



radar.®
scanntech

ALÉM DA
INFORMAÇÃO

Em parceria:

McKinsey
& Company

setembro'25

PUBLICADO EM: 08/09/2025



O Radar Scanntech evoluiu.

O relatório que você já conhece, agora com mais informação, clareza e agilidade.

Assim como a Scanntech cresce a cada ano, o nosso Radar também evolui.

O Radar nasceu a partir de um relatório mensal criado a pedido dos nossos clientes para acompanhar o mercado durante o período da pandemia. Com o tempo, tornou-se um termômetro essencial para o acompanhamento e a compreensão das movimentações mercadológicas. Neste ano, em que a Scanntech atingiu o marco de R\$ 1 trilhão em leitura, cobrindo 8,5% do PIB e mais de 13 bilhões de tickets lidos anualmente, não poderíamos deixar de atualizar a forma como informamos o mercado sobre suas flutuações.

Com o nosso DNA focado em levar informação útil para todo o ecossistema de bens de consumo, apresentamos a nova cara do Radar, com melhorias na informação, no layout e na estrutura.

Um relatório completo que explica e descomplica, levando você além dos dados.

O novo Radar traz uma visão mais ampla do mercado, com informações provenientes de diferentes soluções da Scanntech.

Além disso, conta com a maior cobertura real de leitura do mercado, abrangendo 75% do Canal Alimentar, ticket a ticket, e uma representatividade inédita dos municípios brasileiros, oferecendo um retrato fiel do que acontece no caixa e das preferências dos consumidores.

Temperatura dita o ritmo: agosto de 2025 cresce 1,1% em consumo versus um julho que foi mais frio, mas retrai -4,4% frente ao calor de 2024.

Agosto de 2025 apresentou crescimento de +1,1% em unidades em relação a julho, mas uma queda de -4,4% frente ao mesmo mês de 2024. O fator climático foi decisivo para esse desempenho. Em agosto de 2024, temperaturas mais elevadas impulsionaram o consumo de categorias sensíveis ao calor, enquanto em 2025 o clima mais ameno reduziu a demanda, e essas categorias responderam por 41% da retração em unidades — evidenciando como as condições climáticas moldam diretamente o comportamento de compra no varejo, em um padrão que tem se mantido ao longo do ano. A cesta de Bebidas foi a principal responsável pela retração em consumo, registrando queda expressiva de -7,3% em unidades e recuo de -1,3% em faturamento vs 24. Apenas as bebidas alcoólicas contribuíram com 22% da queda total do mês, enquanto bebidas não alcoólicas contribuíram com mais de 10%.

O efeito inverso pôde ser observado na comparação entre julho e agosto de 2025: onde agosto teve temperaturas mais altas e observamos justamente as categorias ligadas ao calor que puxando o crescimento versus o mês anterior.

Mas nem tudo é clima. Biscoitos e Chocolates também apresentaram retrações significativas, mantendo o padrão ao longo do ano.

Outro fato relevante do mês foi o impacto do aumento da taxa de exportação para os Estados Unidos, um dos principais compradores de

frango, carnes e café do Brasil. A medida reduziu o volume exportado e, sem redirecionamento imediato para outros mercados, houve maior disponibilidade de produtos no mercado interno. O aumento da oferta, sem correspondente crescimento da demanda, pressionou os preços para baixo nessas categorias, com destaque para as quedas de -2,3% em frango e -2,1% em café. Até mesmo bovinos, que aumentavam o preço em mais de 20% no ano, reverteram a tendência retraindo -0,7%.

Na análise por canal, os supermercados demonstraram maior resiliência, encerrando o mês com queda de 2,8% em unidades, mas crescimento de 4,4% em receita. Já os atacarejos registraram o pior desempenho, com retração de 7,2% em volume e recuo de 0,9% no faturamento, evidenciando a maior sensibilidade desse formato ao comportamento de compra mais contido.

O Norte registrou a retração mais acentuada em unidades, mas compensou com maiores aumentos de preços. Já o Nordeste, com menor pressão inflacionária, entregou o crescimento mais modesto em receita entre as regiões.



