

radar.®

scanntech

JULHO
2025

DATA DA PUBLICAÇÃO
05 DE AGOSTO DE 2025

EM PARCERIA COM

McKinsey
& Company





(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



PRISCILA
ARIANI

Diretora de
Marketing



MAURÍCIO
MARTINIANO

Head de Strategic
Insides & Experiences
no Google Brasil.

Google



SOLEDAD
FERNANDEZ

CTO Scanntech



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.



13
AGO

DISTRITO
ANHEMBI

SP

Índice

Cenário econômico	05
By McKinsey & Company	

Pontos pra ficar no seu Radar	06
-------------------------------	----

CANAL ALIMENTAR

Resultados do mês de Jul'25	07
-----------------------------	----

Detalhes de regiões e categorias	12
----------------------------------	----

Prepare-se: Radar Sazonal Resultados Black Friday 2024	25
--	----





scann
market



scann
share



scann
view

soluções scanntech.

Inteligência sofisticada que transforma o universo varejo-indústria, do macro ao micro.

scann market.

R\$1,3 bilhão em leitura:
o maior retrato do varejo
alimentar do Brasil.
[Saiba mais](#)



estratégico.

Visão estratégica guiada por tendências
do mercado.
Reporte oficial de market share.

scann share.

O maior painel censitário
da América Latina com
60 mil pontos de leitura
direta! [Saiba mais](#)



radar
scanntech

monitoramento.

Performance de mercado em tempo real,
com entrega semanal, atualização diária
e cobertura de todos os canais e SKU's
em mais de 250 mercados.

scann view.

O maior painel censitário
da América Latina com
60 mil pontos de leitura
direta! [Saiba mais](#)



execução.

Direciona a execução no ponto de venda:
onde atuar, por que agir e qual ação tomar
com detalhamento de presença, giro e
preço, por loja, semana e SKU

Clique nos links de [saiba mais](#) e fale com nosso time.

Análise Macroeconômica

Desafios e
oportunidades
em um cenário
volátil.

by **McKinsey
& Company**



Por **Pedro Fernandes**, Partner da McKinsey & Company
05 de Agosto de 2025

Um mês de cada vez: julho indica respiro, mas o cenário exige atenção

Iniciamos o segundo semestre do ano com emoção! Tarifas, movimentações no mercado, volatilidade política. No varejo, após meses de maio e junho de retração no número de unidades, julho veio com uma novidade boa – a estabilização dos volumes (-0,3% vs ano passado), acompanhado por leve crescimento no fluxo em loja vs junho, nas medições da Scanntech. Pode ser um movimento temporário de reabastecimento, mas que é melhor notícia do que vínhamos vendo.

Também deixamos de ver os crescimentos altíssimos em preços que caracterizaram o primeiro semestre em categorias pontuais – por exemplo, chocolate e proteínas in natura, que haviam sido os maiores “ofensores” de preço na medição da Scanntech, preços médios até menores em julho vs junho – seja por efeitos de mix dentro da categoria, seja por maiores promoções. Pode ser uma “reversão à média” após superaquecimento de preços em meses anteriores (particularmente em proteínas e chocolate). Dito isso, apesar desse pequeno respiro de preços em julho, o número oficial de inflação segue alto e acima da meta do governo na última medida oficial (5,35% acumulado em 12 meses até junho/26).

E a recente confirmação de tarifas para produtos brasileiros nos EUA não deve aliviar a inflação – tanto que não há perspectivas de curtíssimo prazo de redução de juros pelo Copom.

Se a combinação de tarifas com juros altos seguir apertando o crédito e o consumo do consumidor, poderemos ter um varejo de pouco ou nenhum crescimento no segundo semestre. Felizmente, não há ainda sinais de que esses efeitos já estejam afetando empregabilidade dos brasileiros – e o baixo desemprego tem sido o principal fator que mantém o varejo minimamente aquecido mesmo num ambiente político tão volátil.

Para os varejistas e empresas de consumo, segue o mantra de “um mês de cada vez”. Quem diria dois meses atrás que iniciáramos agosto com tarifas tão altas para os nossos produtos nos EUA? Ao mesmo tempo, quem diria, após um junho tão fraco, que julho começaria a ter indicadores melhores? O importante em agosto será fazer um ponto de situação para o restante do ano, entendendo o que funcionou (particularmente em julho) e tentando navegar na direção certa.



Pontos para ficar no **RADAR**

Após um Maio e Junho com vendas em unidades abaixo de 2024, Julho apresenta recuperação, fechando com estabilidade (-0,3%) versus o ano passado.

Após um início de ano desafiador em que o varejo alimentar enfrentou dificuldades nos meses de maio e junho, com vendas em unidades abaixo de 2024, o mês de julho mostrou sinais de recuperação, embora de forma tímida, com uma estabilidade de -0,3% em comparação ao mesmo período do ano passado e com melhor performance de fluxo em loja e tamanho da embalagem, neutralizada por menor unidades/ticket e menor aumento de preço. No curto prazo, julho apresenta crescimento de +5,7% nas vendas unitárias em comparação a um junho de desempenho fraco.

As cestas de Perecíveis, Mercearia e Mercearia Básica foram as que mais contribuíram para esse cenário em julho., puxado principalmente por categorias como Óleos, Massas, Legumes e Proteínas Animais.

Em termos de canais de venda, os supermercados de 5 a 9 e mais de 10 checkouts lideraram o aumento nas vendas unidades. Por outro lado,

canais menores de 1 a 4 checkouts e atacarejos apresentaram retração no consumo.

O panorama regional também mostrou diferenças significativas: Sul foi a que mais se destacou, apresentando performance positiva e conseguindo crescer no consumo, devido, principalmente, à maior recuperação no comportamento de compra dos consumidores. Em contrapartida, São Paulo e o Nordeste apresentaram queda mais tímida, sinalizando uma recuperação mais lenta. Já as regiões Norte, Centro-Oeste e Leste ainda enfrentam desafios para retomar os níveis de consumo observados em 2024.

ESTUDO ESPECIAL

BLACK FRIDAY: Confira nosso conteúdo com resultados e performance da Black Friday em 2024. O estudo visa contribuir com o planejamento do varejo alimentar para as vendas durante o calendário promocional em 2025.

Canal
Alimentar

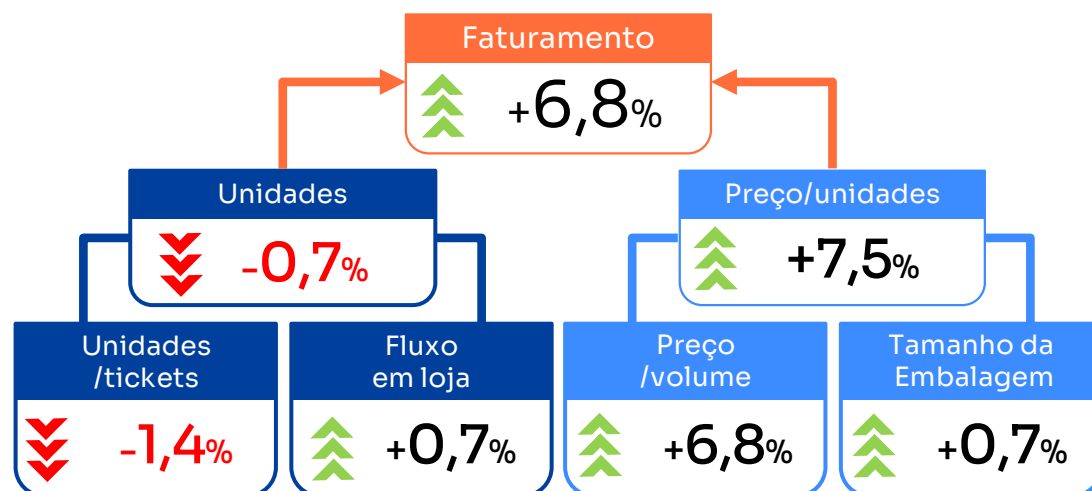
Resultados do
Mês de Julho'25



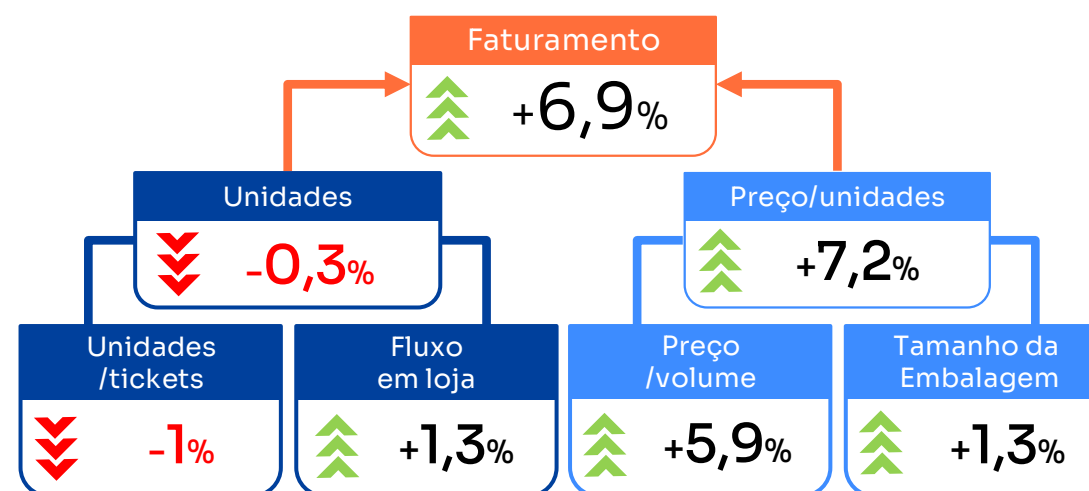
Decomposição das vendas

Julho de 2025 demonstra estabilidade versus o acumulado do ano, com melhor performance de **fluxo em loja** e **tamanho da embalagem**, neutralizada por menor unidades/ticket e menor aumento de preço.

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



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

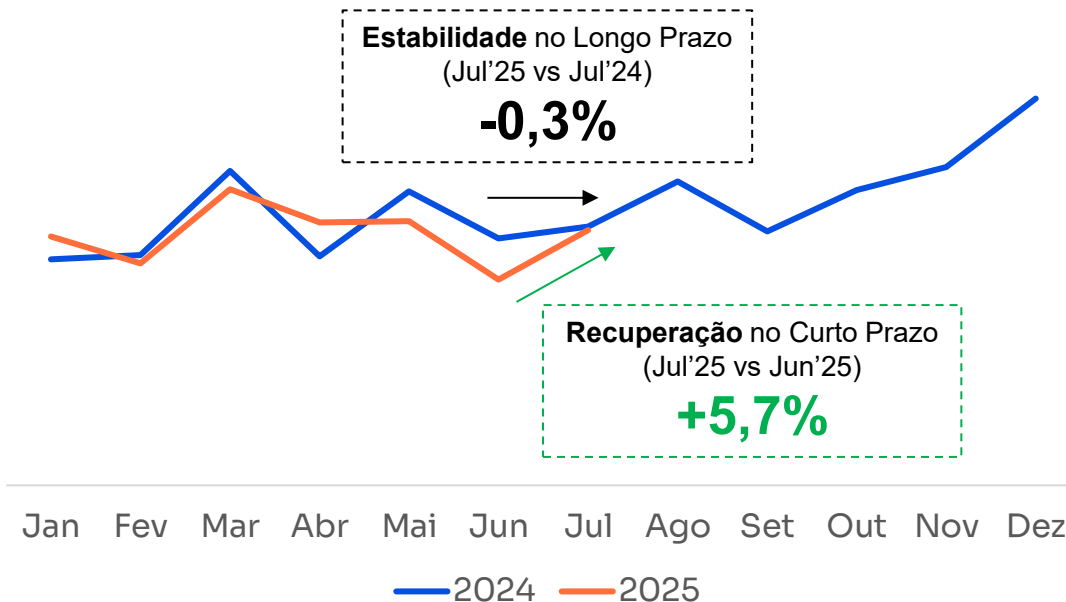


Evolução Mensal

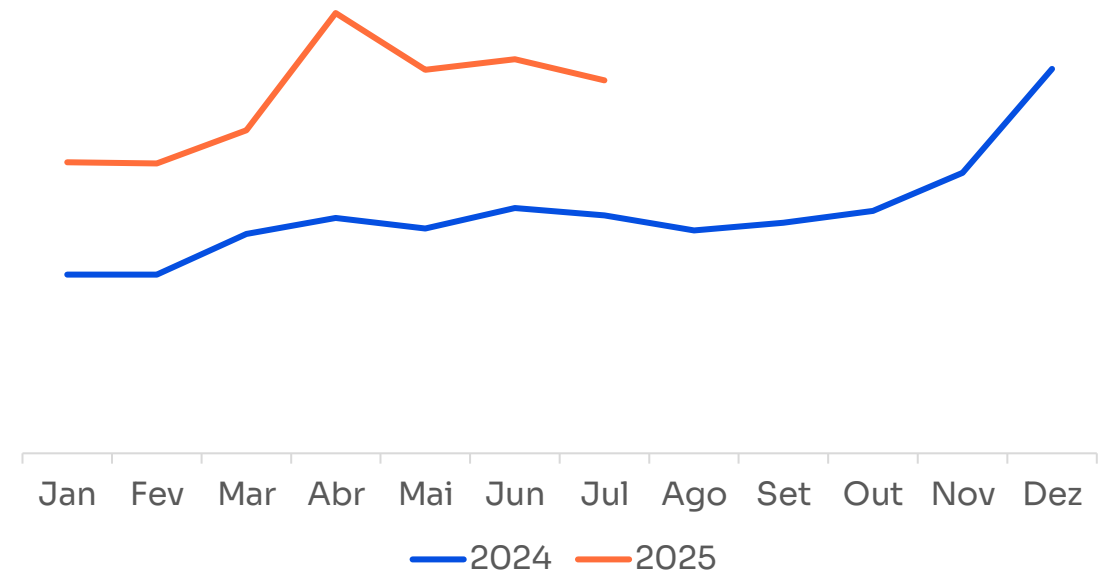
Vendas Unitárias e Preço

Na análise mês a mês, julho apresenta crescimento nas vendas unitárias em comparação a um junho de desempenho fraco, retomando os patamares observados em julho de 2024. Em relação aos preços, observa-se uma leve retração no curto prazo.

