

# radar.<sup>®</sup> scannotech

MAIO  
2025

DATA DA PUBLICAÇÃO  
05 DE JUNHO DE 2025

EM PARCERIA COM

McKinsey  
& Company



scannotech

# (IN) MOTION

shopper  
conectado

Um evento  
exclusivo que  
une inteligência,  
tecnologia e  
inovação para  
a liderança  
de bens de  
consumo.

SAIBA MAIS

CLIQUE AQUI

APRESENTADO POR  
» NATUZA  
NERY

## CHRIS BARTON

Criador do Shazam  
e pioneiro em IA para  
o consumidor.



## PETER FADER

Um dos principais  
especialistas mundiais  
de marketing e  
professor titular  
da Wharton.



## PEDRO FERNANDES

Sócio McKinsey,  
especialista em  
transformação via  
conhecimento do  
consumidor.

McKinsey  
& Company



## ANDRE AGASSI

Lenda do tênis,  
fala sobre reinvenção  
e performance nos  
esportes e negócios.

## HENRIQUE MEIRELLES

Ex-ministro da  
Fazenda e ex-presidente  
do Banco Central.



## MAURÍCIO MARTINIANO

Head de Strategic  
Insides & Experiences  
no Google Brasil.  
Google



13  
AGO

DISTRITO  
ANHEMBI

SP

# Índice

Cenário econômico

By McKinsey  
& Company

Pontos pra ficar  
no seu Radar

## CANAL ALIMENTAR

Resultados do  
mês de Maio'25

Detalhes de  
categoria e regiões

Resultados da Dia  
das Mães'25

04

05

06

11

21



# 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  
05 de Junho de 2025

No mês de maio vimos a continuação de um fenômeno observado desde março – melhoria na confiança dos consumidores, segundo o índice da FGV, pelo terceiro mês consecutivo. Na nota de divulgação do índice, chamou a atenção a melhoria acontecer em todas as faixas de renda, e principalmente devido à situação atual das famílias, e em menor grau devido à expectativa futura.

Quando contrastamos esse dado com as variações no varejo alimentar medidas pela Scanntech, em todos esses meses as vendas do varejo em unidades caíram, apesar de terem crescido em valor. Isso mostra que os consumidores mantêm a capacidade de compra, porém estão reagindo à inflação observada em categorias críticas e comprando menos unidades. Essa foi uma estratégia de “trade down” observada anteriormente tanto nos dados da Scanntech como nas pesquisas da McKinsey, e que aparentemente persiste.

Voltando ao índice de confiança do consumidor da FGV, também chamam a atenção dois comentários na divulgação do estudo: (1) a resiliência do mercado de trabalho, que se reflete na situação atual positiva das famílias, e que pode estar “segurando” o nível de gastos das famílias no varejo; e (2) sobre o nível absoluto de confiança, que, apesar de melhorias consecutivas, ainda está em patamar relativamente baixo, sugerindo ainda preocupações com inflação e rumos da política econômica.

De todo modo, quando olhamos para março e nos lembramos da situação de absoluta incerteza em relação às tarifas norte-americanas, o impacto da volatilidade foi, até agora, menor que o esperado. Ainda não vimos nas categorias medidas pela Scanntech movimentos inflacionários diretamente ligados às tarifas ou a suas implicações (ex: aumento de custos logísticos), e tampouco vemos efeitos no mercado de trabalho brasileiro que

afetem significativamente o poder de compra. Dito isso, também temos no Brasil nossas incertezas internas; por exemplo, o déficit nas contas públicas, que pode afetar inflação, juros, investimentos, e portanto o emprego e consumo das famílias.

Por fim, o meio do ano traz uma temporada de repasses de preço e planejamento conjunto entre varejistas e empresas de consumo – os chamados JBs (Joint Business Plans). Será chave para o restante do ano o tom dessas negociações – apostas em crescimento e expansão em categorias subpenetradas? Ou cautela quanto à capacidade de consumo dos brasileiros e aos “ventos contra” geopolíticos? Os impactos dessas discussões ditarão o ritmo de crescimento e rentabilização do varejo, e também a forma como os consumidores adaptarão suas compras. Oportunidades sempre existirão para quem “acertar a mão” de suas parcerias nesse momento.



# Pontos para ficar no RADAR

Unidades estáveis e preços  
com ligeira retração versus  
Abril marcam maio

Em Maio de 2024, temos um triste acontecimento que marcou o consumo: as desastrosas enchentes no Rio Grande do Sul. Além da base histórica distorcida, no curto prazo temos tanta volatilidade que cabe analisar em um horizonte mais próximo.

Pelos motivos acima, temos uma aceleração na retração das vendas e dos preços quando comparados ao ano passado, no entanto, comparados à Abril observamos um ligeiro crescimento das unidades vendidas com retração de preço médio pago. Vale lembrar, no entanto, que ambos os meses tem suas peculiaridades: Enquanto abril teve páscoa, que eleva os preços médios com as vendas dos chocolates, em maio tivemos o dia das mães o que mantém o nível das vendas em unidades.

Em resumo, temos um cenário muito volátil, com diferentes pontos de comparação e ancoragem, mas no curto prazo, o consumo parece continuar apresentando sua resiliência. A confiança do consumidor mencionada pela MC Kinsey, somada ao crescimento da economia, redução do desemprego e aumento da renda média, parecem – finalmente- estar mostrando seu poder em resultado de consumo, o que já deveria ter acontecido, mostrando que fatores externos, como bets e endividamento das famílias, fazem um contraponto e seguram o otimismo

## ESTUDO ESPECIAL

No estudo especial deste mês, apresentamos o resultado da cesta de dia das mães no período sazonal de 2025, destacando suas principais categorias