PONTOS PARA FICAR NO SEU RADAR

PANORAMA DE MERCADO

Confira a análise oferecida por McKinsey

Página
04

CANAL ALIMENTAR

Varejo Alimentar cresce em faturamento mas retrai nas vendas em unidades em agosto'25

Página
05

IMPACTOS DO TARIFAÇO

Categorias tributadas pelo governo norte-americano retraem em preço

Página
22

ESTUDO ESPECIAL

Confira os principais insights e se antecipe para o Natal.

Página
24

PANORAMA DE MERCADO

Oferecido por:

McKinsey
& Company

Inflação é a principal preocupação do consumidor.



05 de setembro de 2025

Pedro Fernandes
Sócio McKinsey & Company

O aumento de preço consistente ao longo do ano na cesta medida pela Scanntech corrobora outro insight da McKinsey, de que inflação é a principal preocupação do consumidor.

Agosto foi um mês de muita preocupação entre as empresas de bens de consumo e varejo no Brasil. Apesar do mês ter a data-chave de Dia dos Pais, que é relevante para várias categorias e teve execução ostensiva, o retrato macro foi de uma queda de volume de vendas ainda maior do que a tendência que vinha ocorrendo. No acumulado do ano até julho, a venda em unidades medida pela Scanntech vinha caindo 0,7% versus 2024; mas em agosto, essa queda foi de 4,4%. O faturamento do varejo só ficou “no azul” porque os preços medidos pela Scanntech seguiram crescendo acima de 7,3% em comparação a 2024, em linha com a tendência acumulada até julho.

Essa queda de unidades foi uma “luz vermelha” para times de vendas de várias categorias – até porque a queda foi concentrada em categorias “destino” como bebidas e higiene & beleza, e em canais de alto giro como o atacarejo. A queda também corrobora um insight da [rodada mais recente da pesquisa Consumerwise da McKinsey](#), que mostra um crescente pessimismo do consumidor e uma intenção maior de economizar no curto prazo. Nossa hipótese é que o consumidor está sim apertando os cintos, tanto fazendo “trade down” de forma seletiva, como balanceando suas cestas entre itens básicos e itens discricionários.

O aumento de preço consistente ao longo do ano na cesta medida pela Scanntech também corrobora outro insight de nosso [estudo global sobre consumidores](#), de que inflação é a principal preocupação do consumidor. A diferença entre esse valor e a inflação medida pelo IPCA (5,2% medida nos últimos 12 meses) mostra que os produtos de supermercado estão com repasses mais acelerados do que outros itens da cesta como combustíveis, energia, e gastos com saúde – reforçando a percepção de que o dinheiro do consumidor está “rendendo menos” a cada visita ao mercado.

A implicação direta para os varejistas e empresas de consumo é repensar o sortimento, o preço, e as promoções ao longo das próximas semanas. Focar esforços e recursos para disponibilizar e promover os produtos que são fundamentais para o consumidor neste momento – aqueles onde o consumidor não está disposto a abandonar, e que formam percepção de preço. Dar opções econômicas em categorias de natureza mais discricionária. Usar dados individuais de consumidores (por exemplo oriundos de programas de fidelização) para diferenciar preços de acordo com a sensibilidade de cada segmento de consumidor. É o momento de entrar no detalhe e capturar cada oportunidade de volume adicional e de margem incremental, em direção a um bom fechamento de ano.

canal alimentar



Canal alimentar cresce em faturamento, mas vendas em unidades sofrem forte queda em Agosto 2025

O varejo alimentar apresentou crescimento em faturamento no comparativo anual de agosto (+2,5%), mas registrou uma retração significativa em unidades vendidas (-4,4%) puxada principalmente pela queda de unidades por ticket e fluxo em loja.