Vendas Unitárias



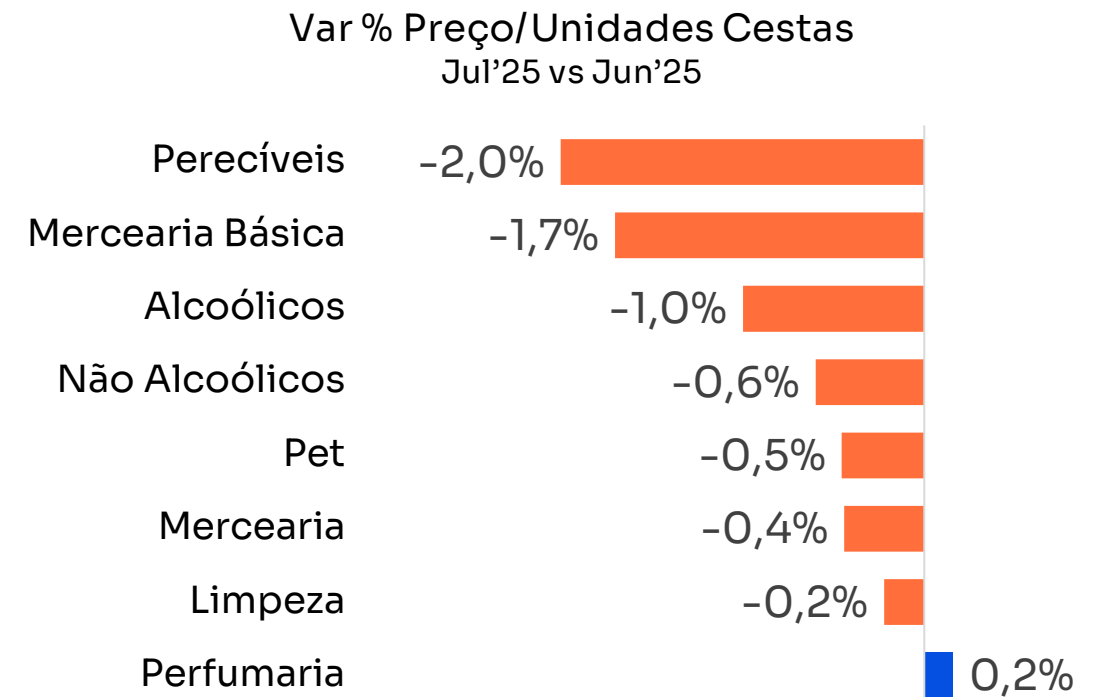
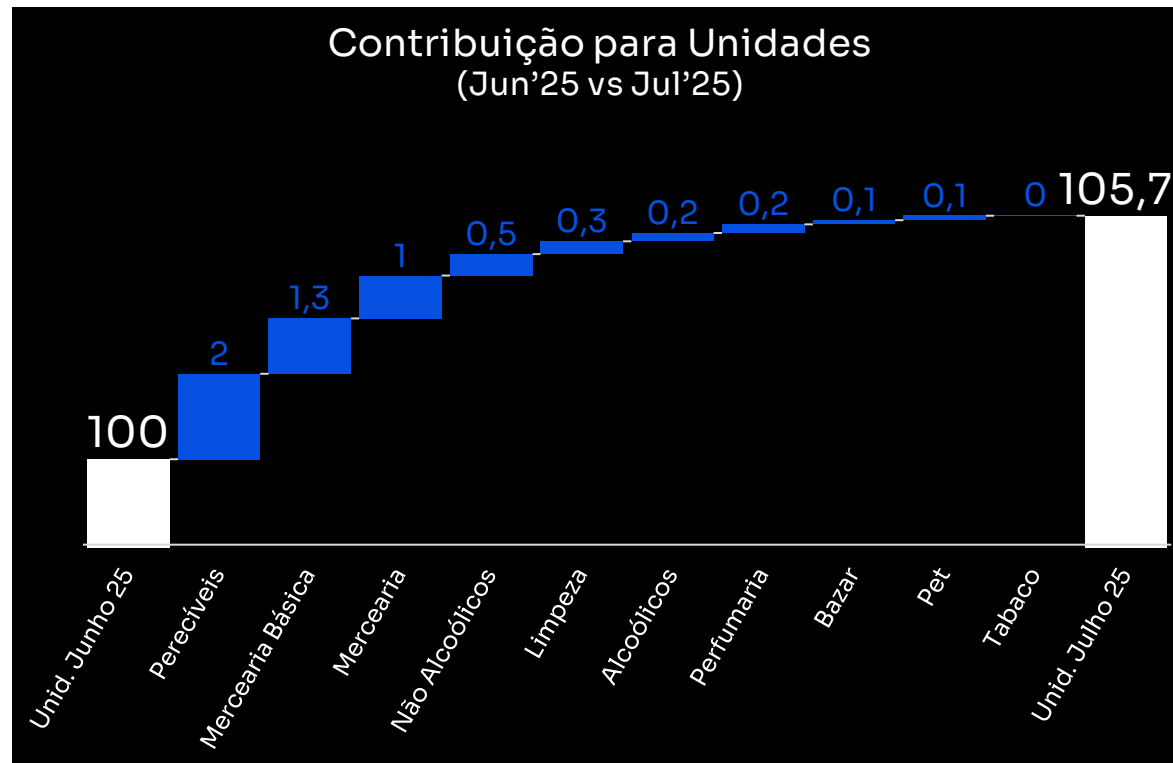
Preço Médio por Unidade



Contribuição de Vendas Unitárias e Preço

Jul'25 vs. Jun'25

As cestas de perecíveis, mercearia básica e mercearia, foram as que mais contribuíram para o crescimento em unidades no curto prazo.



Crescimento de 5,7% em unidades:

Do crescimento que unidades tiveram em julho vs junho
quais foram as contribuições das cestas para o total

Evolução das Vendas por Canal

Total
Canal Alimentar

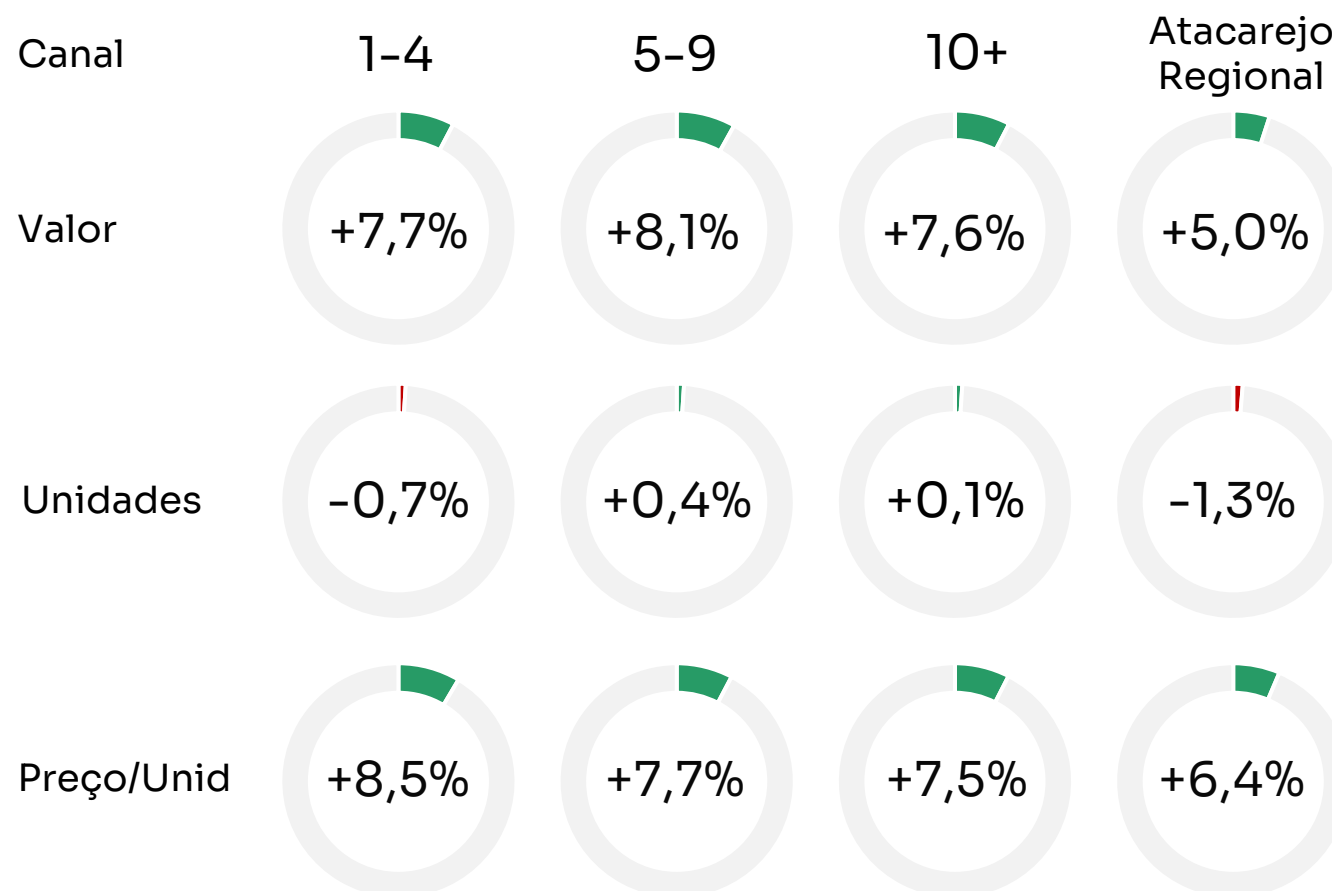


Em um comparativo por canal, observamos que enquanto Supermercados médios e grandes (5 a 9 e 10+) crescem em unidades, canais menores e atacarejos retraem. Apesar disso, todos os canais crescem em faturamento devido ao aumento de preço médio por unidade