Canal  
Alimentar

Resultados do  
Mês de Maio'25



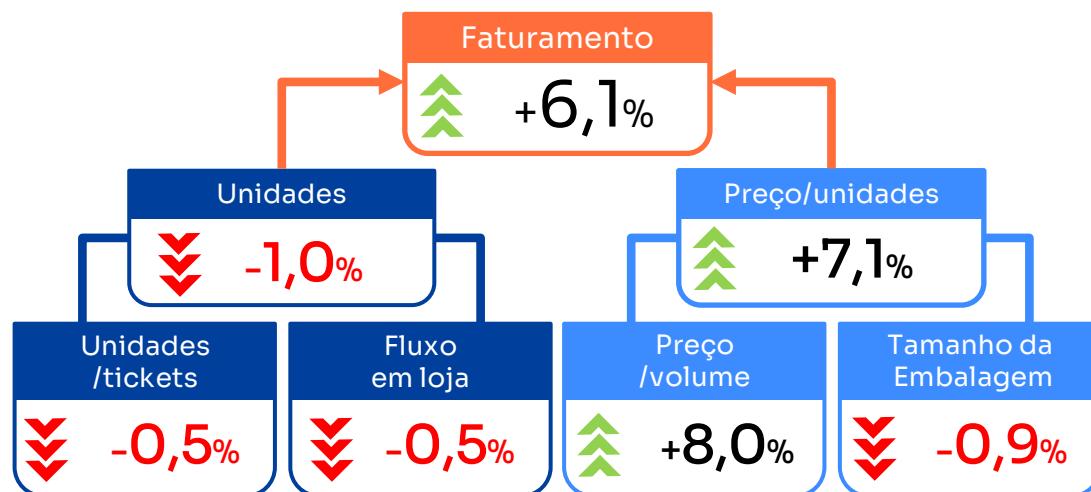
# Decomposição das vendas

Total  
Canal Alimentar

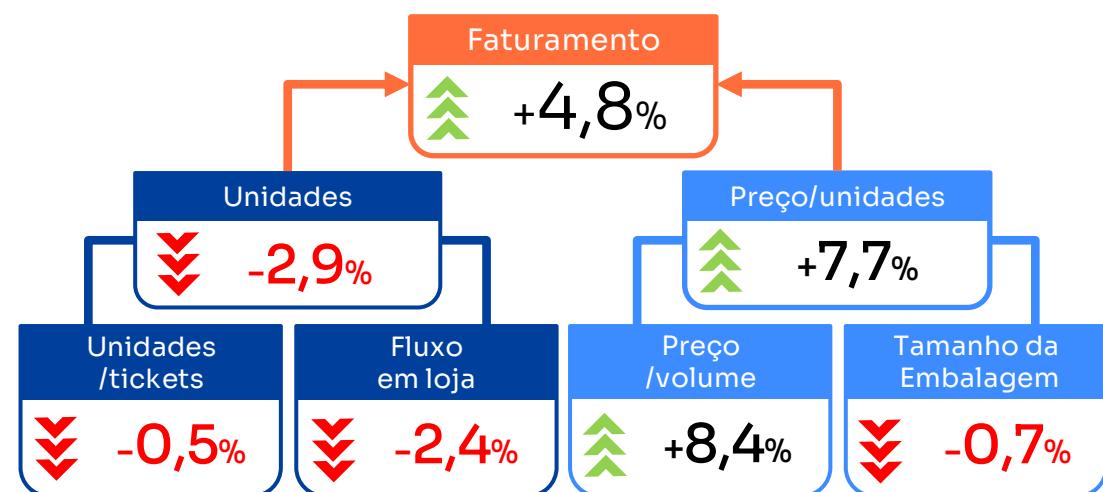


O mês de Maio'25 fechou com forte retração de unidades. 51,2% dessa queda vieram de categorias básicas (arroz, feijão, água, sabonete, etc.), alavancadas em 2024 pelo desastre das chuvas no Rio Grande do Sul.

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



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

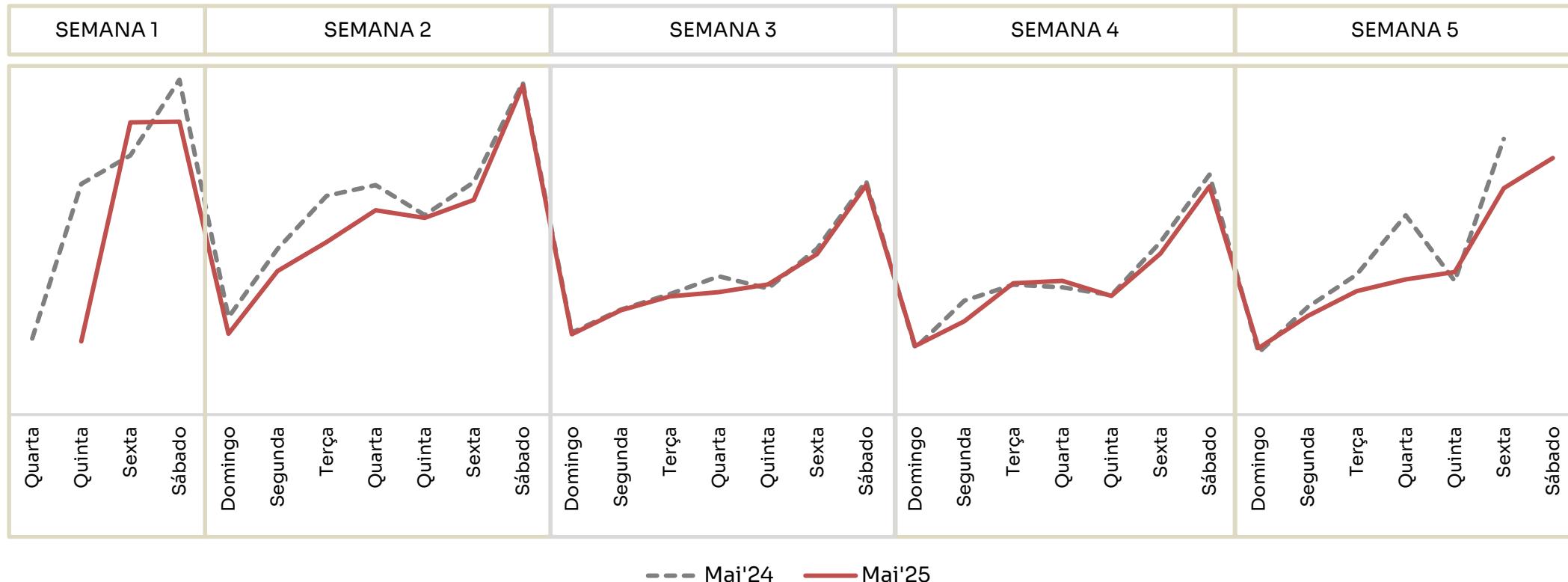


# Vendas Unitárias do Varejo Alimentar

## Maio'25 vs Maio'24



Nos primeiros dias de Maio do ano passado as vendas estavam infladas devido às trágicas enchentes no rio Grande do Sul. Nas semanas 3 e 4 do mês, o consumo ficou bem equiparado à 2024, voltando a retrair na semana 4 devido à picos pontuais na base de 2024.