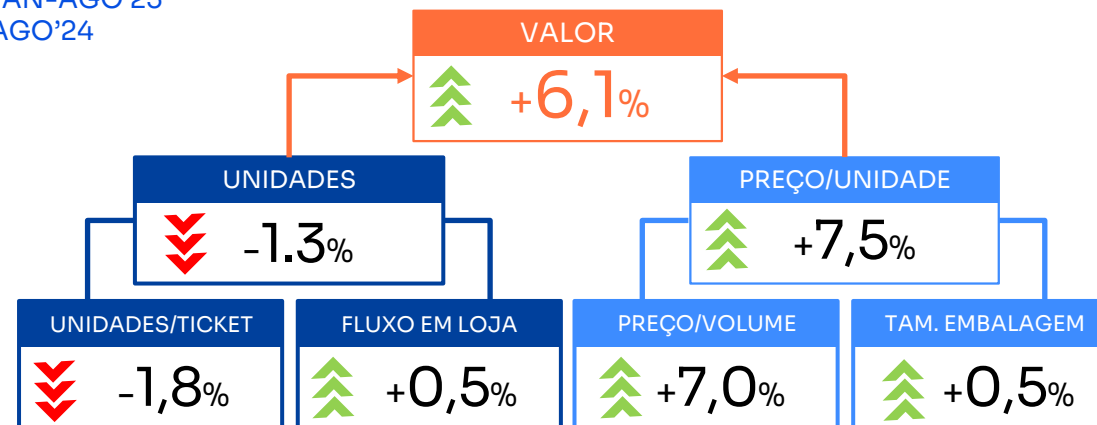
O cenário de agosto afetou a performance acumulada do ano, elevando a retração em unidades para -1,3% no acumulado do ano, ante -0,7% registrado até julho. Apesar disso, o faturamento anual ainda cresce, alcançando +6,1% (contra +6,8% até julho), sustentado pelo aumento de preço médio, que se mantém na faixa de +7,5%.



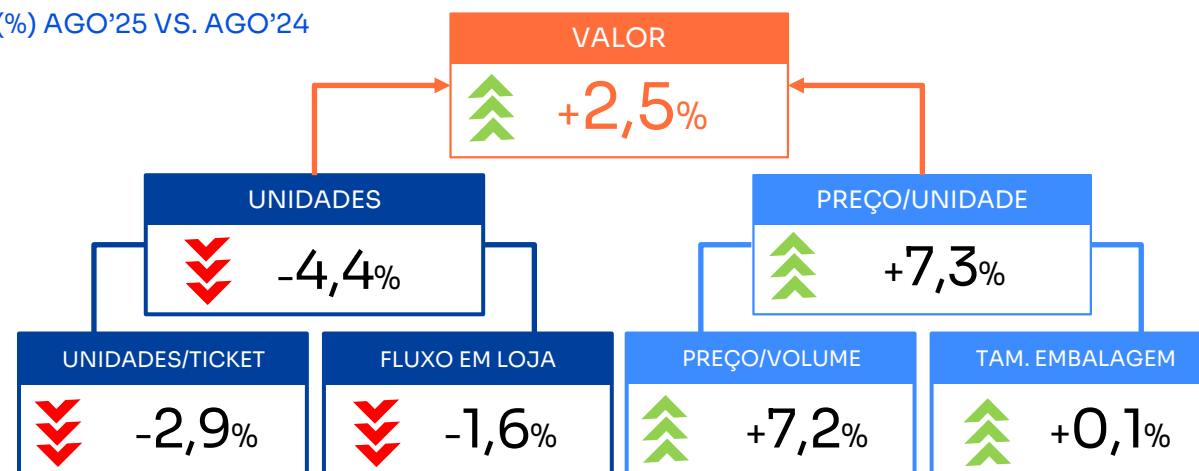
explica

Após crescer em julho, fluxo em loja retrai -1,6% puxada principalmente por Atacarejos