VARIAÇÃO% POR CANAL JUL'25 vs. JUL'24

Aumento

Redução



Canal
Alimentar

Detalhes de
regiões e
categorias

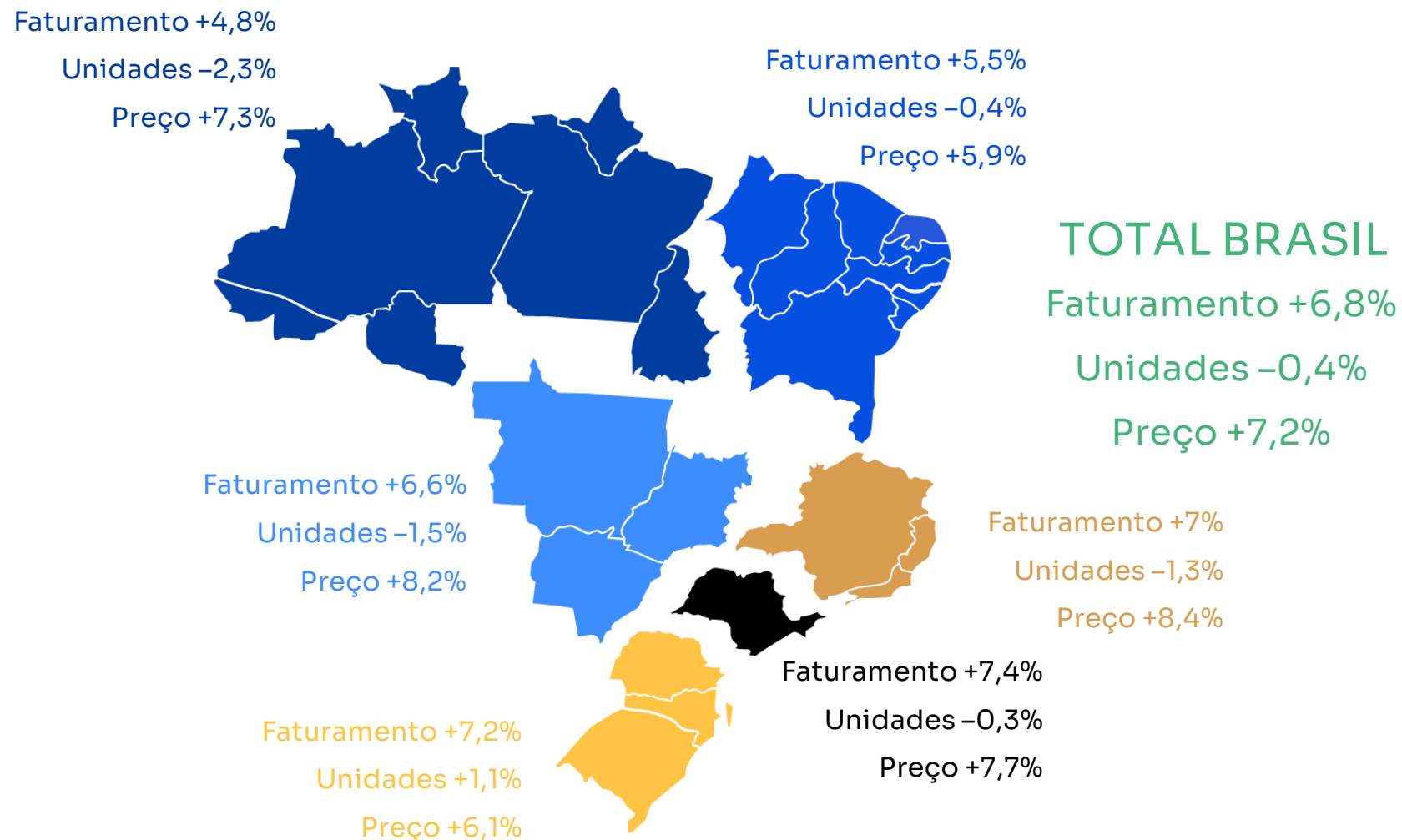


Evolução das Vendas por Região

Regiões mostram tendências distintas: Norte, Centro-Oeste e Leste apresentam queda mais acentuada no consumo, enquanto São Paulo e Nordeste registram retrações mais suaves. Por outro lado, a região Sul apresenta crescimento em unidades

VARIAÇÃO DAS VENDAS TOTAL CANAIS

JUL'25 vs. JUL'24



Perecíveis e Mercearia Básica voltam a registrar crescimento em unidades no mês de julho. Mercearia e Mercearia Básica apresentam patamar de aumento de preços menor em julho versus o acumulado do ano.

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

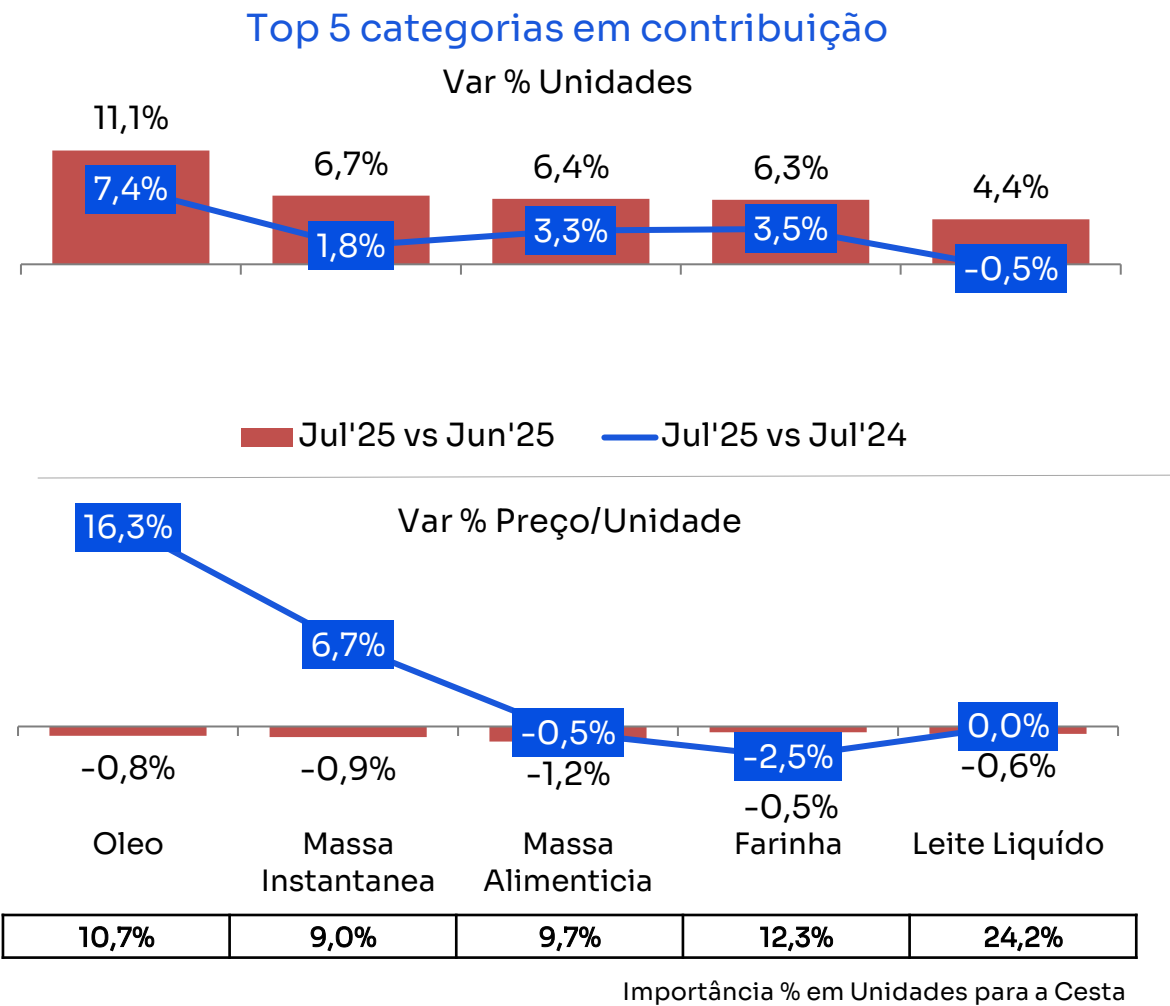
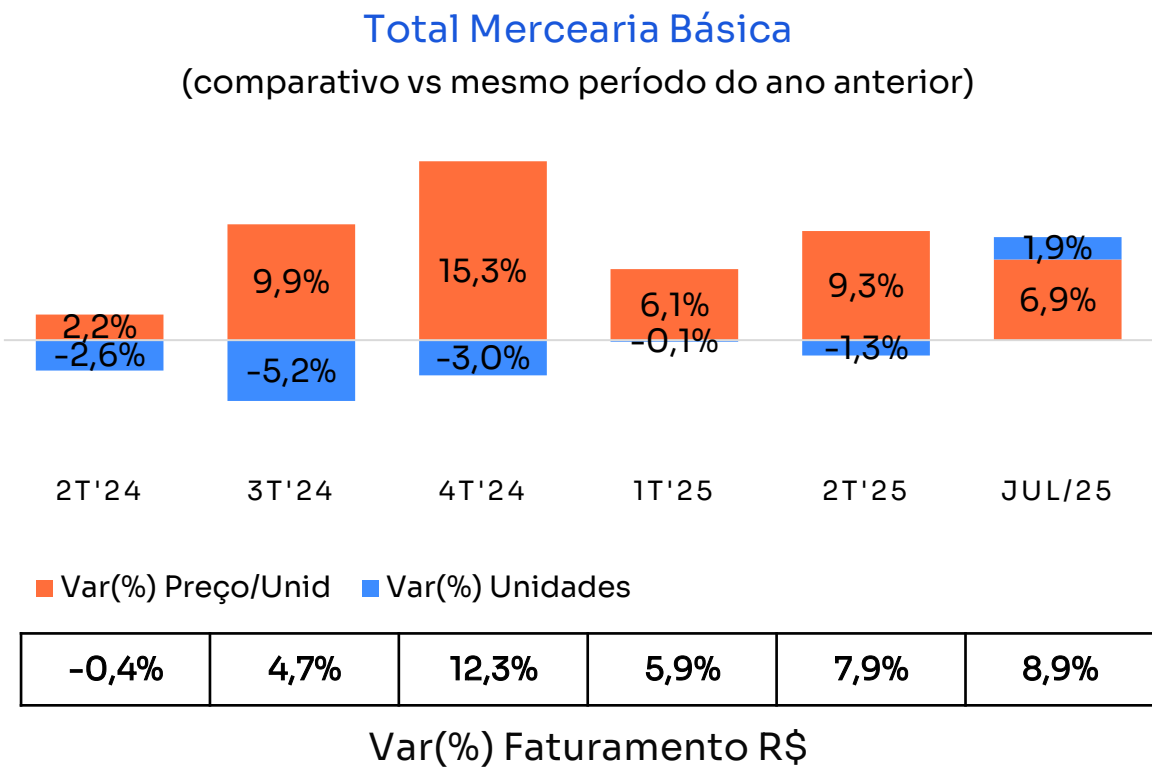
	Faturamento	Unidades	Preço
Perecíveis	+10,2%	+3,7%	+6,2%
Mercearia	+5,3%	-2,1%	+7,5%
Bebidas	+3,1%	-1,9%	+5,1%
Mercearia básica	+8,6%	-2,1%	+10,9%
Perfumaria	+0,3%	-5,3%	+5,9%
Limpeza	+1,1%	-3,1%	+4,4%
Bazar	0,0%	-3,4%	+3,5%
Tabaco	+25,1%	+4,2%	+20,1%
Pet	+3,3%	+5,2%	-1,8%