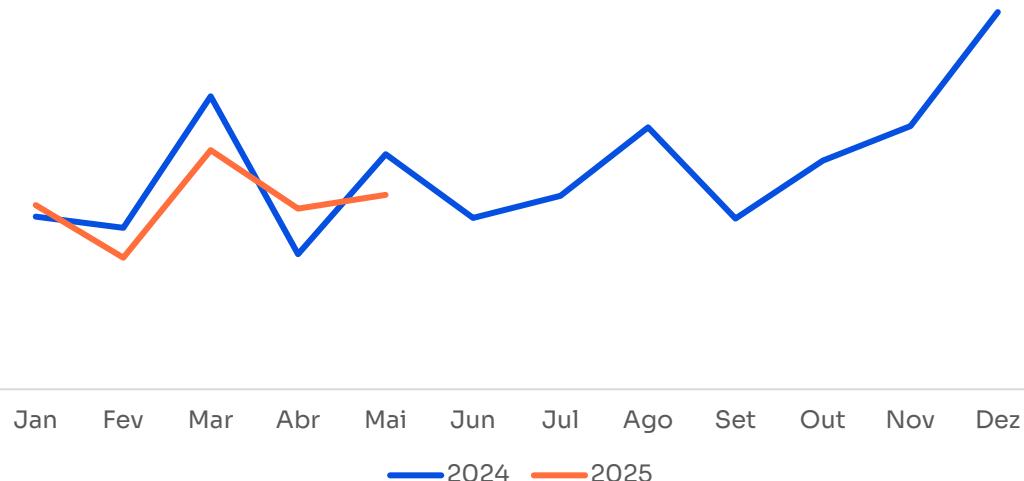
# Vendas Unitárias do Varejo Alimentar

## Maio'25 vs Maio'24

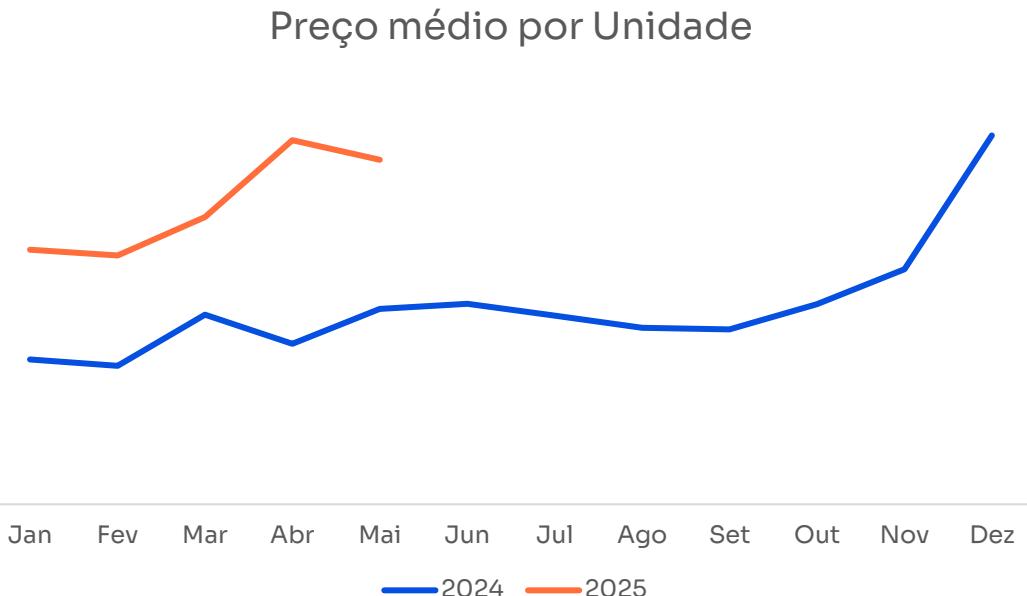


Em uma análise mês a mês, maio tem ligeiro crescimento de vendas unitárias versus abril, evidenciando o pico de vendas em maio do ano passado. No que diz respeito a preços o mesmo fenômeno se observa, quando em maio de 2024, as categorias de perfil mais básico foram alavancadas pelo desastre, puxando o preço médio pago pelo consumidor para baixo.

Vendas unitárias



Preço médio por Unidade



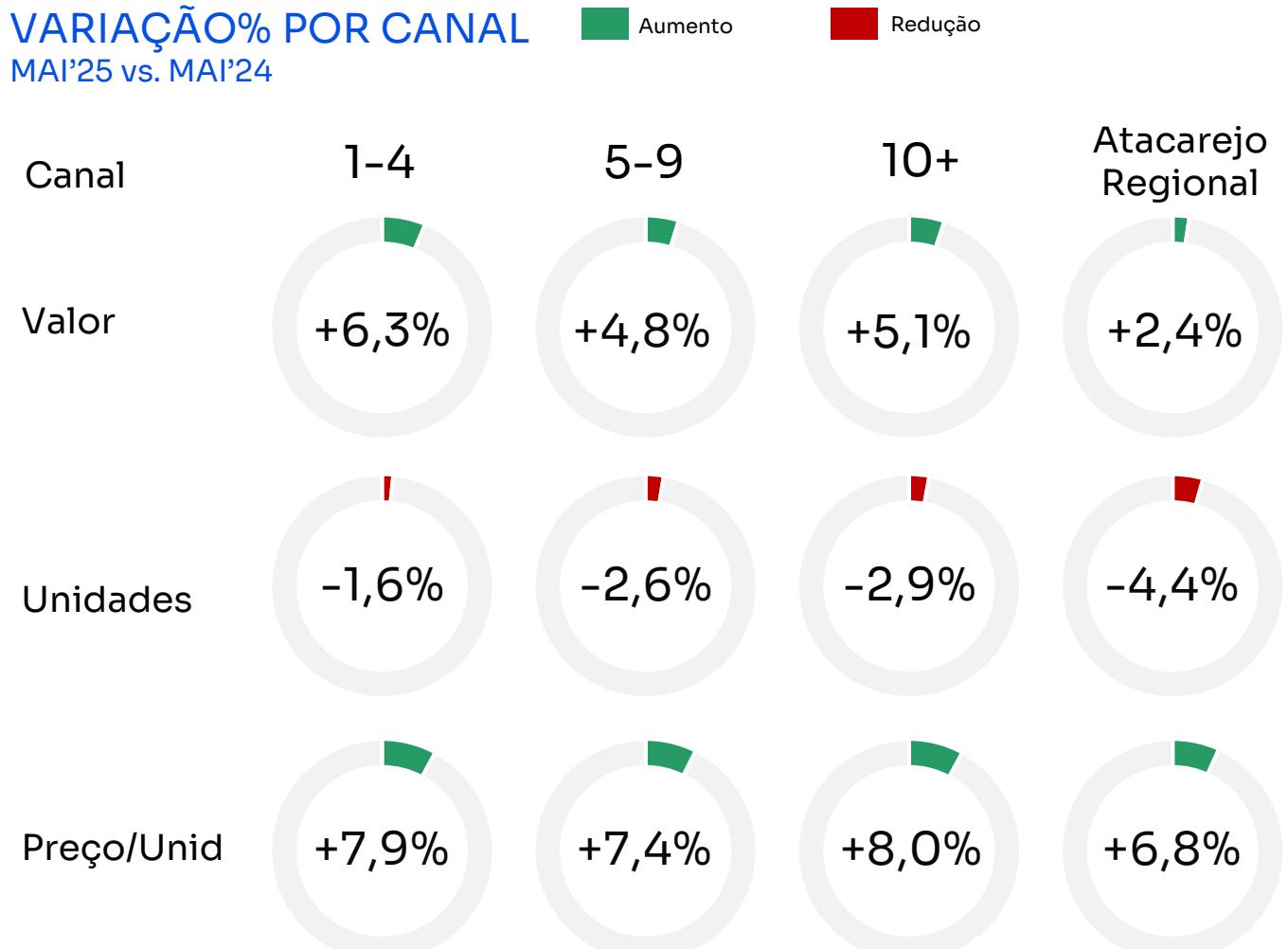
# Evolução das vendas por canal

Total  
Canal Alimentar



Em um comparativo mesmas lojas, atacarejos regionais registraram a maior retração em vendas unitárias, entregando o menor crescimento em faturamento.