VAR. (%) JAN-AGO'25
VS. JAN-AGO'24

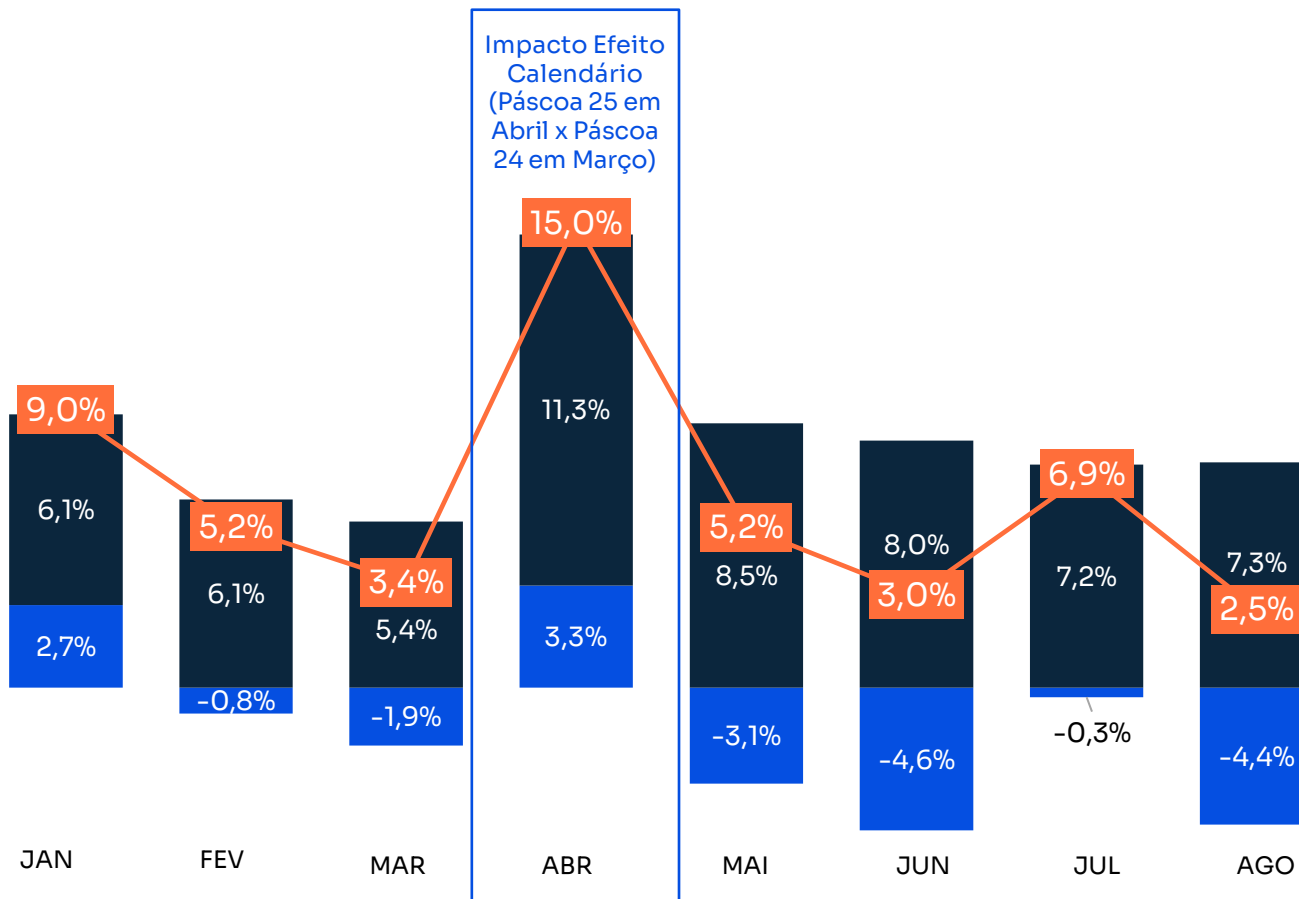


VAR. (%) AGO'25 VS. AGO'24



EVOLUÇÃO MENSAL

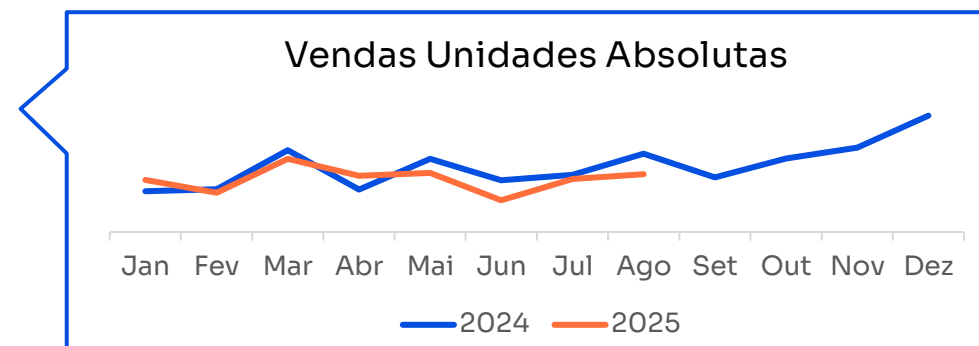
Variação (%) Preço/Unidade Variação (%) Unidades Variação (%) Faturamento



Impacto da Variação de Preço Médio, Unidades e Faturamento mês a mês

No comparativo de longo prazo, agosto apresenta segunda maior retração em unidades versus o ano passado, já que gosto de 2024 foi um mês particularmente forte. No curto prazo, agosto 2025 cresce +1,1% em unidades versus julho de 2025.