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

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

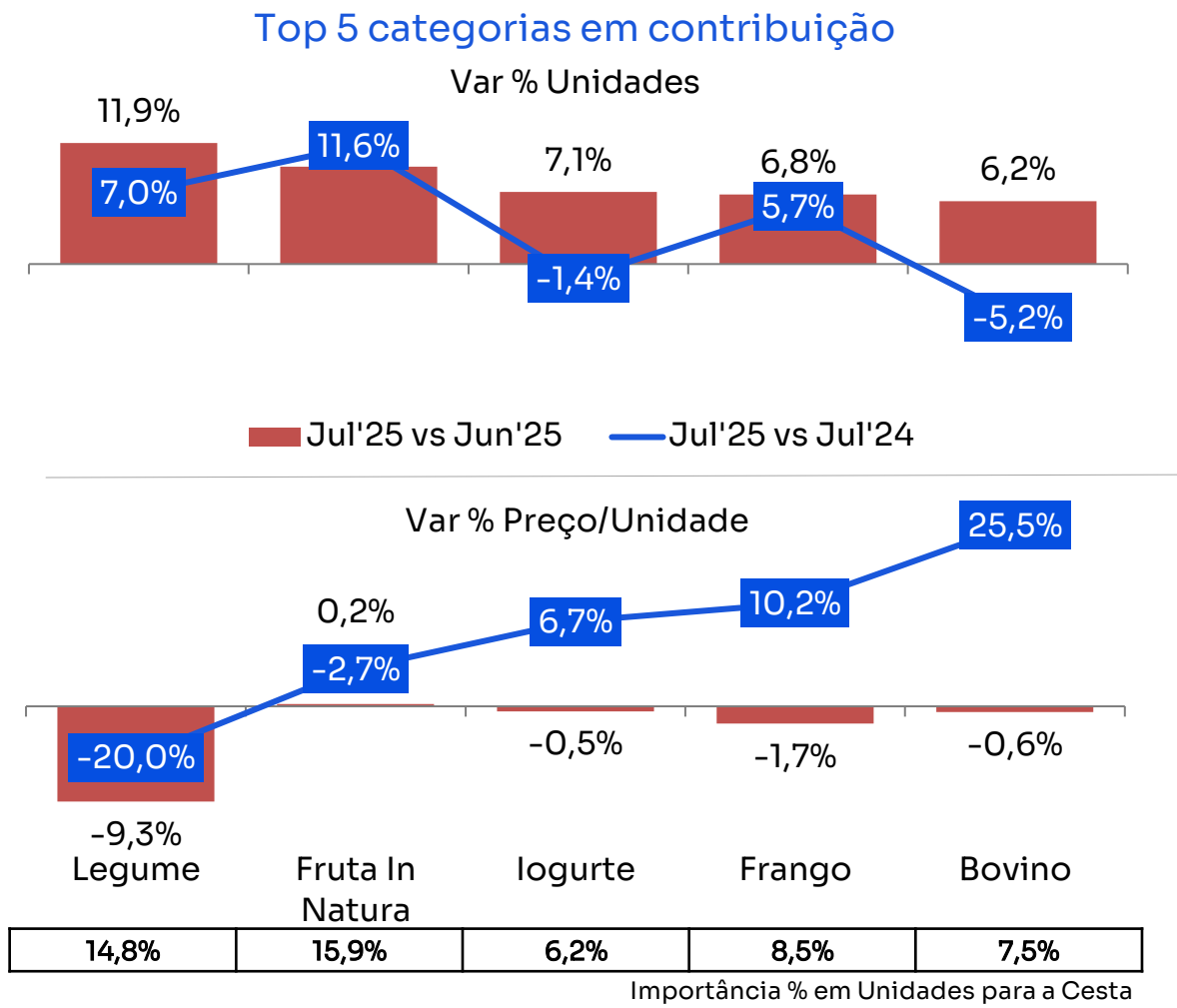
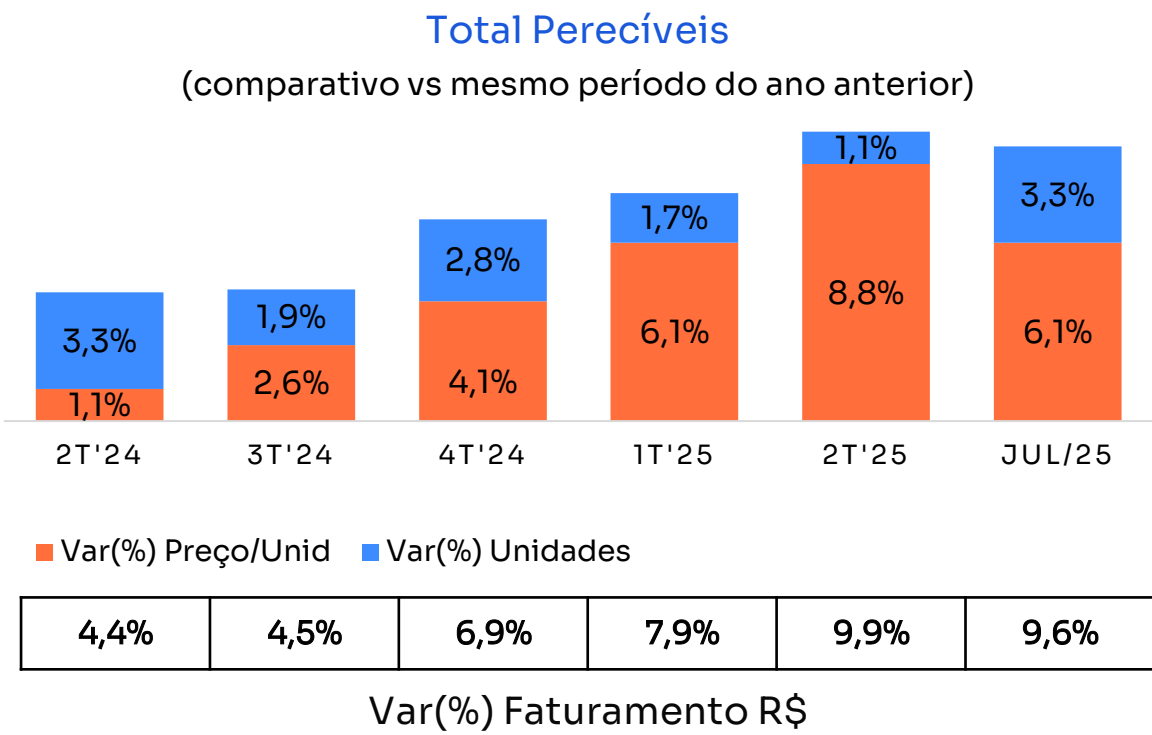
Desempenho da Cesta de Mercearia Básica

Pela primeira vez em mais de um ano, Mercearia Básica cresce em unidades.



Desempenho da Cesta de Perecíveis

Junho foi o primeiro mês do ano a apresentar retração de vendas unitárias em perecíveis. No entanto, cesta volta a crescer, em um cenário de retração de preço em proteínas como Frango e Bovino, além dos Legumes.



Destaque em Perecíveis – Morango: de *trend* nas redes sociais à alta demanda nos supermercados

Total
Canal Alimentar



Com viralização do morango do amor, as vendas explodem a partir de 23 de junho, atingindo o pico na semana de 21 de julho, causando ruptura, o que provoca queda em volume e aumento de 26% em preço.

Mesmo 5 semanas após o início da viralização, não estávamos prontos para absorver a demanda.

O que é o morango do amor? Entenda nova receita viral da internet

Nova versão ganhou as redes sociais nas últimas semanas; veja como fazer em casa

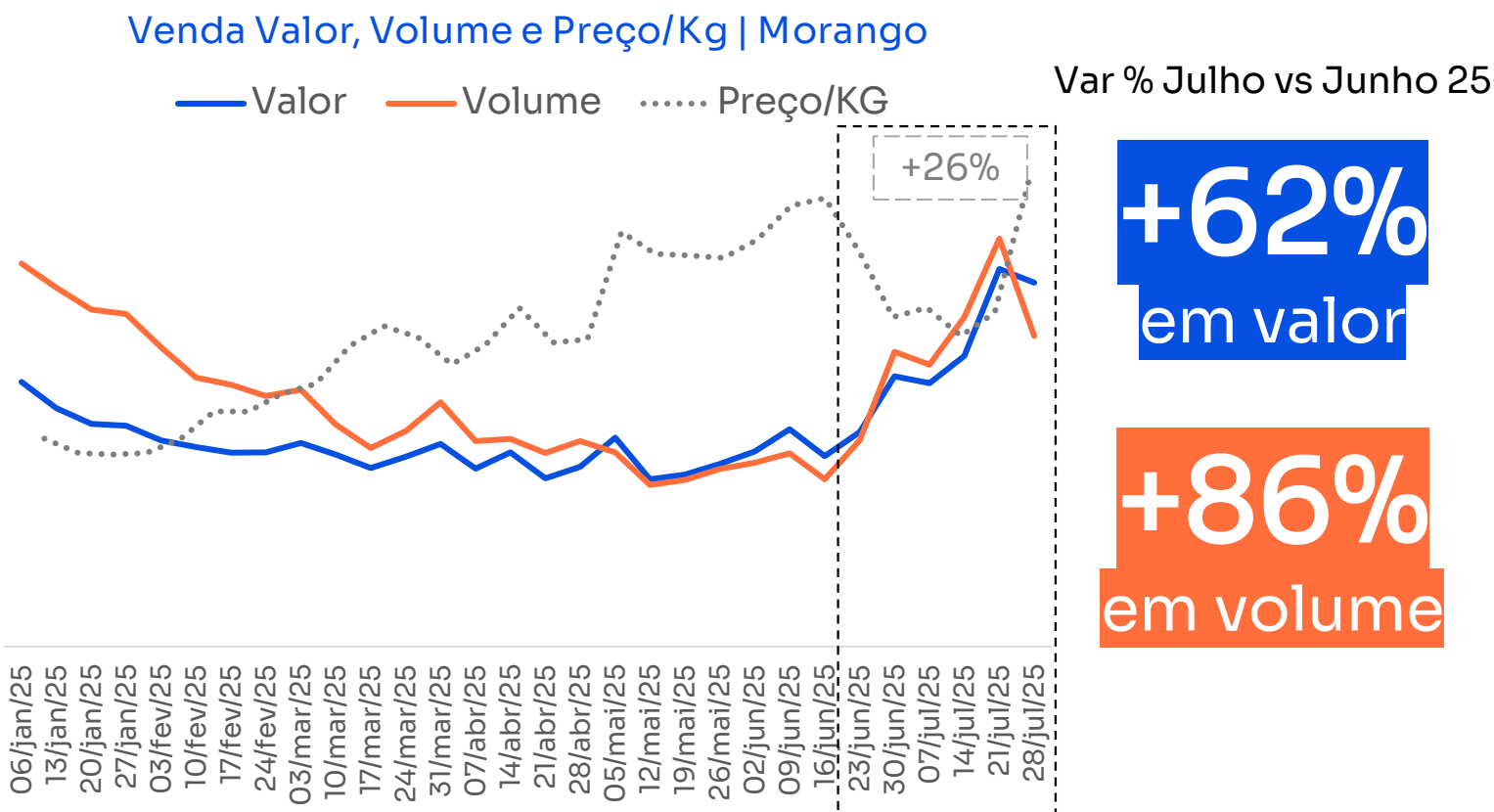
Guilherme Gama, da CNN, São Paulo
23/07/25 às 18:55 | Atualizado 25/07/25 às 10:29

g1 SÃO PAULO

Morango do amor em edição de luxo vendida a R\$ 2.100 esgota em SP, e confeitiro lança nova versão por R\$ 2.300: 'Temos lista de espera'

Versão que simula joias, criada por Denilson Lima, artista plástico e confeitiro maranhense, viralizou nas redes; 'Não conseguimos atender a demanda e vamos encerrar em breve a produção até produzir mais caixas', conta.

Por Paula Lago, g1 SP — São Paulo
02/08/2025 17h44 · Atualizado há 2 dias



Movimentações das Categorias

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

PERECÍVEIS

Jul'25 vs. Jul'24 %Faturamento

Total Cesta +9,6%

↑
SUINO +19,8%
BOVINO +19%
FRANGO +16,4%

↓
LEGUME -14,4%
SORVETE -9,6%
POLPA FRUTA -9,5%

MERCEARIA

Jul'25 vs. Jul'24 %Faturamento

Total Cesta +5,5%

↑
LEITE EM PO +13,6%
LEITE CONDENSADO +12,3%
CHOCOLATE +6,2%

↓
FORMULA INFANTIL -9,9%
AZEITE -8,7%
MILHO PARA PIPOCA -4,8%

MERCEARIA BÁSICA

Jul'25 vs. Jul'24 %Faturamento

Total Cesta +8,9%

↑
CAFE +60,2%
OLEO +24,8%
MASSA INSTANTANEA +8,6%

↓
ARROZ -25,5%
FEIJAO -9,3%
LEITE LIQUÍDO -0,4%

Movimentações das Categorias

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

BEBIDAS

Jul'25 vs. Jul'24 %Faturamento

Total Cesta +9,6%

AGUA +12,8%
REFRIGERANTE +9,1%
ENERGETICO +8,1%

BEBIDA VEGETAL -20,8%
SUCO -7,2%
CERVEJA -1,7%

PERFUMARIA

Jul'25 vs. Jul'24 %Faturamento

Total Cesta +5,5%

KIT CAPILAR +16,4%
TRATAMENTO CAPILAR +12,1%
PAPEL HIGIENICO +2,3%

FRALDA INFANTIL -5,8%
CONDICIONADOR -3,3%
DESODORANTE E
ANTITRANSPIRANTE -1,9%

LIMPEZA

Jul'25 vs. Jul'24 %Faturamento

Total Cesta +8,9%

AMACIANTE +7,5%
LIMPADOR +7,0%
SABAO +5,4%

ESFREGAO -12,1%
INSETICIDA -10,5%
ALCOOL LIMPEZA -2,3%

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

BAZAR

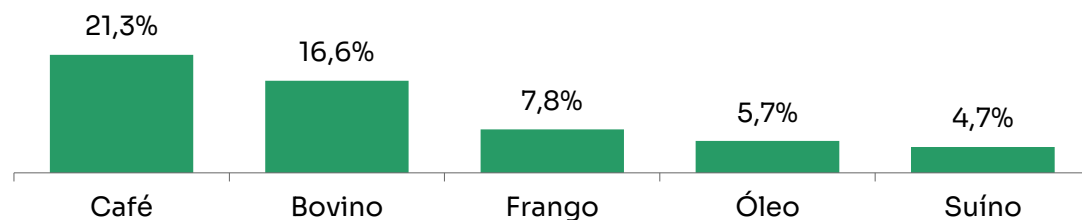
Jul'25 vs. Jul'24	%Faturamento
Total Cesta	+9,6%
↑ TOALHA DE PAPEL	+7,5%
VELA	+5,0%
ACES. AUTOMOTIVO	+3,0%
↓ UTILIDADE DOMESTICA	-10,7%
BRINQUEDO	-7,1%
ACESSORIO COZINHA	-2,6%