## VARIAÇÃO% POR CANAL MAI'25 vs. MAI'24



Canal  
Alimentar

Detalhes de  
categorias  
e regiões



# Evolução das vendas por região

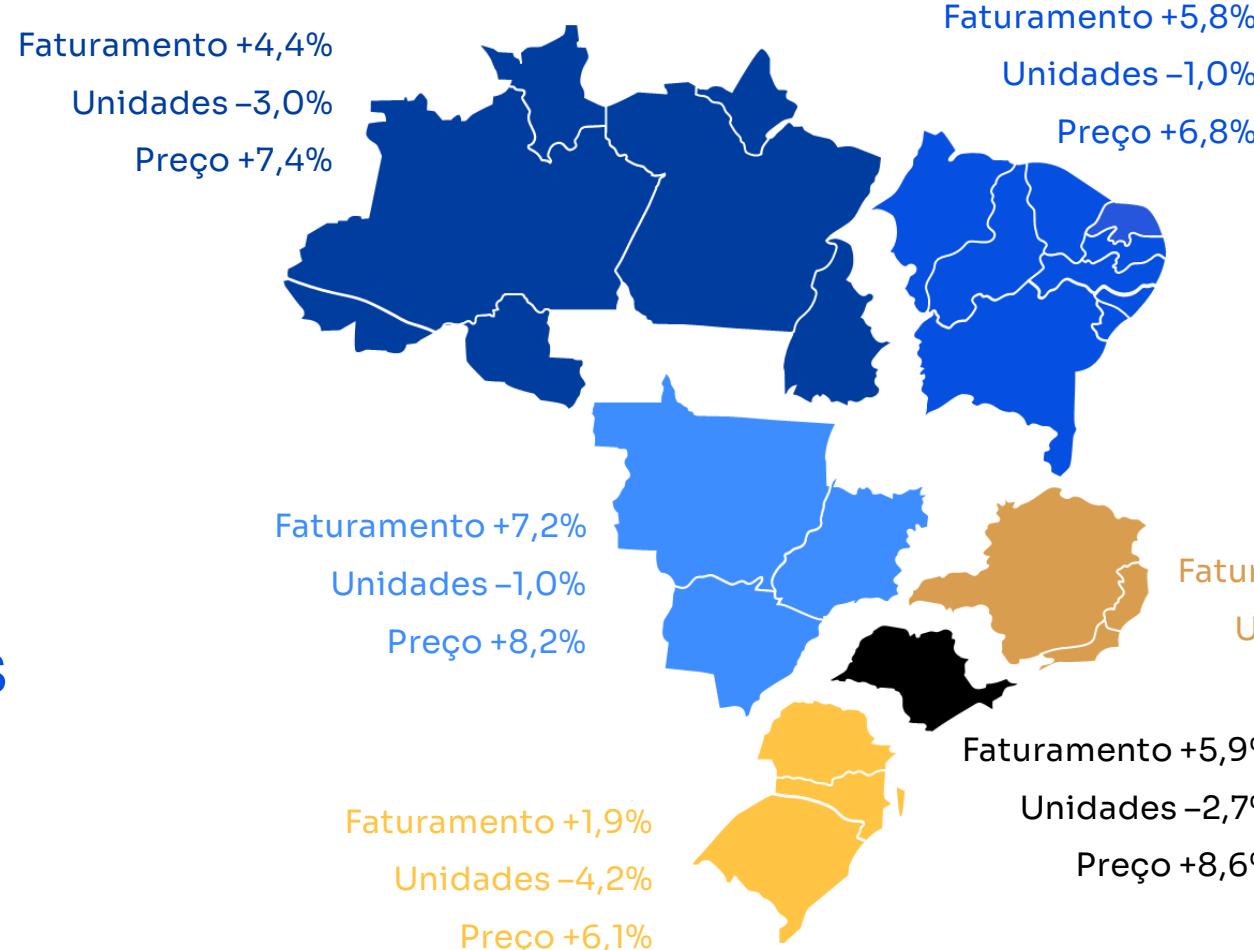
Total  
Canal Alimentar



Com a base de 2024 impactada pelas tragédias do ano passado, a região sul foi a que mais sentiu a retração de maio, enquanto o Nordeste e Centro Oeste foram as que menos sentiram.

## VARIAÇÃO DAS VENDAS TOTAL CANAIS

MAI'25 vs. MAI'24



# Movimentação das cestas

Total  
Canal Alimentar



Dentre as maiores cestas, **perecíveis** é a única que apresenta crescimento em unidades. Mercearia básica continua entregando grande aumento de preços.

**VARIAÇÃO DE FATURAMENTO, UNIDADES E PREÇO**  
(JAN-MAI'25 vs. JAN-MAI'24)

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

**VARIAÇÃO DE FATURAMENTO, UNIDADES E PREÇO**  
(MAI'25 vs. MAI'24)

	Faturamento	Unidades	Preço
Perecíveis	+8,5%	+1,1%	+7,4%
Mercearia	+3,9%	-3,3%	+7,2%
Bebidas	-1,0%	-6,4%	+5,4%
Mercearia básica	+4,4%	-5,0%	+9,4%
Perfumaria	-0,7%	-7,0%	+6,3%
Limpeza	+1,4%	-3,7%	+5,1%
Bazar	-0,5%	-2,3%	+1,8%
Tabaco	+26,6%	+3,2%	+23,4%
Pet	-0,3%	+3,0%	-3,3%

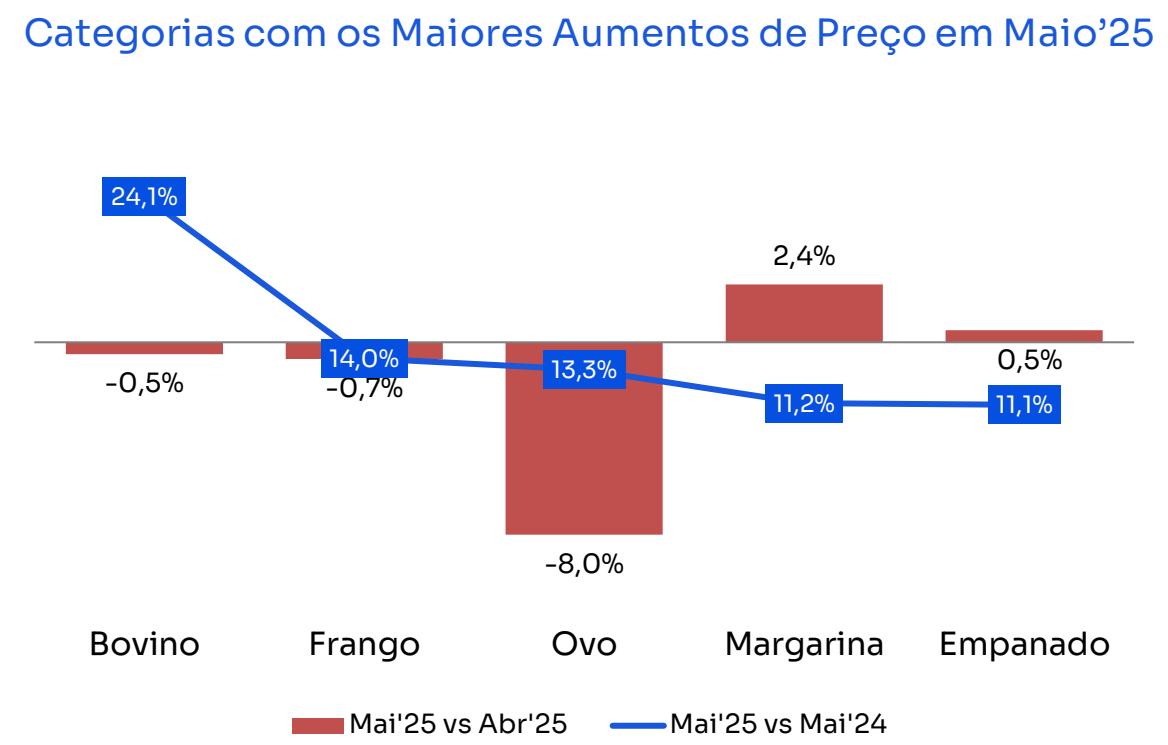
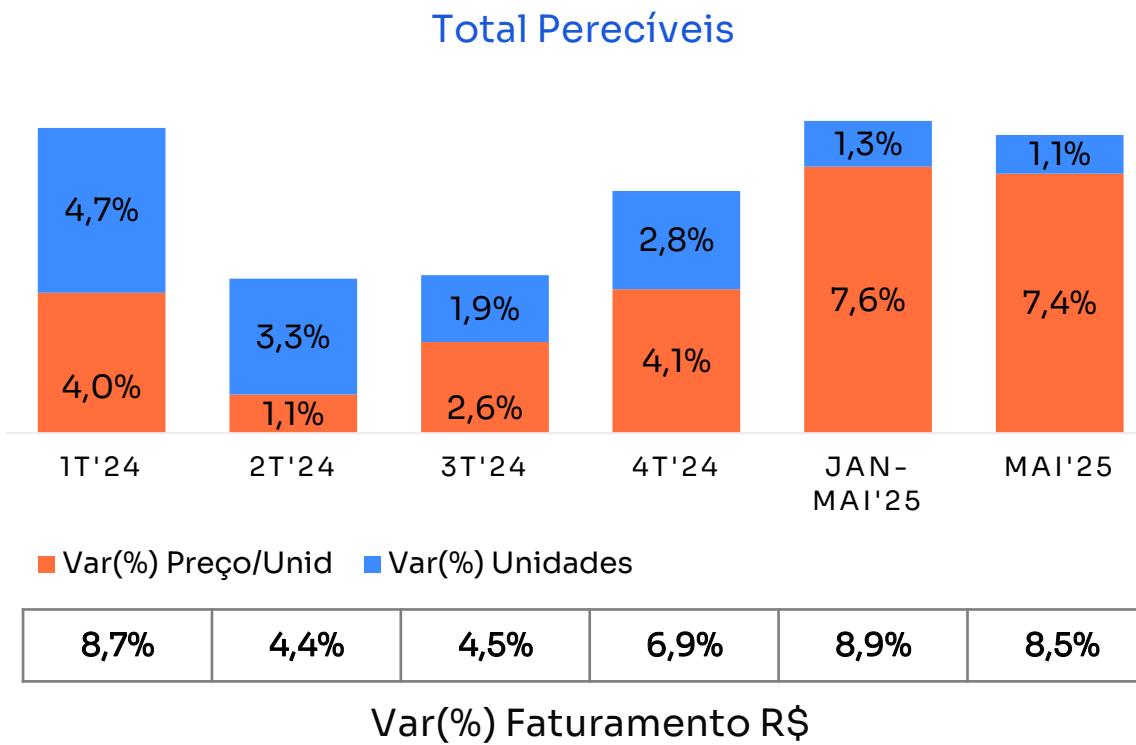
Apenas produtos com código de barra EAN originado pela indústria.