EVOLUÇÃO MENSAL DE VENDAS



CANAL ALIMENTAR

Cerveja e Suco

Cerveja foi responsável por 18% da retração de unidades e Suco por mais 8% de toda a retração. Ambas as categorias, tiveram seu consumo muito impactado por 2025 estar sendo um ano mais frio que o passado. A soma de outras categorias relacionadas ao calor e que também retraem como refrigerantes, sabonetes, desodorantes, respondem por mais 15% da contribuição para a retração em unidades.

2024 MAIS QUENTE

Por CNN Brasil – 06 de setembro 2024 [Leia a matéria completa](#)



Ano de 2024 registra agosto mais quente da história, diz relatório

2025 MAIS FRIO

Por G1 – 18 de agosto 2025 [Leia a matéria completa](#)



Inverno de 2025 na cidade de SP é o mais gelado dos últimos 30 anos, diz Inmet

Por G1 – 22 de julho 2025 [Leia a matéria completa](#)



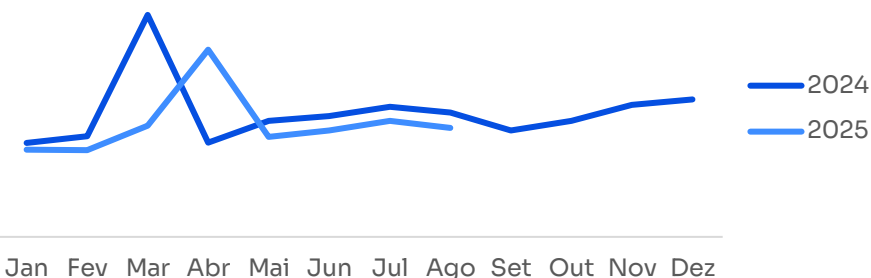
Frio histórico: 1º mês de inverno no Rio tem média de temperatura mais baixa em 18 anos

Impactos Climáticos

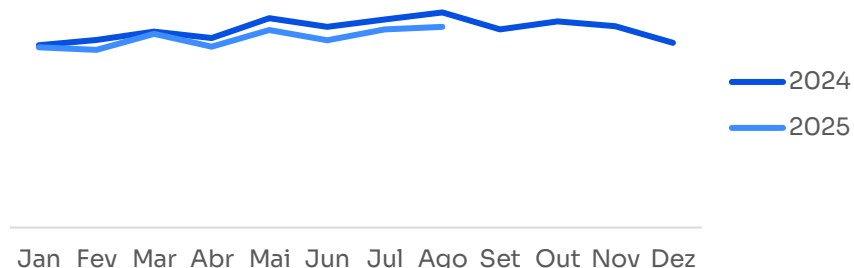
Biscoito e Chocolate

Estas duas categorias, símbolo da indulgência respondem por 16% da queda. Ambas já vem apresentando retração no consumo ao longo de todo 2025.