PET

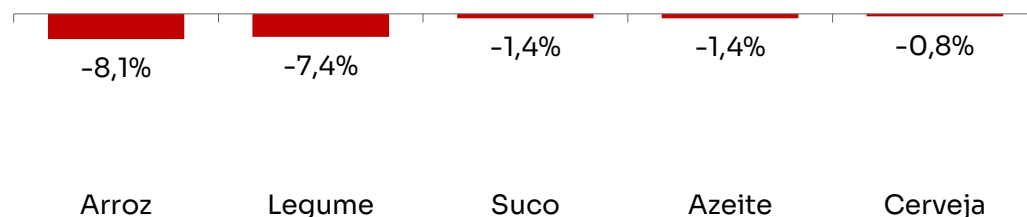
Jul'25 vs. Jul'24	%Faturamento
Total Cesta	+5,5%
↑ RACAO SECA GATO	+13,6%
RACAO UMIDA GATO	+9,1%
RACAO SECA CAO	+3,9%
↓ ALIM. NATURAL CAO	-14,6%
BANHO PET	-12,2%
ACES. ALIMENTO PET	-11,6%

Movimentações das Categorias – SP/Leste

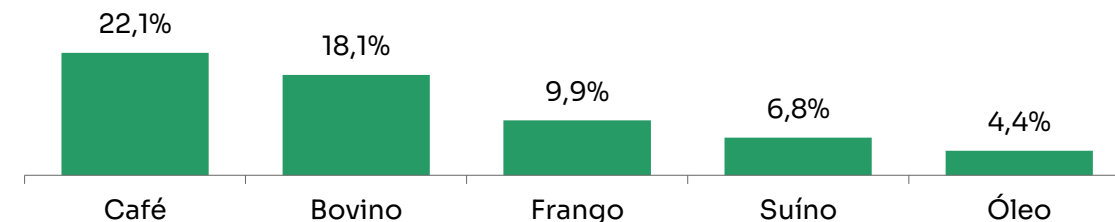
TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO POSITIVA
(FATURAMENTO)* SÃO PAULO
Jul'25 vs. Jul'24



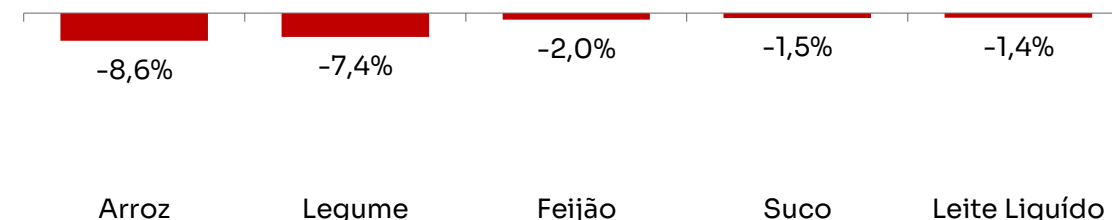
TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO NEGATIVA
(FATURAMENTO) SÃO PAULO
Jul'25 vs. Jul'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO POSITIVA
(FATURAMENTO)* MG,ES,RJ
Jul'25 vs. Jul'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO NEGATIVA
(FATURAMENTO) MG,ES,RJ
Jul'25 vs. Jul'24



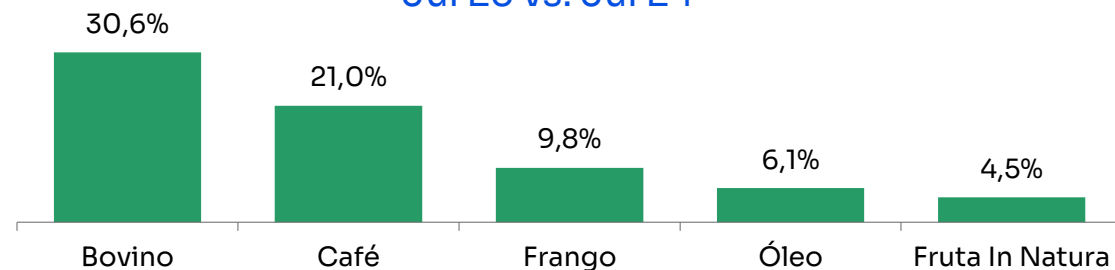
Como é calculada a contribuição das categorias?

A contribuição de uma categoria representa o quanto ela influenciou no resultado total de uma cesta (ou indicador), seja em crescimento ou queda. Para isso, consideramos tanto a variação percentual da categoria quanto sua representatividade no total da cesta.

Movimentações das Categorias – Centro Oeste/Sul

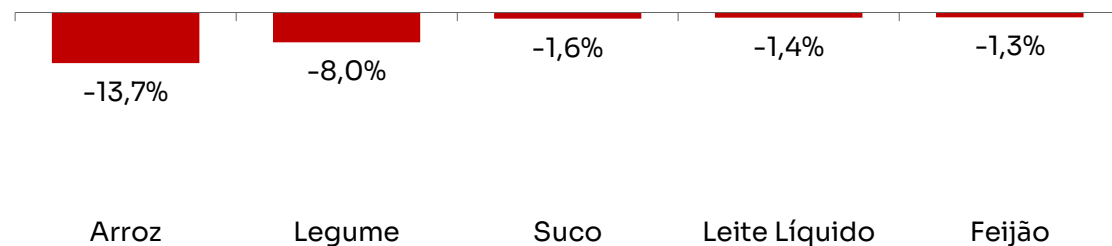
TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO POSITIVA (FATURAMENTO)* CENTRO OESTE

Jul'25 vs. Jul'24



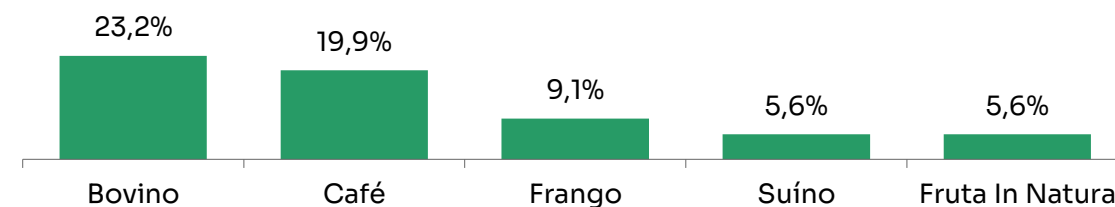
TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO NEGATIVA (FATURAMENTO) CENTRO OESTE

Jul'25 vs. Jul'24



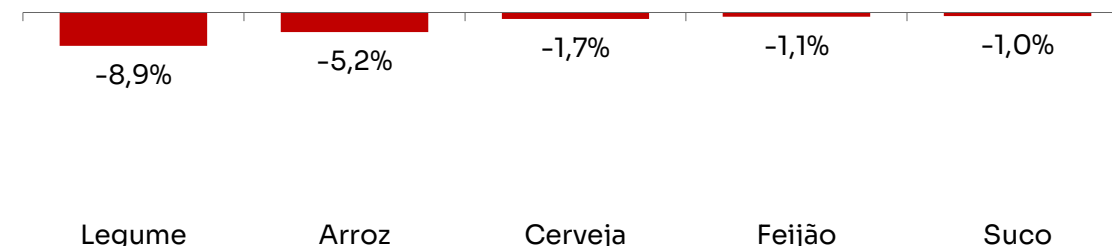
TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO POSITIVA (FATURAMENTO)* SUL

Jul'25 vs. Jul'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO NEGATIVA (FATURAMENTO) SUL

Jul'25 vs. Jul'24

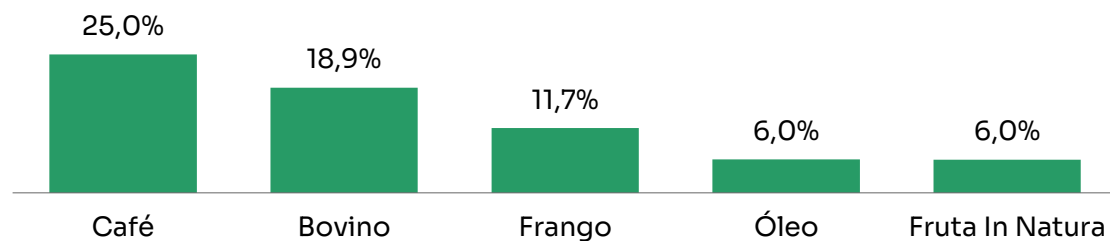


Como é calculada a contribuição das categorias?

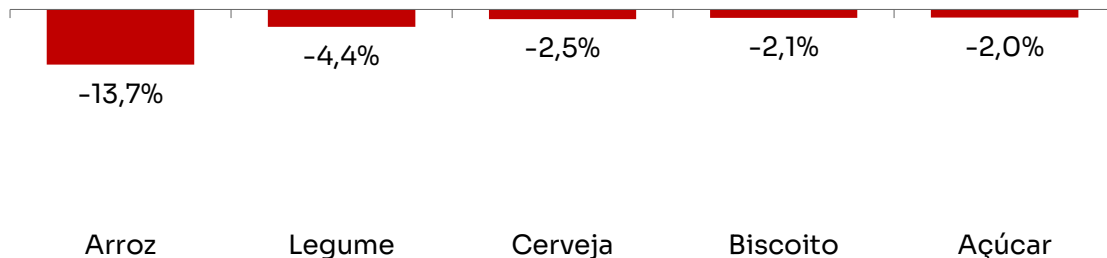
A contribuição de uma categoria representa o quanto ela influenciou no resultado total de uma cesta (ou indicador), seja em crescimento ou queda. Para isso, consideramos tanto a variação percentual da categoria quanto sua representatividade no total da cesta.

Movimentações das Categorias – Norte/Nordeste

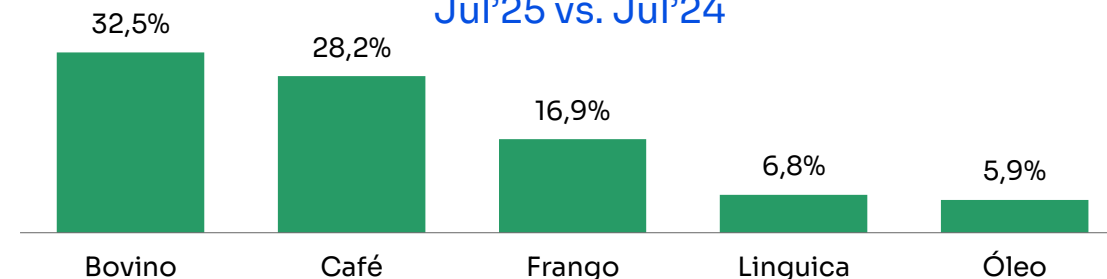
TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO POSITIVA
(FATURAMENTO)* NORDESTE
Jul'25 vs. Jul'24



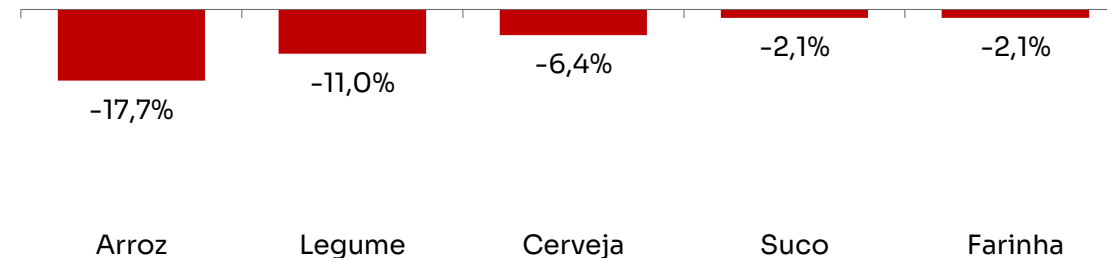
TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO NEGATIVA
(FATURAMENTO) NORDESTE
Jul'25 vs. Jul'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO POSITIVA
(FATURAMENTO)* NORTE
Jul'25 vs. Jul'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO NEGATIVA
(FATURAMENTO) NORTE
Jul'25 vs. Jul'24



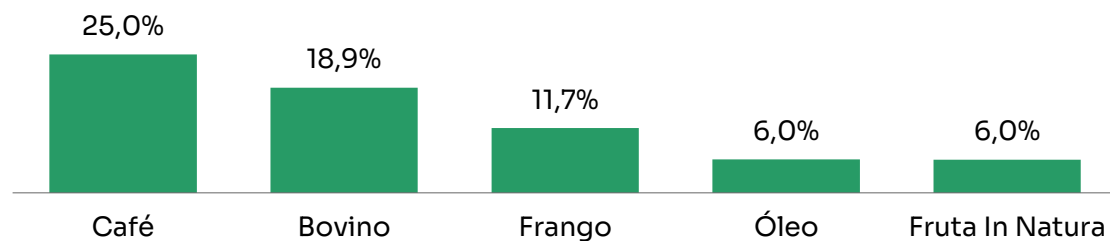
Como é calculada a contribuição das categorias?