# Desempenho da Cesta de Perecíveis

Total  
Canal Alimentar



Proteínas animais são os principais responsáveis pelo aumento de preço em Perecíveis, devido ao carregamento dos aumentos dos últimos 12 meses, já que os preços desaceleraram em Maio'25 frente a Abril'25.



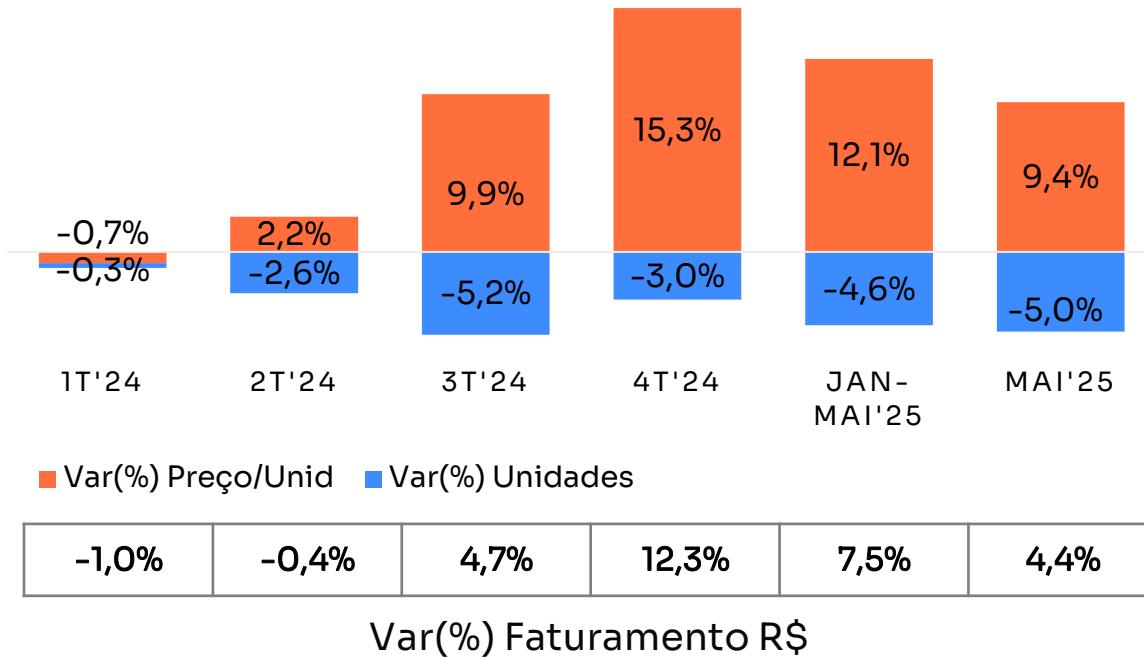
# Desempenho da Cesta de Mercearia Básica

Total  
Canal Alimentar

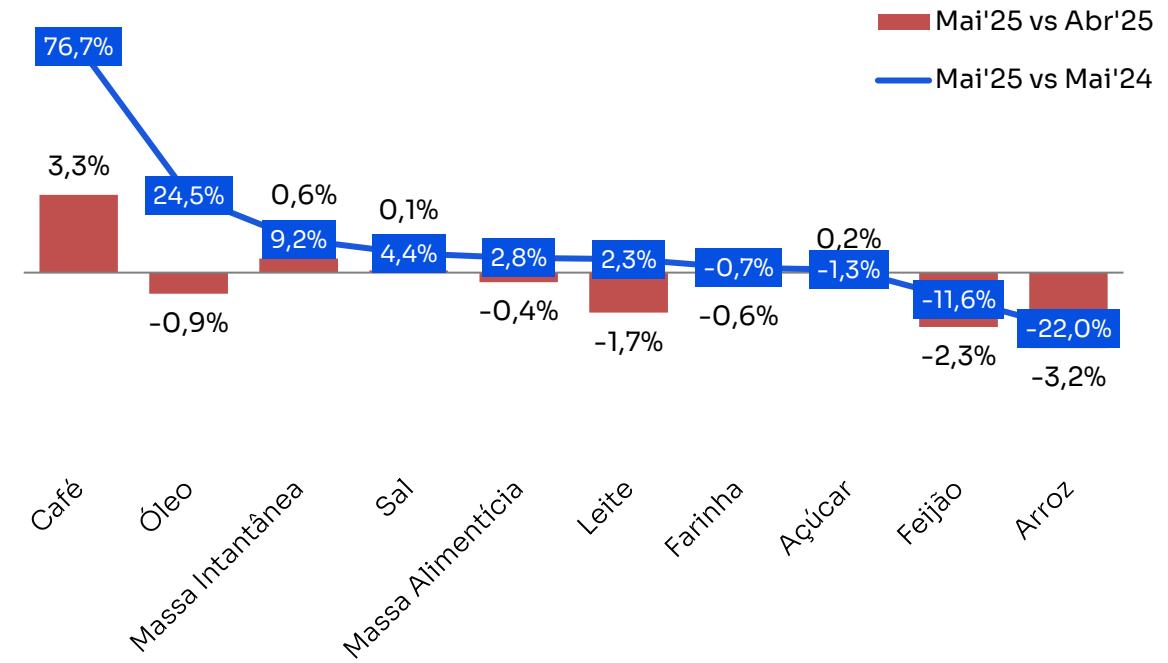


Em Mercearia Básica, o café continua sendo o maior responsável pelo aumento de preço, mantendo-se em ritmo acelerado no curto prazo versus abril