CHOCOLATE



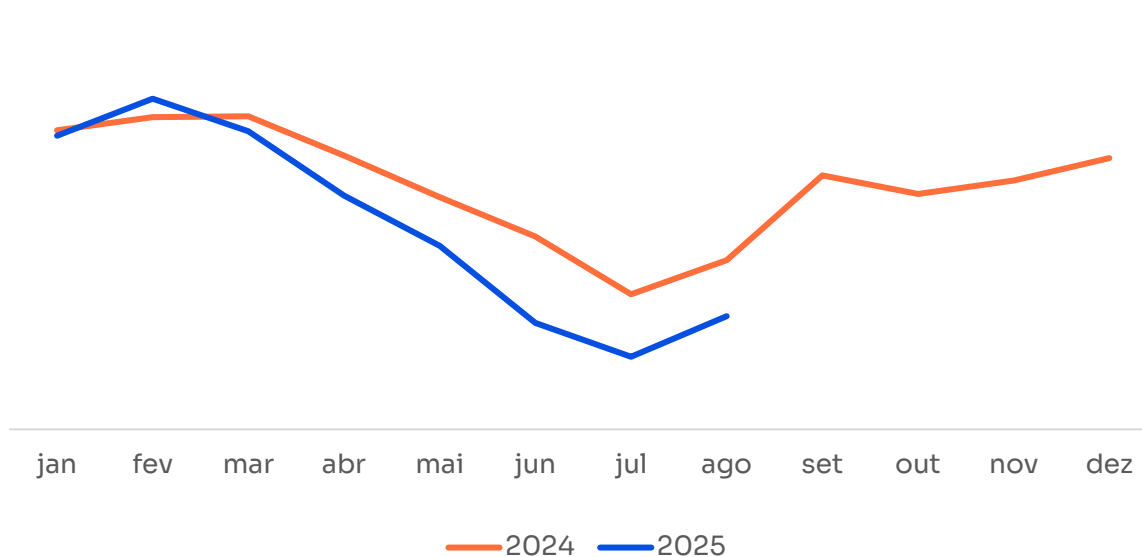
BISCOITO



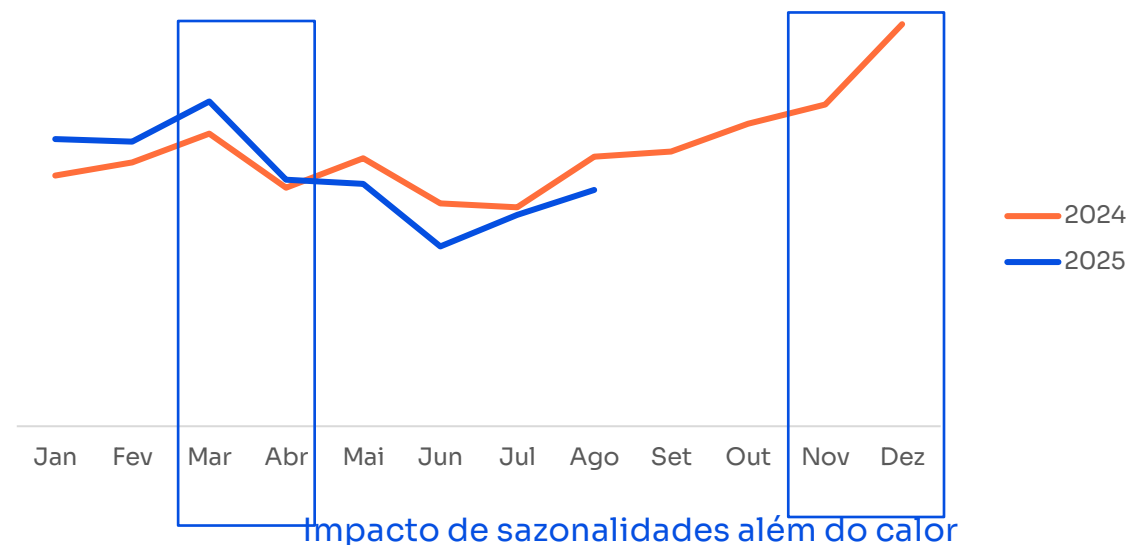
O clima desempenhou papel determinante nesse resultado

Enquanto agosto de 2024 registrou temperaturas mais altas, que estimularam o consumo de categorias sensíveis ao calor, em 2025 o clima mais ameno contribuiu para a redução da demanda.

Temperatura Média Brasil
(Média Ponderada das principais capitais)