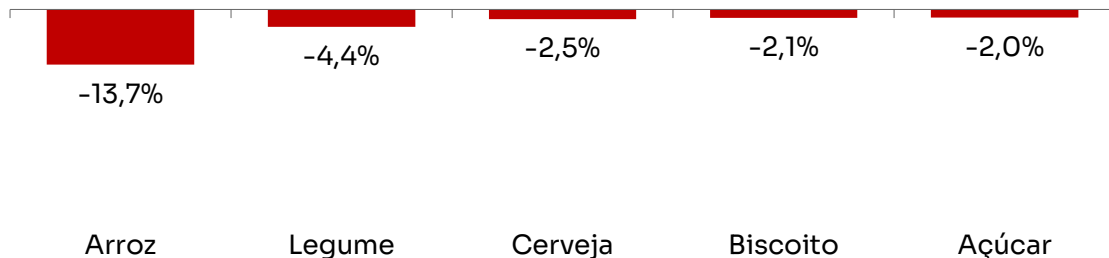
A contribuição de uma categoria representa o quanto ela influenciou no resultado total de uma cesta (ou indicador), seja em crescimento ou queda. Para isso, consideramos tanto a variação percentual da categoria quanto sua representatividade no total da cesta.

Movimentações das Categorias – Norte/Nordeste

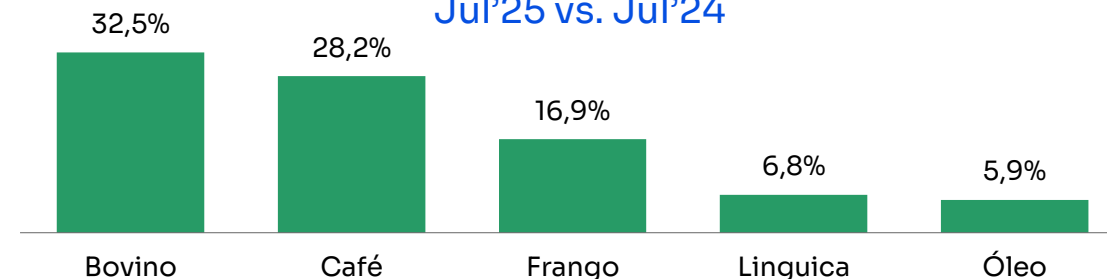
TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO POSITIVA
(FATURAMENTO)* NORDESTE
Jul'25 vs. Jul'24



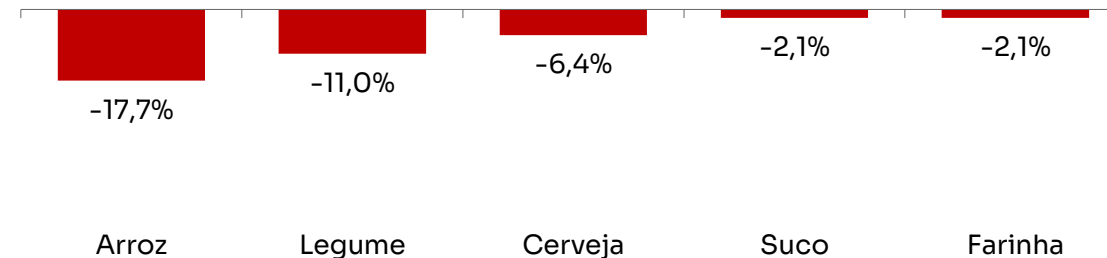
TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO NEGATIVA
(FATURAMENTO) NORDESTE
Jul'25 vs. Jul'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO POSITIVA
(FATURAMENTO)* NORTE
Jul'25 vs. Jul'24



TOP 5 CATEGORIAS EM CONTRIBUIÇÃO NEGATIVA
(FATURAMENTO) NORTE
Jul'25 vs. Jul'24



Como é calculada a contribuição das categorias?



A contribuição de uma categoria representa o quanto ela influenciou no resultado total de uma cesta (ou indicador), seja em crescimento ou queda. Para isso, consideramos tanto a variação percentual da categoria quanto sua representatividade no total da cesta.



ESTUDO ESPECIAL

Resultados da Black Friday 2024 no Varejo Físico

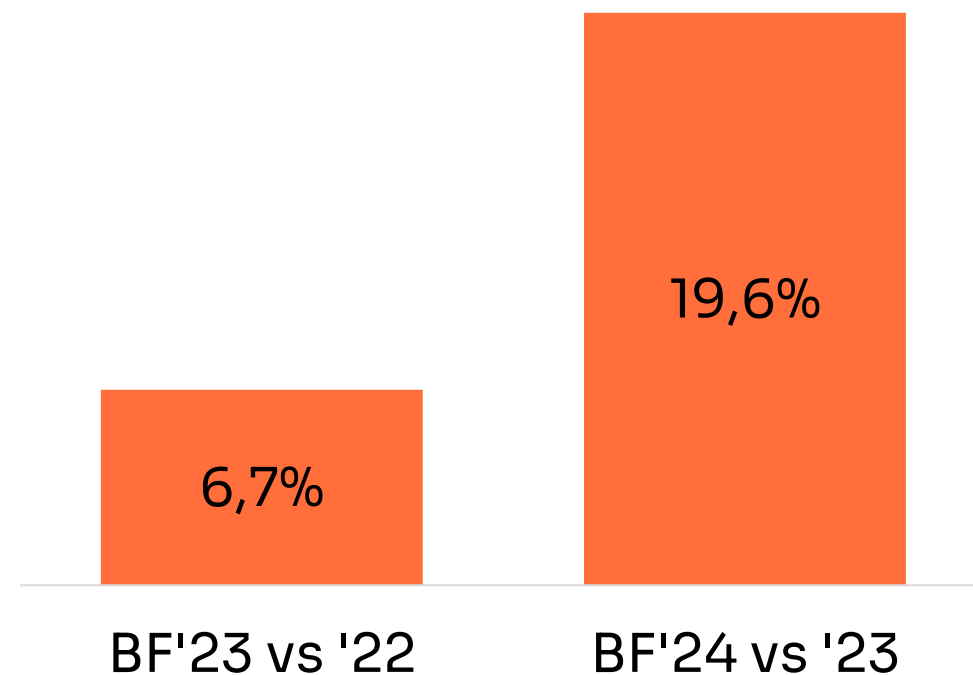
Já está na hora de se preparar!





Em 2024, a Black Friday cresceu duplo dígito em faturamento versus o ano anterior.

Dia da Black Friday aconteceu no final do mês (29/11), coincidindo com a 1ª parcela do décimo terceiro salário e ficando mais próximo do Natal, o que impulsionou mais vendas.

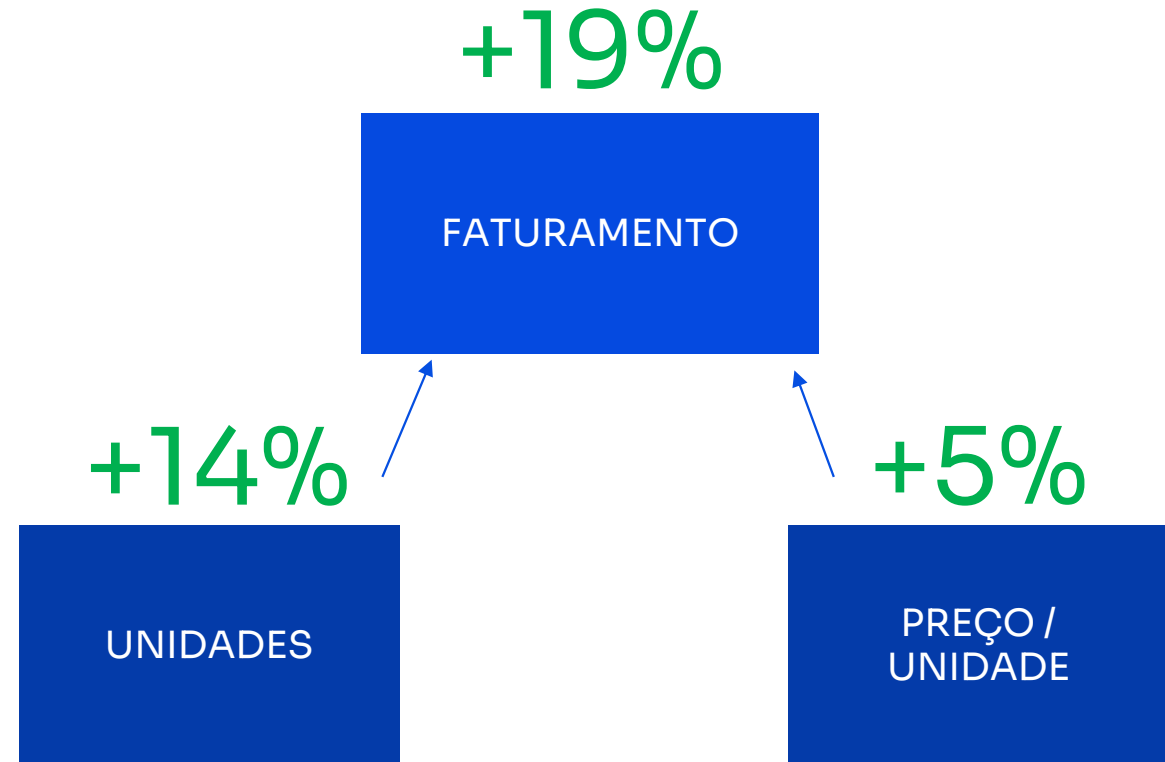


Informação confidencial e de uso exclusivo da Scanntech | scanntech.com

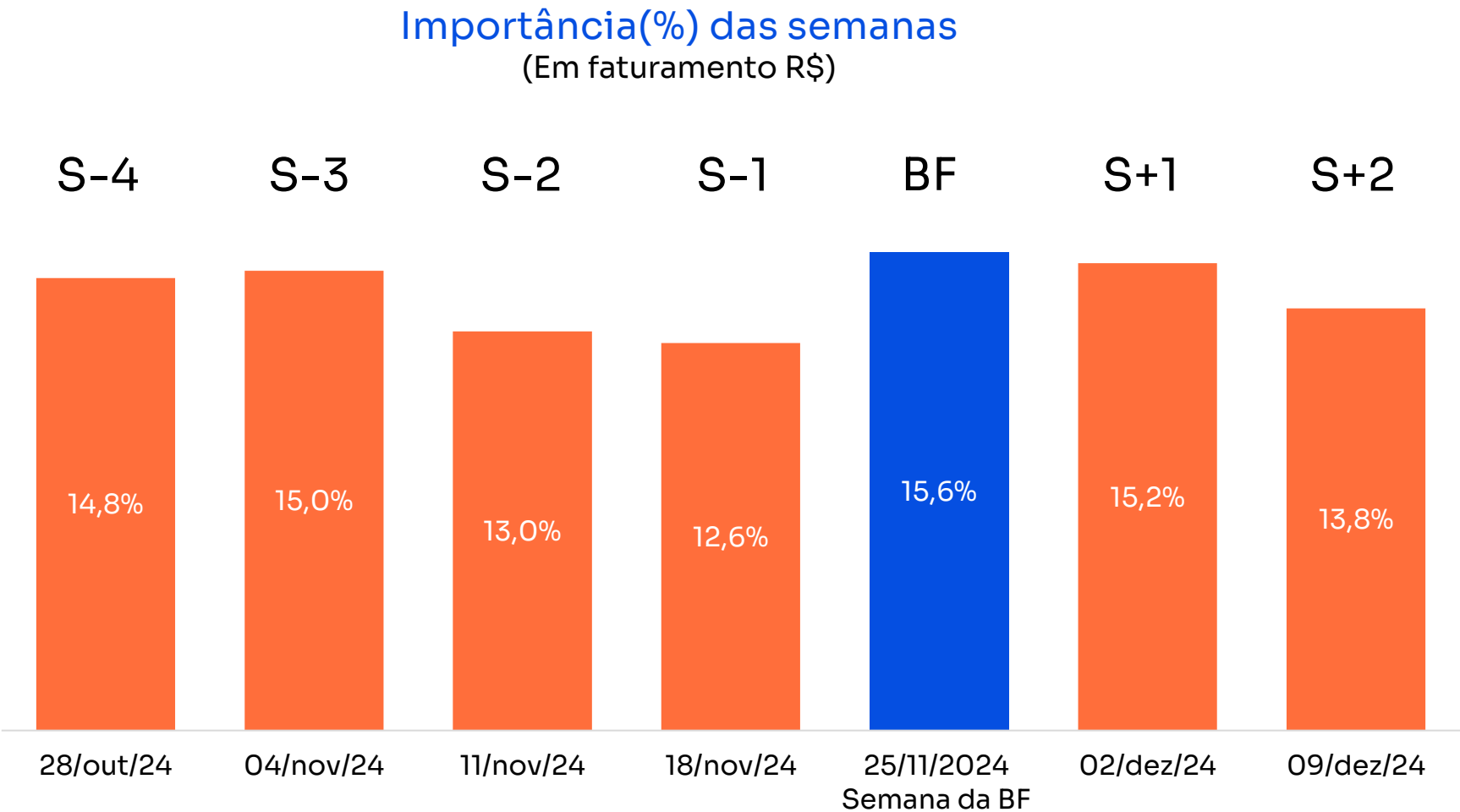
Resultados da Black Friday 2024
no Varejo Físico

Na semana da BF, as vendas unitárias impulsionaram o crescimento do faturamento acima do impacto do aumento de preço.