Total Mercearia Básica



Categorias com os Maiores Aumentos de Preço em Mai'25



# Movimentações das categorias

Total  
Canal Alimentar



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

## PERCÍVEIS

Mai'25 vs. Mai'24 %Faturamento

**Total Cesta** +8,5%

BOVINO +15,0%

FRANGO IN NATURA +16,0%

SUÍNO +21,8%

LEGUME -18,7%

SORVETE -20,7%

AÇAÍ -20,4%

## MERCEARIA

Mai'25 vs. Mai'24 %Faturamento

**Total Cesta** +3,9%

PETISCO SNACK +7,1%

CHOCOLATE +3,7%

LEITE EM PO +9,6%

AZEITE -4,9%

BISCOITO -0,9%

FÓRMULA INFANTIL -14,8%

## MERCEARIA BÁSICA

Mai'25 vs. Mai'24 %Faturamento

**Total Cesta** +4,4%

CAFÉ +77,6%

ÓLEO +19,8%

MASSA INSTANTÂNEA +7,0%

ARROZ -33,8%

FEIJÃO -20,4%

AÇÚCAR -9,0%

# Movimentações das categorias

Total  
Canal Alimentar



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

## BEBIDAS

Mai'25 vs. Mai'24 %Faturamento

Total Cesta -1,0%

REFRIGERANTE +7,2%  
ENERGÉTICO +8,1%  
VINHO +2,2%

SUCO -11,4%  
CERVEJA -2,6%  
ÁGUA -10,9%

## PERFUMARIA

Mai'25 vs. Mai'24 %Faturamento

Total Cesta -0,7%

KIT CAPILAR +13,0%  
TRATAMENTO CAPILAR +14,9%  
HIDRATANTE CORPORAL +17,4%

FRALDA INFANTIL -8,7%  
SABONETE -4,0%  
DESODORANTE -3,8%

## LIMPEZA

Mai'25 vs. Mai'24 %Faturamento

Total Cesta +1,4%

SABÃO +2,9%  
AMACIANTE +7,6%  
LIMPADOR +3,7%

INSETICIDA -18,6%  
ÁGUA SANITÁRIA -2,8%  
ACESSÓRIO CASA -13,6%

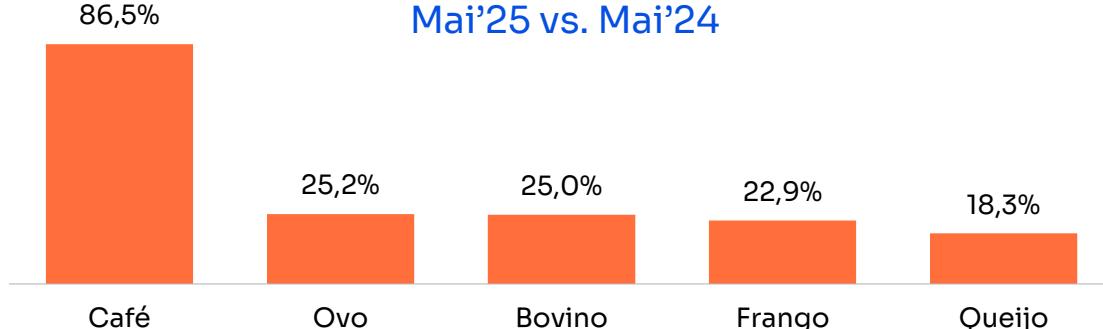
# Movimentações das categorias – SP/Leste

Total  
Canal Alimentar



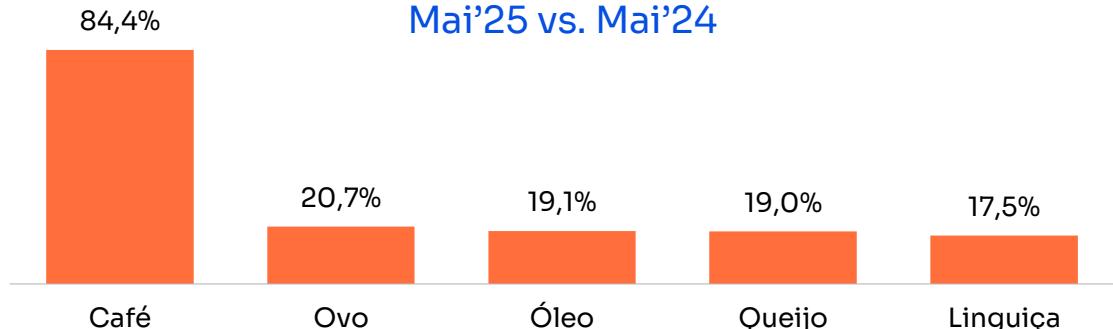
## TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO (FATURAMENTO)\* SÃO PAULO

Mai'25 vs. Mai'24



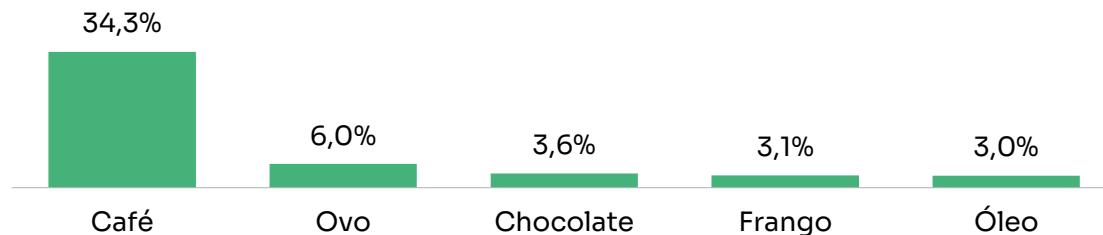
## TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO (FATURAMENTO)\* MG,ES,RJ

Mai'25 vs. Mai'24



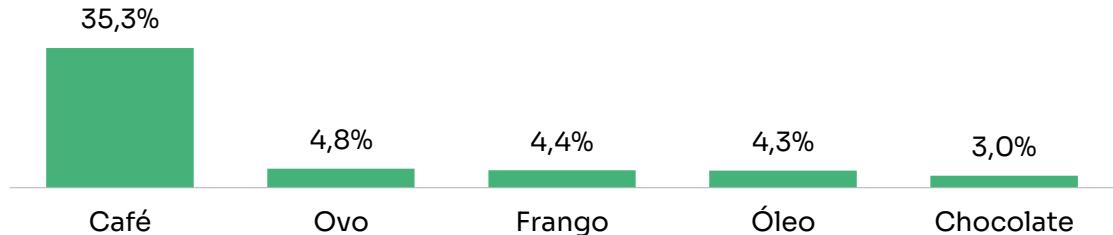
## TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO (FATURAMENTO) SÃO PAULO

