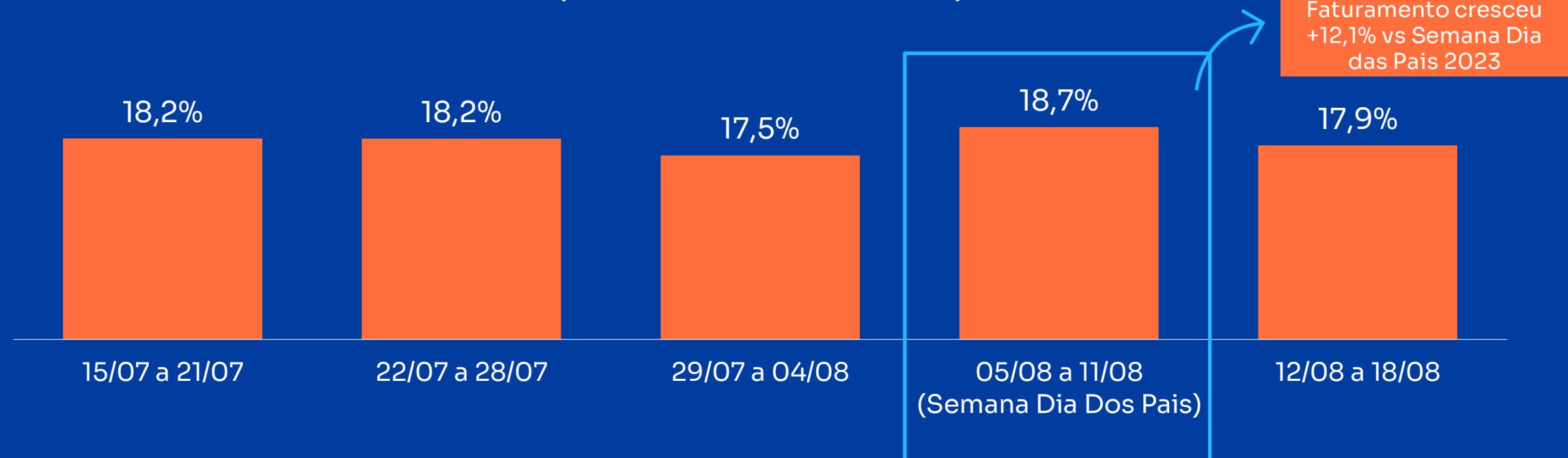
Dia dos Pais

Já está na hora
de se preparar!



Faturamento da cesta de dia das pais atinge seu pico na semana sazonal e apresentou crescimento de 12% vs. 2023

Importância da Cesta de Dia dos Pais sobre o total das vendas do varejo alimentar
(Em Faturamento R\$ - 2024)

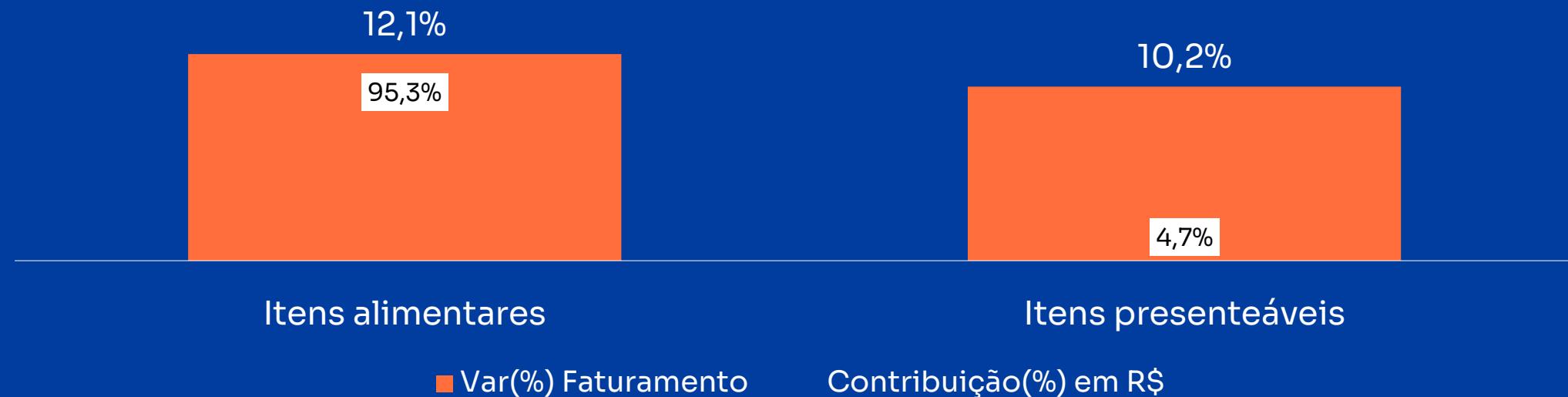


Semana do Dia das Pais'23: 07/08 a 13/08 | Semana do Dia das Pais'24: 05/08 a 11/08

Cesta de Dia dos Pais: Bovino, cerveja, creme de leite, eletrônico, creme de barbear, farofa, ferramenta elétrica, frango, leite condensado, licor linguiça, maionese, pão de alho, suíno, vinho e whisky.