TOTAL MERCADO
(Semana BF'24 vs. Semana BF'23)



A Semana da Black Friday e Semana Seguinte, são as mais importantes em faturamento.

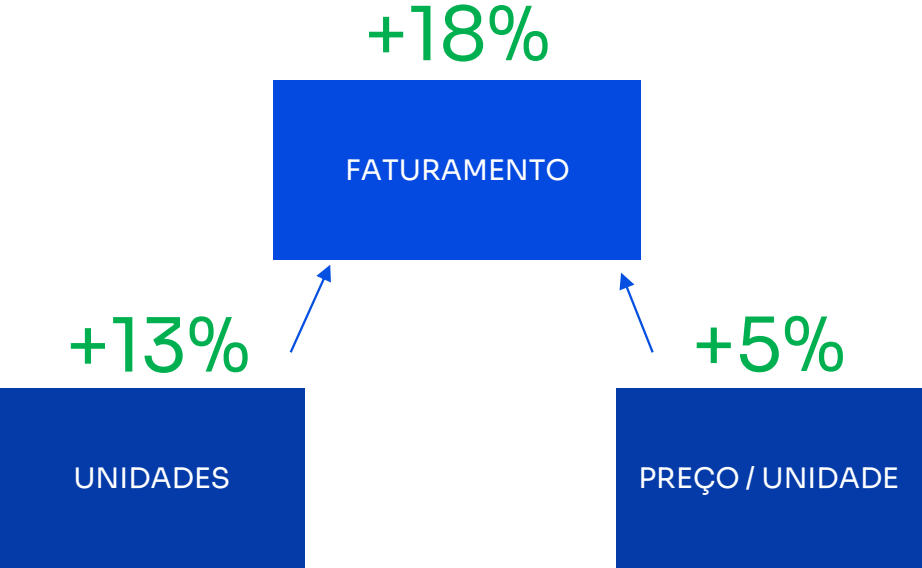


Atacarejo Regional apresentou performance superior versus o canal de Supermercados.



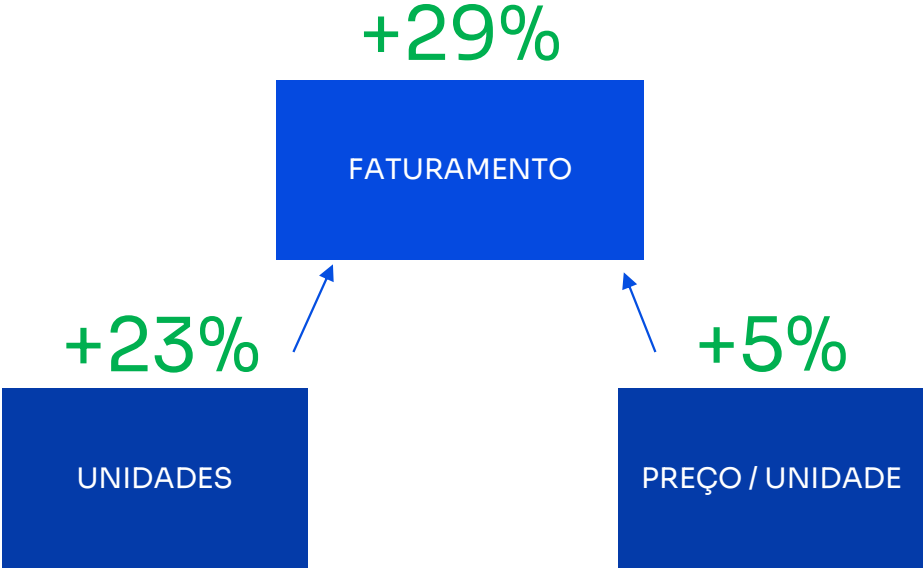
SUPERMERCADO

(Semana BF'24 vs. Semana BF'23)

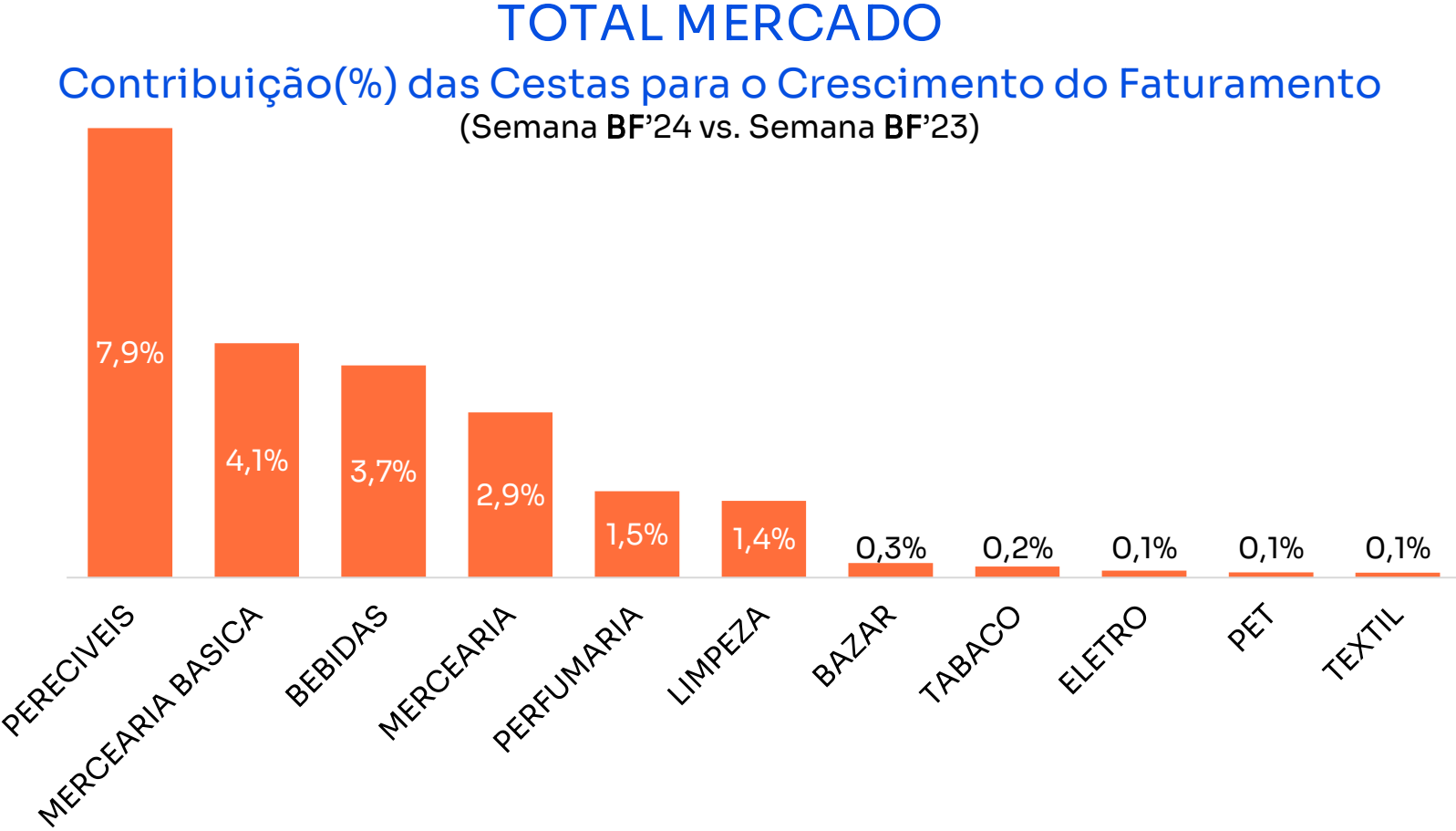


ATACAREJO REGIONAL

(Semana BF'24 vs. Semana BF'23)



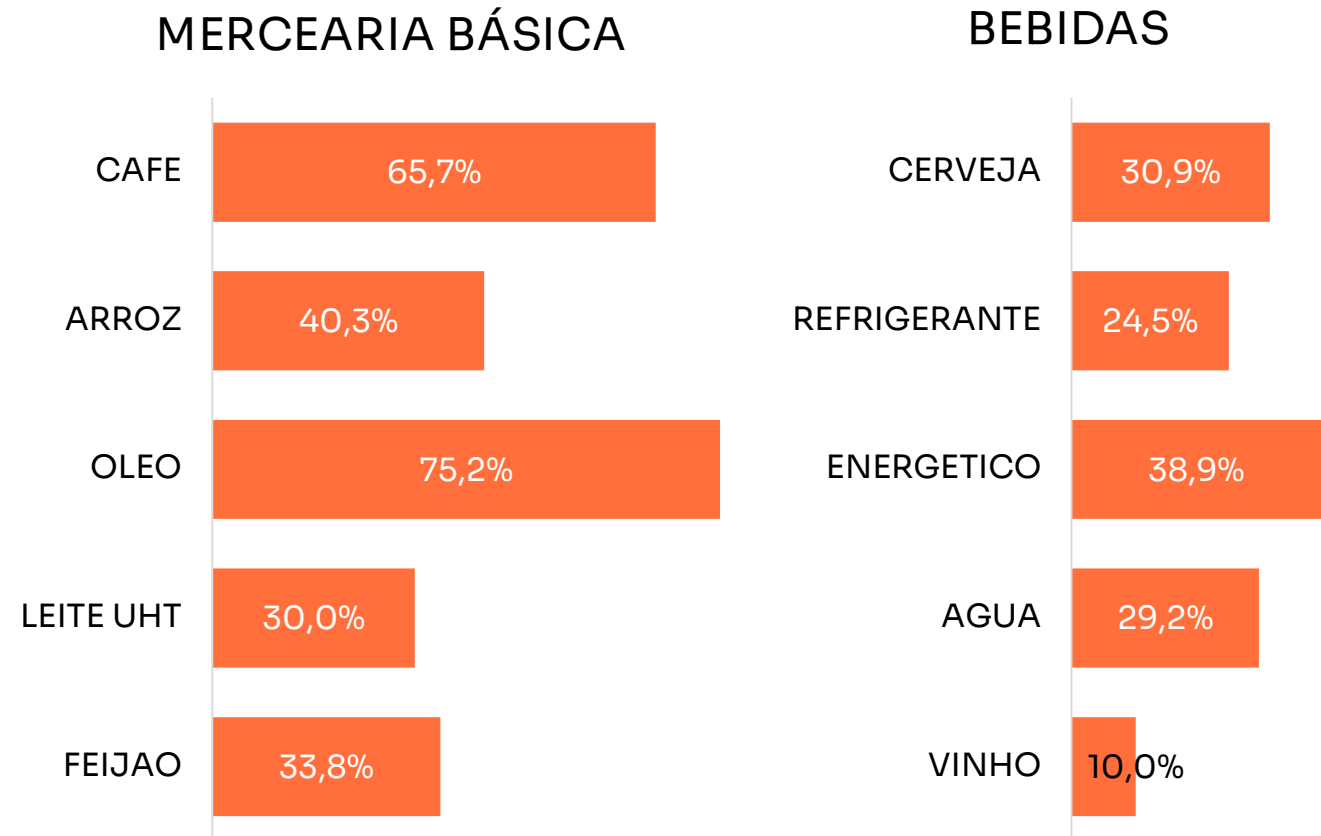
Perecíveis e Mercearia Básica foram as cestas que mais contribuíram para o crescimento da Black Friday no total Mercado.



Resultados da Black Friday 2024
no Varejo Físico

Dentre as categorias de Mercearia Básica que mais contribuíram para o crescimento do mercado, Café e Óleo tiveram o maior aumento de faturamento, enquanto em Bebidas, foi Energético.