Mai'25 vs. Mai'24



## TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO (FATURAMENTO) MG,ES,RJ

Mai'25 vs. Mai'24



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

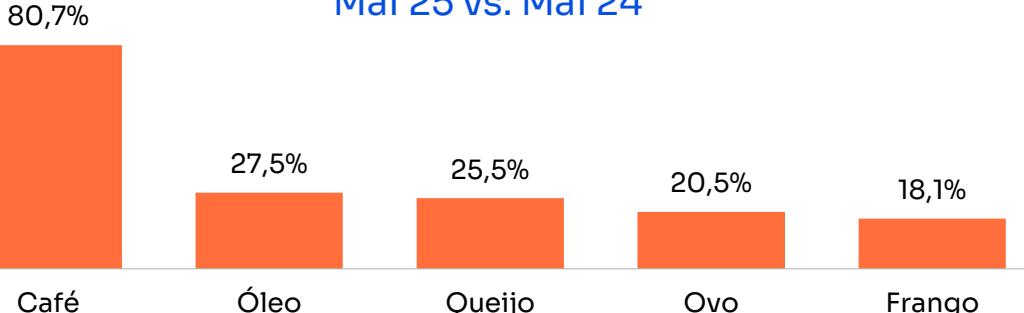
# Movimentações das categorias – Centro Oeste/Sul

Total  
Canal Alimentar



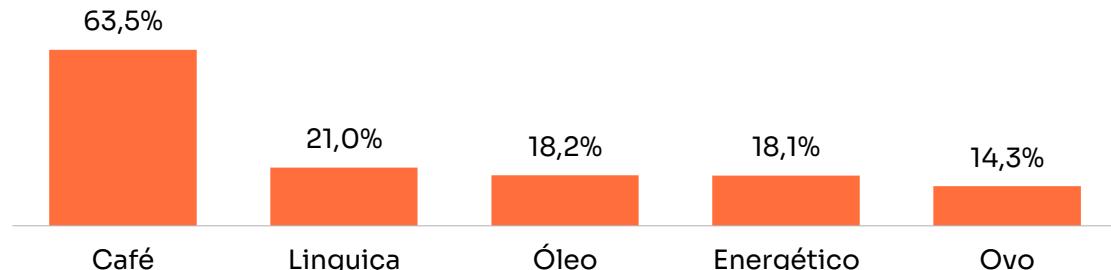
## TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO (FATURAMENTO)\* CENTRO OESTE

Mai'25 vs. Mai'24



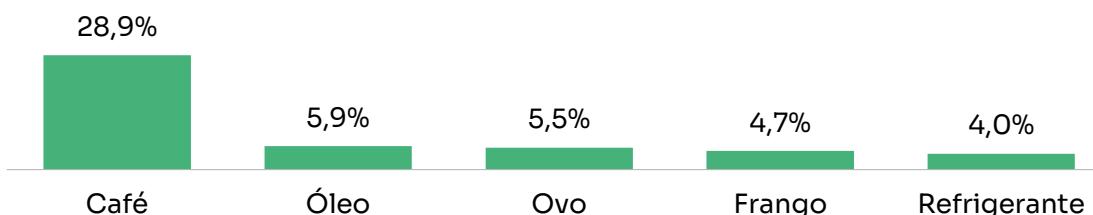
## TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO (FATURAMENTO)\* SUL

Mai'25 vs. Mai'24



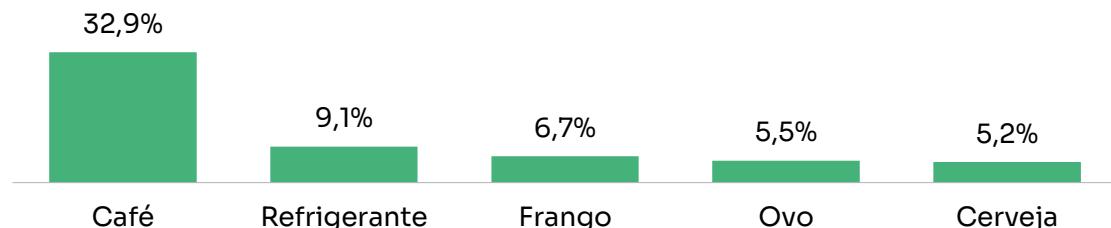
## TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO (FATURAMENTO) CENTRO OESTE

Mai'25 vs. Mai'24



## TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO (FATURAMENTO) SUL

Mai'25 vs. Mai'24



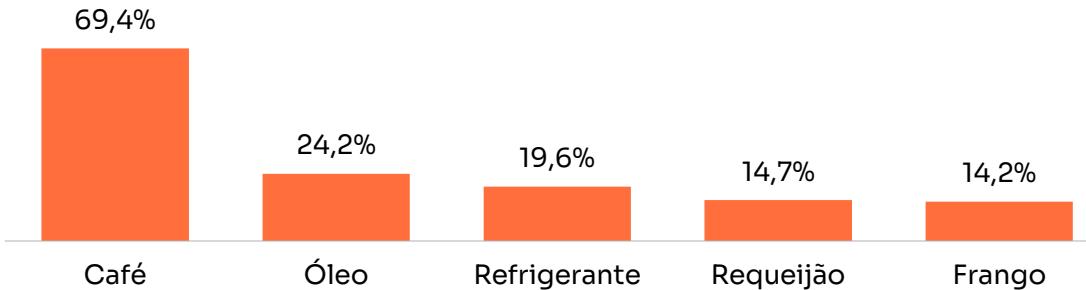
\*Foram consideradas apenas categorias de alta importância no canal alimentar

# Movimentações das categorias – Norte/Nordeste

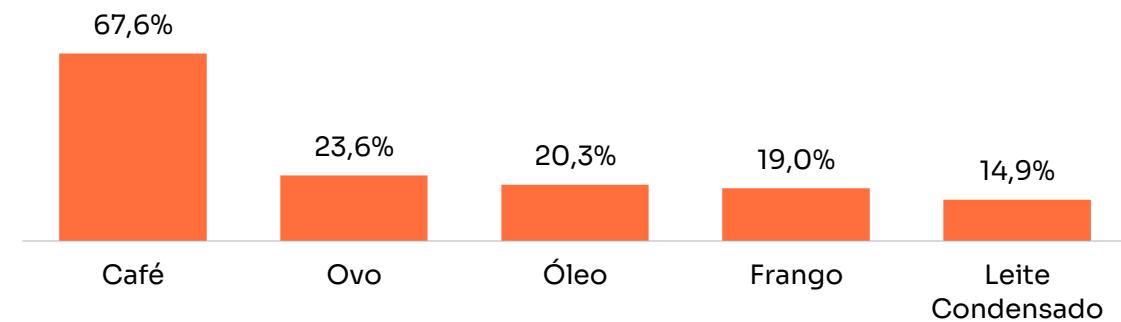
Total  
Canal Alimentar



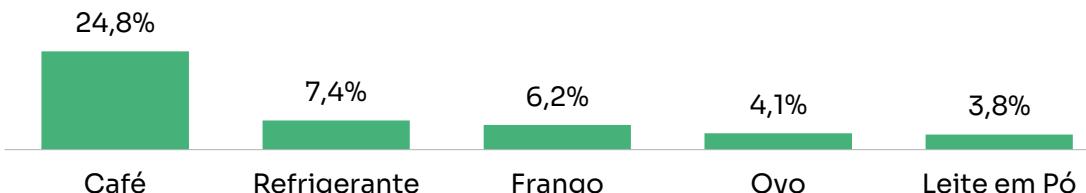
## TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO (FATURAMENTO)\* NORDESTE Mai'25 vs. Mai'24