Itens alimentares entregam desempenho superior aos itens presenteáveis no período

Desempenho da Cesta de Dia dos Pais na Semana Sazonal (Semana do Dia dos Pais 2024 vs 2023)



Semana do Dia dos Pais'23: 07/08 a 13/08 | Semana do Dia das Pais'24: 05/08 a 11/08

Itens alimentares: Bovino, cerveja, creme de leite, farofa, frango, leite condensado, linguiça, maionese, pão de alho, suíno.

Itens presenteáveis: Eletrônico, creme de barbear, ferramenta elétrica, licor, vinho, whisky.

Desempenho das principais categorias do Dia dos Pais em 2024

Desempenho das Categorias que Compõem a Cesta de Dia dos Pais (Semana do Dia das Pais 2024 vs 2023)

ITENS ALIMENTARES	VAR(%) FATURAMENTO	VAR(%) UNIDADES
FRANGO IN NATURA	+22,8%	+8,6%
SUINO IN NATURA	+15,7%	+5,9%
BOVINO IN NATURA	+15,2%	+16,9%
LINGUICA	+14,6%	+12,9%
LEITE CONDENSADO	+10,4%	+13,6%
CREME DE LEITE	+9,8%	+12,3%
FAROFA	+6,8%	+16,5%
PAO DE ALHO	+6,3%	+4,8%
MAIONESE	+5,9%	+7,4%
CERVEJA	-1,7%	-3,2%

ITENS ALIMENTARES	VAR(%) FATURAMENTO	VAR(%) UNIDADES
DISPOSITIVO ELETRÔNICO	+55,2%	+30,1%
PERFUME	+49,5%	+28,5%
FERRAMENTA ELÉTRICA	+25,6%	+27,3%
LICOR	+23,4%	+20,4%
VINHO	+15,5%	+11,4%
CREME DE BARBEAR	+7,2%	+3,6%
ELETROELETRÔNICO	-7,0%	-1,9%
WHISKY	-7,8%	-6,1%

Semana do Dia das Pais'23: 07/08 a 13/08 | Semana do Dia das Pais'24: 05/08 a 11/08