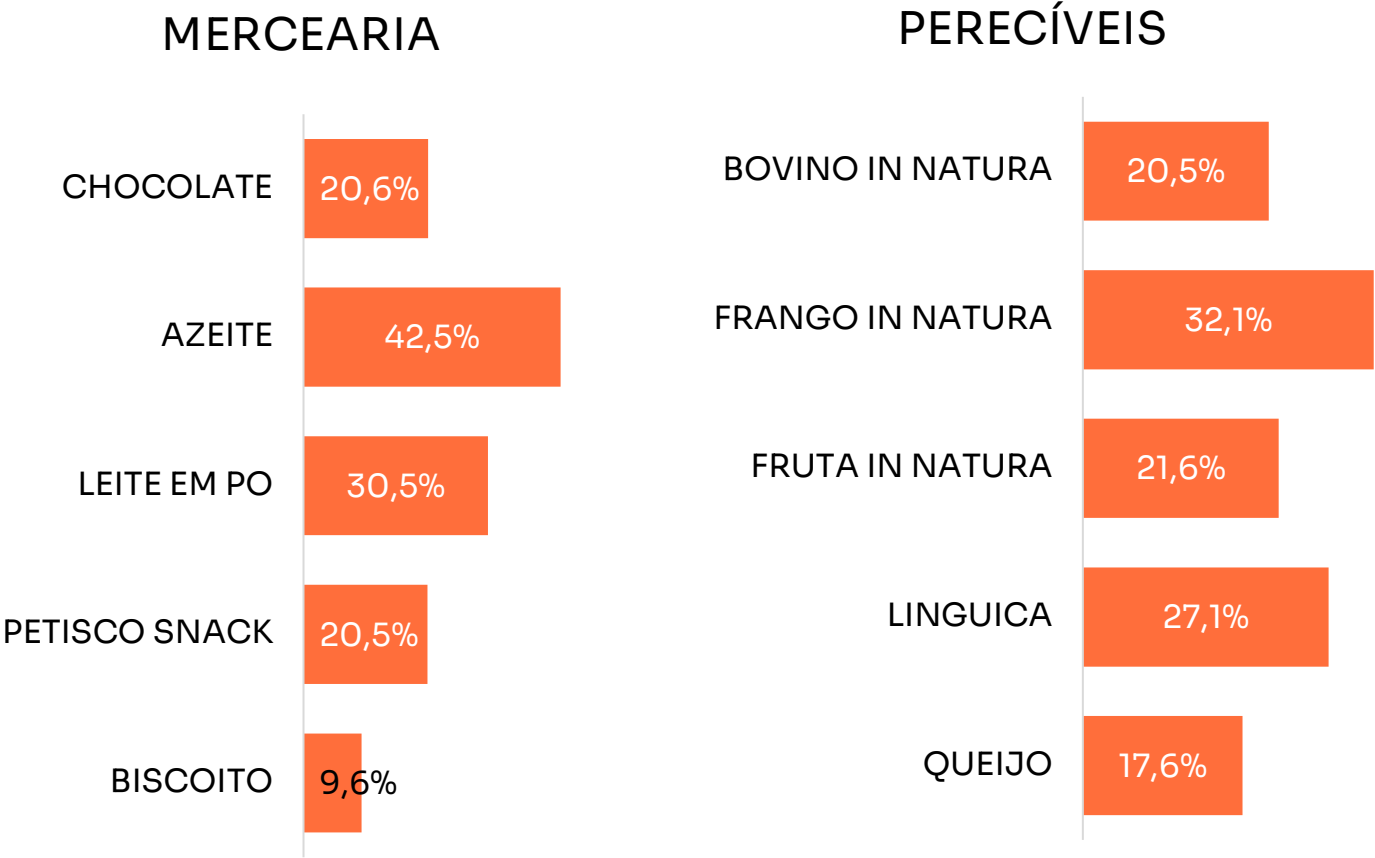
Crescimento em Faturamento (R\$) Top 5 Categorias em Contribuição por Cesta (Semana BF'24 vs. Semana BF'23)



Resultados da Black Friday 2024
no Varejo Físico

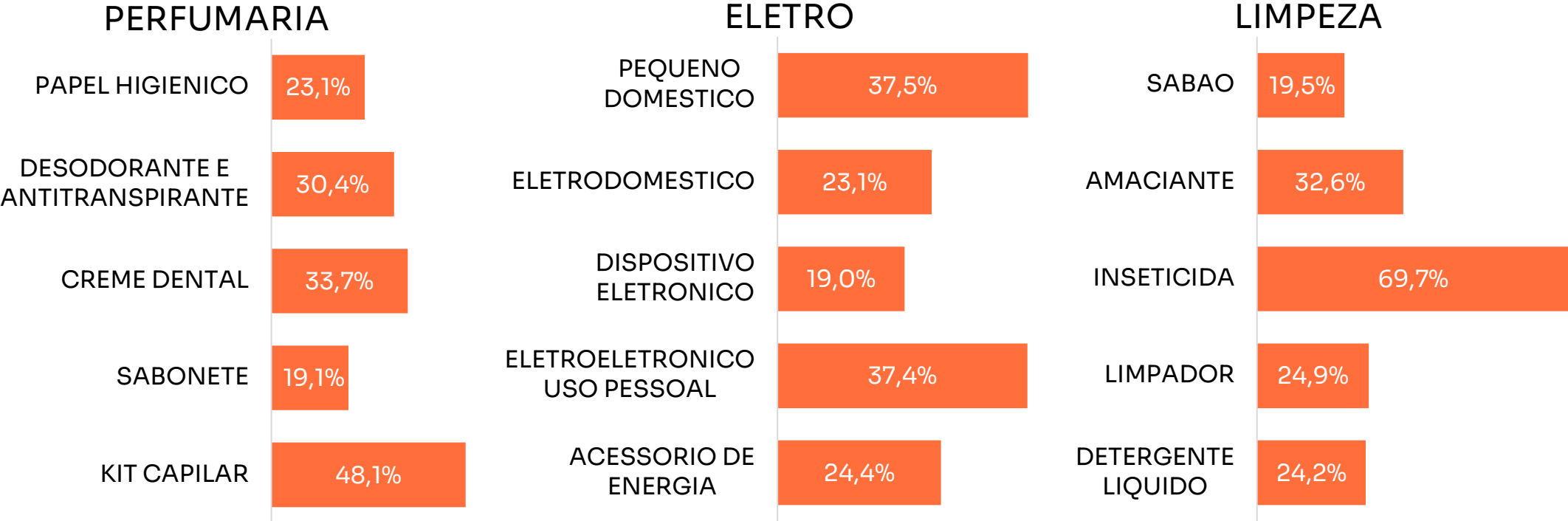
Em Mercearia, Azeite
apresentou maior
aumento de
faturamento, enquanto
em Perecíveis foi o
Frango in Natura,
seguido por Linguiça.

Crescimento em Faturamento (R\$) Top 5 Categorias em Contribuição por Cesta (Semana BF'24 vs. Semana BF'23)

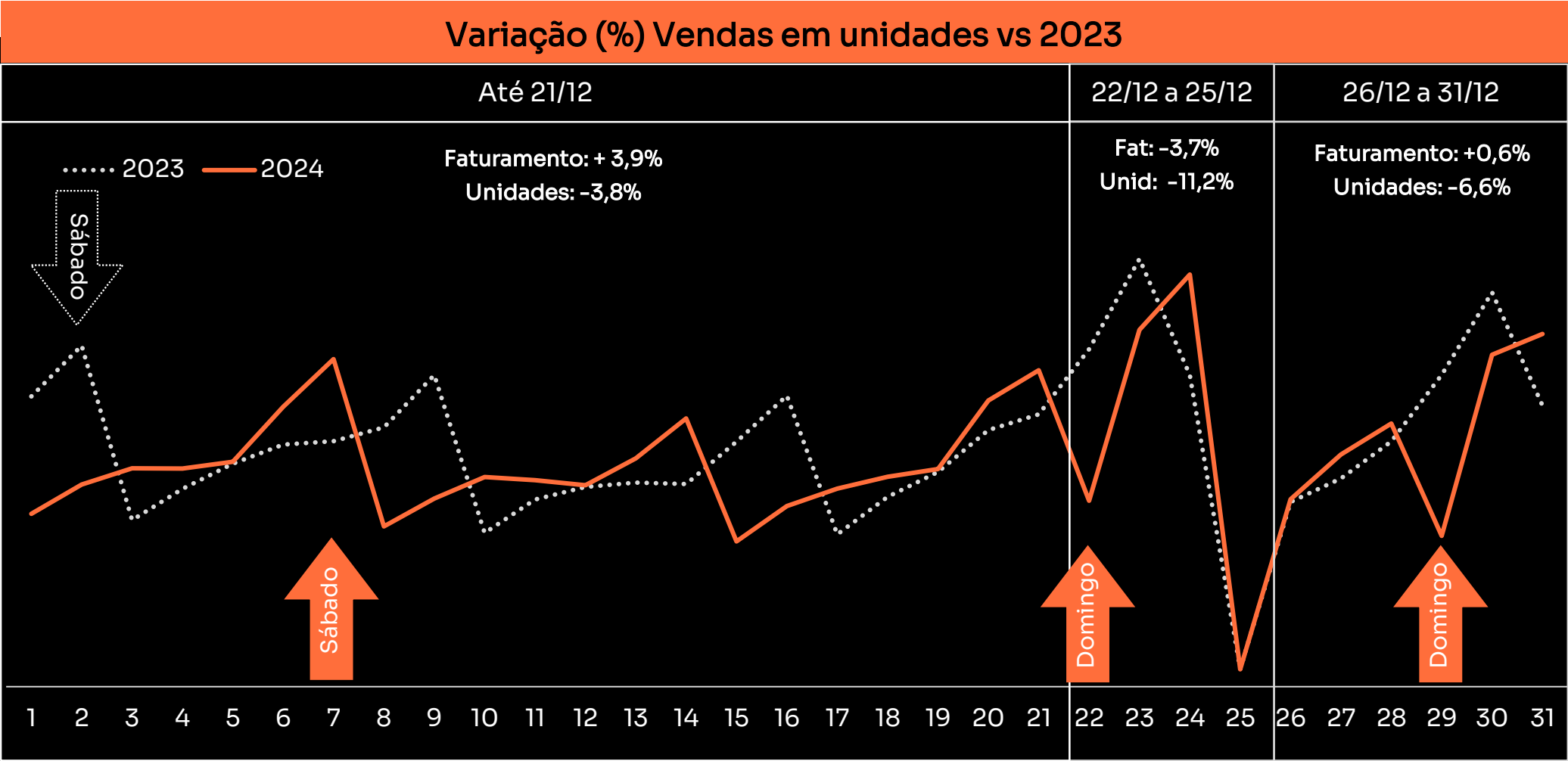


Em Perfumaria, Eletro e Limpeza, as categorias com maior aumento de faturamento foram, respectivamente: Kit Capilar (Shampoo e Condicionador), Pequeno Doméstico e Inseticida.

Crescimento em faturamento (R\$) – Top 5 categorias em contribuição por cesta
(Semana BF'24 vs. Semana BF'23)



Aproveitando a Black Friday, os consumidores anteciparam suas compras para novembro, o que enfraqueceu as vendas de dezembro, impactando o início do mês e principalmente as sazonalidades.



até 21/12
Black Friday forte impactou as vendas do início do mês, eliminando o pico de vendas do 1º sábado

Natal
Por efeito calendário, em 2023 as vendas foram antecipadas para o dia 23/12. Este ano, as vendas foram concentradas no dia 24.

Pós Natal e Réveillon
Em 2023 o domingo caiu no dia 31, pouco impactando as vendas na sazonalidade, enquanto este ano tivemos um dia 29 fraco, além do impacto da Black Friday.

Impacto da Black Friday 2024 no Varejo Físico

Consumidor aproveitou a Black Friday para antecipar compras, impactando negativamente as vendas do Varejo Alimentar no mês de Dezembro'24 e no período Natalino

As categorias que impulsionaram as fortes vendas da Black Friday na última semana de novembro'24 apresentaram retração nas vendas no mês de dezembro. No período Natalino (22 - 25/Dez), a queda foi ainda mais acentuada.

Categorias com Fortes Vendas na Black Friday 2024	Var(%) Volume Dez'24 vs Dez'23	Var(%) Volume Natal'24 vs Natal'23
Cerveja	-11,1%	-17,7%
Leite	-10,3%	-15,5%
Açúcar	-10,0%	-19,3%
Arroz	-8,7%	-15,2%
Sabão	-9,0%	-12,7%
Massa Alimentícia	-5,2%	-13,4%
Farinha	-4,5%	-9,2%
Óleo	-2,8%	-10,2%
Feijão	-3,8%	-13,8%
Papel Higiênico	-4,2%	-10,2%
Agua Sanitária	-6,2%	-13,0%
Leite em Pó	-6,1%	-8,3%
Margarina	-4,7%	-4,5%
Amaciante	-6,2%	-15,6%
Chinelo e Sandália	-17,7%	-31,9%
Maionese	-2,6%	-3,6%
Energético	-1,1%	-13,8%
Fralda Infantil	-12,4%	-20,0%
Vinho	-2,6%	-3,4%
Batata Congelada	-1,8%	-7,1%
Whisky	-5,1%	-16,7%
Café	-0,2%	-7,7%

Nota: 1) Natal: 22/12 a 25/12

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



Agradecemos a leitura

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

Saiba mais sobre todos nossos produtos em scanntech.com



radar[®]
scanntech

Quer saber mais
sobre sua região ou
categoria?

Acesse o seu
Scanntech Analytics 