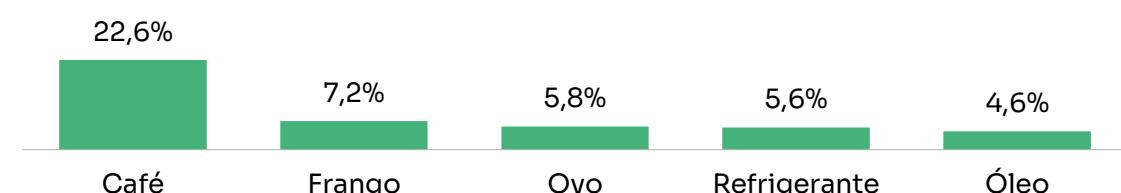
## TOP 5 CATEGORIAS EM CRESCIMENTO (FATURAMENTO)\* NORTE Mai'25 vs. Mai'24



## TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO (FATURAMENTO) NORDESTE Mai'25 vs. Mai'24



## TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO (FATURAMENTO) NORTE Mai'25 vs. Mai'24



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

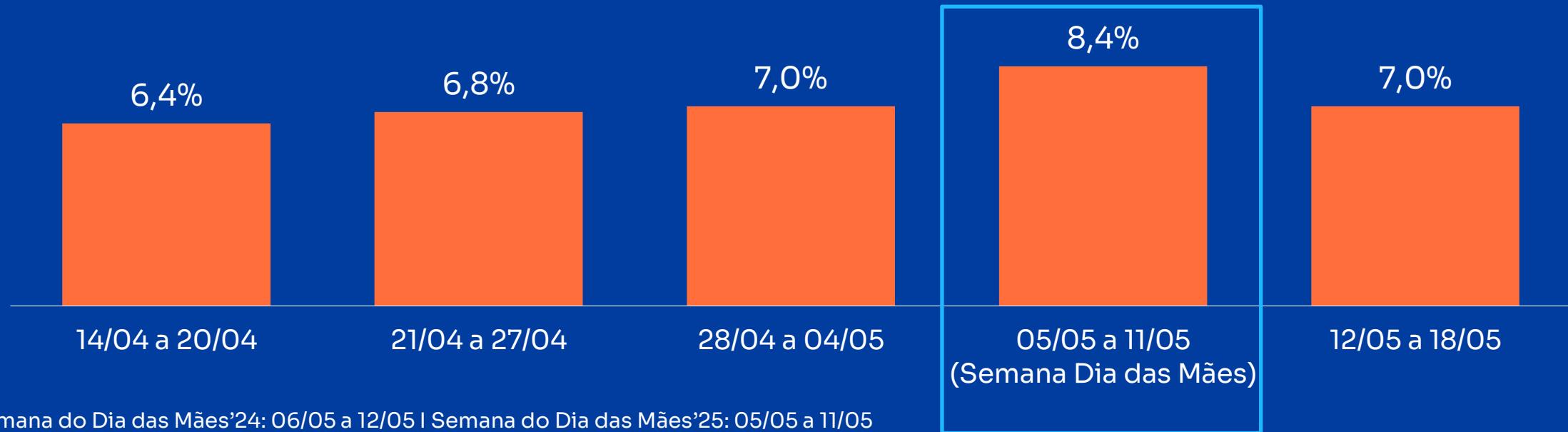
ESTUDO ESPECIAL

# Resultados Dia das Mães



## Faturamento da Cesta de Dia das Mães atinge seu pico na semana sazonal

### Importância da Cesta de Dia das Mães sobre o Total Varejo Alimentar (Em Faturamento R\$ - 2025)



Itens alimentares: carne bovina, creme de leite, conserva vegetal, frango, leite condensado, maionese, sobremesa pronta, suco, vinho.

Itens presenteáveis: cama mesa e banho, dispositivo áudio e vídeo, eletrônico, eletrodoméstico, flores, hidratante corporal, perfume, pequeno doméstico, vestuário.

## Faturamento da Cesta de Dia das MÃes cresceu acima da mÃdia do Varejo Alimentar

Desempenho da Cesta de Dia das MÃes vs. Total Varejo Alimentar  
(Semana do Dia das MÃes 2025 vs. 2024)

6,8%



Cesta Dia das MÃes

2,7%



Total Varejo Alimentar

Semana do Dia das MÃes'24: 06/05 a 12/05 | Semana do Dia das MÃes'25: 05/05 a 11/05

## Artigos presenteáveis cresceram acima dos itens alimentares típicos do período

### Desempenho da Cesta de Dia das MÃes na Semana Sazonal (Semana do Dia das MÃes 2025 vs. 2024)



Semana do Dia das MÃes'24: 06/05 a 12/05 | Semana do Dia das MÃes'25: 05/05 a 11/05

Itens alimentares: carne bovina, creme de leite, conserva vegetal, frango, leite condensado, maionese, sobremesa pronta, suco, vinho.

Itens presenteáveis: cama mesa e banho, dispositivo áudio e vídeo, eletrônico, eletrodoméstico, flores, hidratante corporal, perfume, pequeno doméstico, vestuário.

# Desempenho das principais categorias do Dia das Mães em 2025

## Desempenho das Categorias que Compõem a Cesta de Dia das Mães (Semana do Dia das Mães 2025 vs. 2024)

ITENS ALIMENTARES	VAR(%) FATURAMENTO	VAR(%) UNIDADES
BOVINO	+20,2%	+4,0%
VINHO	+16,4%	+9,6%
FRANGO	+14,8%	+0,1%
LEITE CONDENSADO	+14,4%	+0,1%
SOBREMESA PRONTA	+9,5%	+27,0%
MAIONESE	+8,9%	-1,1%
CREME DE LEITE	+8,0%	+4,2%
CONSERVA VEGETAL	-3,0%	-5,6%
SUCO	-14,0%	-15,0%

ITENS PRESENTEÁVEIS	VAR(%) FATURAMENTO	VAR(%) UNIDADES
DISPOSITIVO ÁUDIO E VÍDEO	+44,4%	+32,5%
PERFUME FEMININO	+37,6%	+32,9%
ELETRODOMÉSTICO	+28,7%	-1,2%
HIDRATANTE CORPORAL	+25,0%	+16,2%
VESTUÁRIO	+14,3%	+21,4%
FLORES	+9,7%	-0,2%
PEQUENO DOMÉSTICO	+1,6%	+5,0%
DISPOSITIVO ELETRÔNICO	-2,9%	-3,8%
CAMA MESA E BANHO	-3,8%	-4,5%

Semana do Dia das Mães'24: 06/05 a 12/05 | Semana do Dia das Mães'25: 05/05 a 11/05

# Agradecemos a leitura

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

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



radar  
scanntech

Quer saber mais  
sobre sua região ou  
categoria?

Scanntech Analytics ↗