Canal
Perfumaria

Resultados do
Mês de Abril'25



Evolução das Vendas



VARIAÇÃO DAS VENDAS

JAN-ABR'25 vs
JAN-ABR'24

Valor

+5,1%

Unidades

-3,9%

Preço/Unid

+9,3%

ABR'25 vs
ABR'24

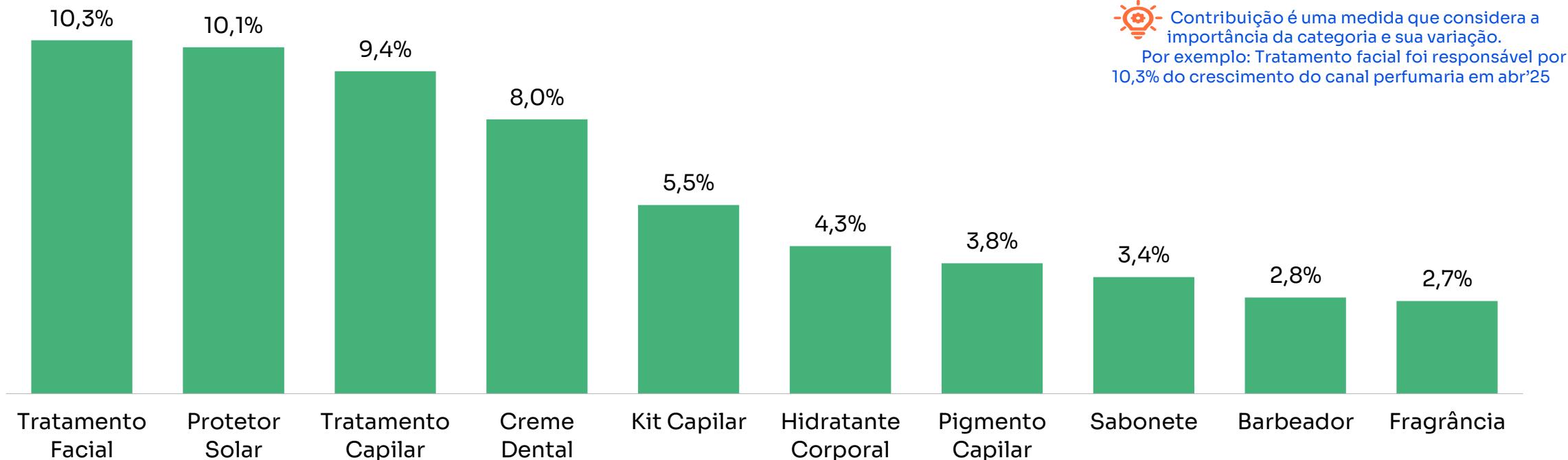
+1,7%

-9,0%

+11,7%



TOP 10 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO EM FATURAMENTO (Abr'25 vs. Abr'24)



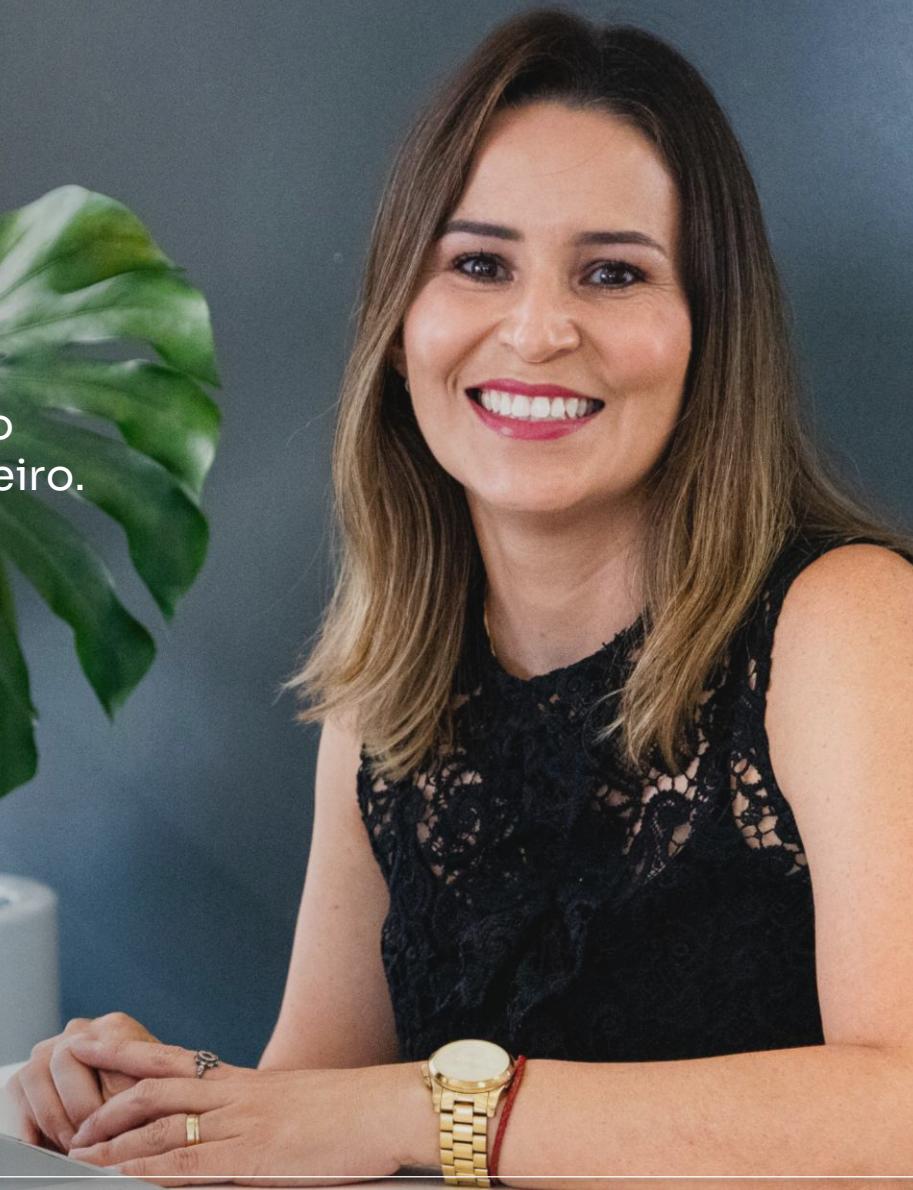
Contribuição é uma medida que considera a importância da categoria e sua variação.
Por exemplo: Tratamento facial foi responsável por 10,3% do crescimento do canal perfumaria em abr'25



Agradecemos a leitura

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

Saiba mais sobre todos os produtos em scannotech.com



radar
scannotech

Quer saber mais
sobre sua região ou
categoria?

Scannotech Analytics ➔