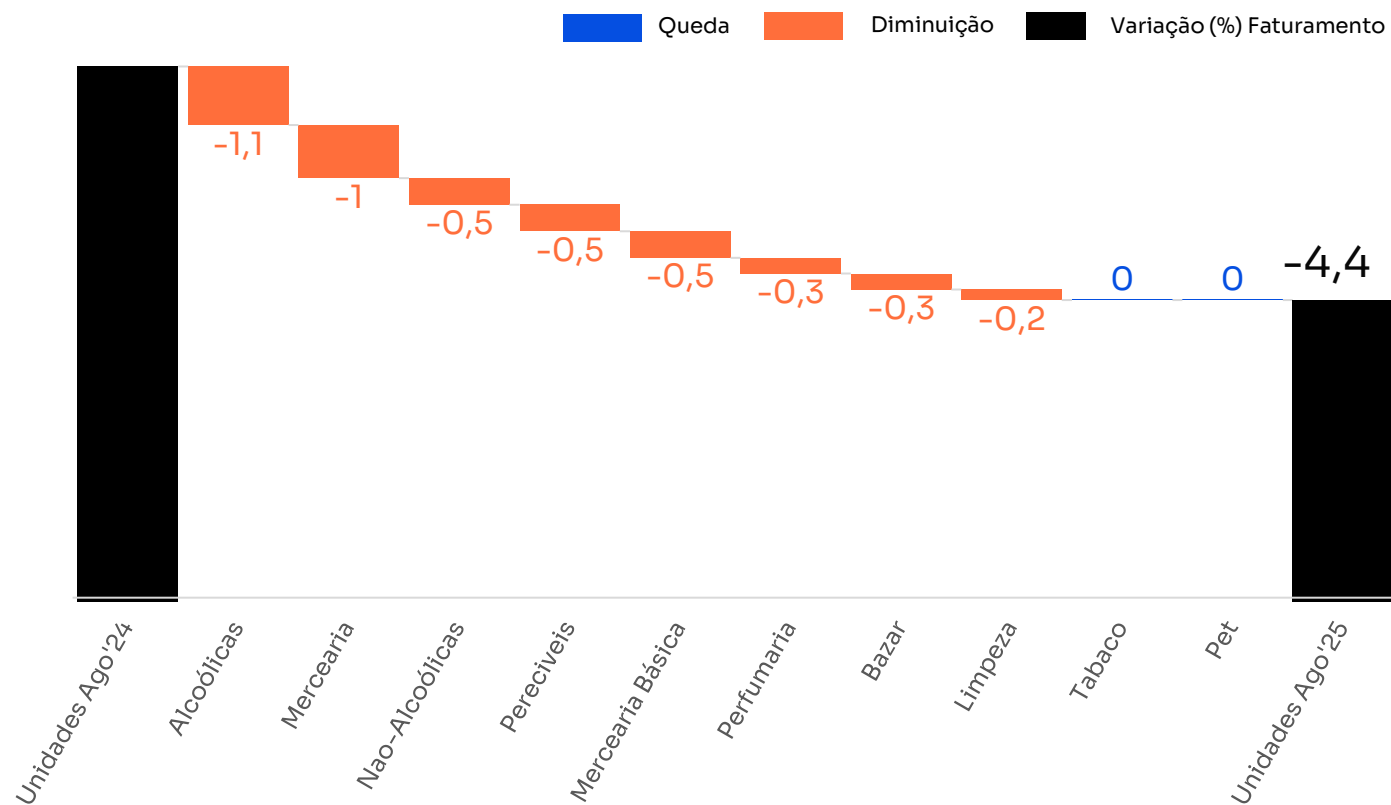
Vendas unitárias das categorias relacionadas ao calor



Impacto de sazonalidades além do calor

AGO'25 VS AGO'24

Contribuição para Queda de Unidades



As categorias sensíveis ao calor representaram 41% da retração em unidades. A cesta de Bebidas liderou a queda no consumo, com recuo de -7,3% em unidades e -1,3% em faturamento. As bebidas alcoólicas responderam por 22% da queda total do mês, enquanto as não alcoólicas representaram mais de 10%.

CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS NO CALOR

41% DE IMPORTÂNCIA DA QUEDA EM UNIDADES

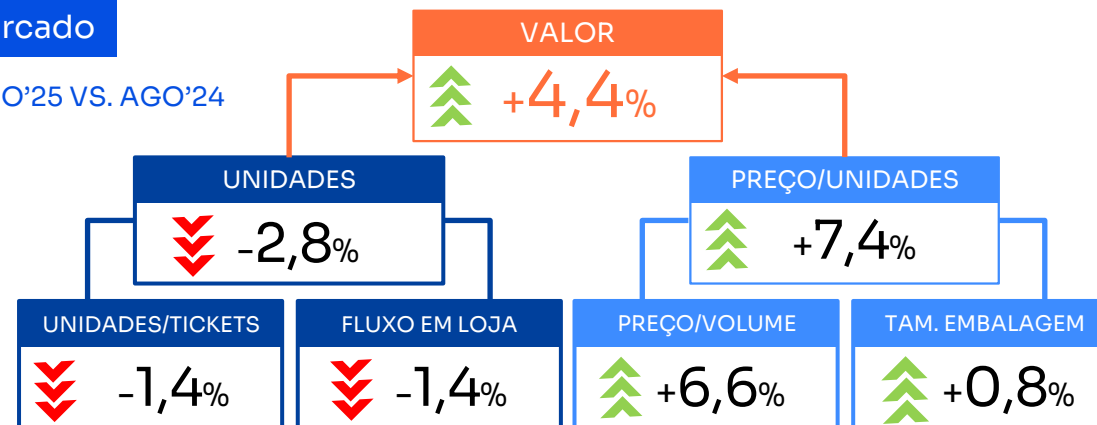
Dinâmica por Canal

Na análise por canal, os supermercados registraram menor queda, com retração de 2,8% em unidades, mas mantendo crescimento de 4,4% no faturamento. Já os atacarejos apresentaram desempenho mais frágil, com recuo de 7,2% em volume e 0,9% em receita, refletindo a maior correlação deste formato com as variações de temperatura. Esse desempenho foi puxado principalmente pela redução no volume por ticket e pela menor comercialização de bebidas, com destaque para a cesta de alcoólicos.

A queda da cesta de bebidas no atacarejo não se deve apenas à redução do consumo pelo cliente final, mas também à menor demanda de pequenos comerciantes, ambulantes e lojas de menor porte, que constituem uma parcela significativa do público desse canal.

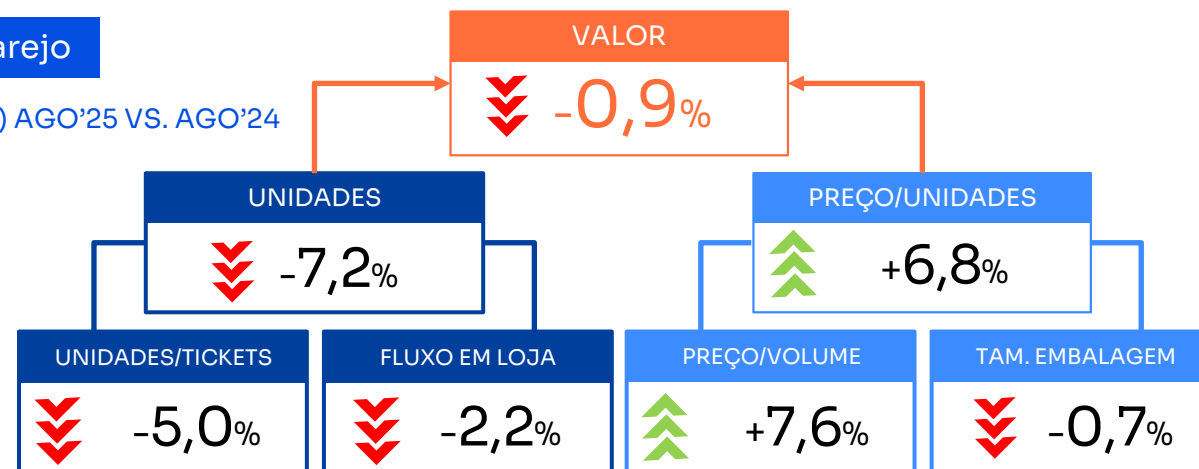
Supermercado

VAR. (%) AGO'25 VS. AGO'24



Atacarejo

VAR. (%) AGO'25 VS. AGO'24



CANAL ALIMENTAR

Desempenho dos canais

AGO'25 VS. AGO'24

	VALOR (R\$)	UNIDADES	PREÇO/UNIDADE
1-4	3,5%	-4,0%	7,9%
5-9	3,8%	-3,2%	7,3%
10+	4,8%	-2,4%	7,4%
Atacarejo	-0,9%	-7,2%	6,8%

No comparativo entre mesmas lojas, os atacarejos continuam liderando a retração em vendas unitárias, tanto no mês quanto no acumulado do ano, quando registram crescimento de faturamento inferior aos demais canais, mesmo com repasses em linha com a média do mercado.

VAR. (%) JAN-AGO'25
VS. JAN-AGO'24

	VALOR (R\$)	UNIDADES	PREÇO/UNIDADE
1-4	7,3%	-1,0%	8,4%
5-9	7,1%	-0,5%	7,7%
10+	6,9%	-0,2%	7,1%
Atacarejo	4,4%	-2,9%	7,5%

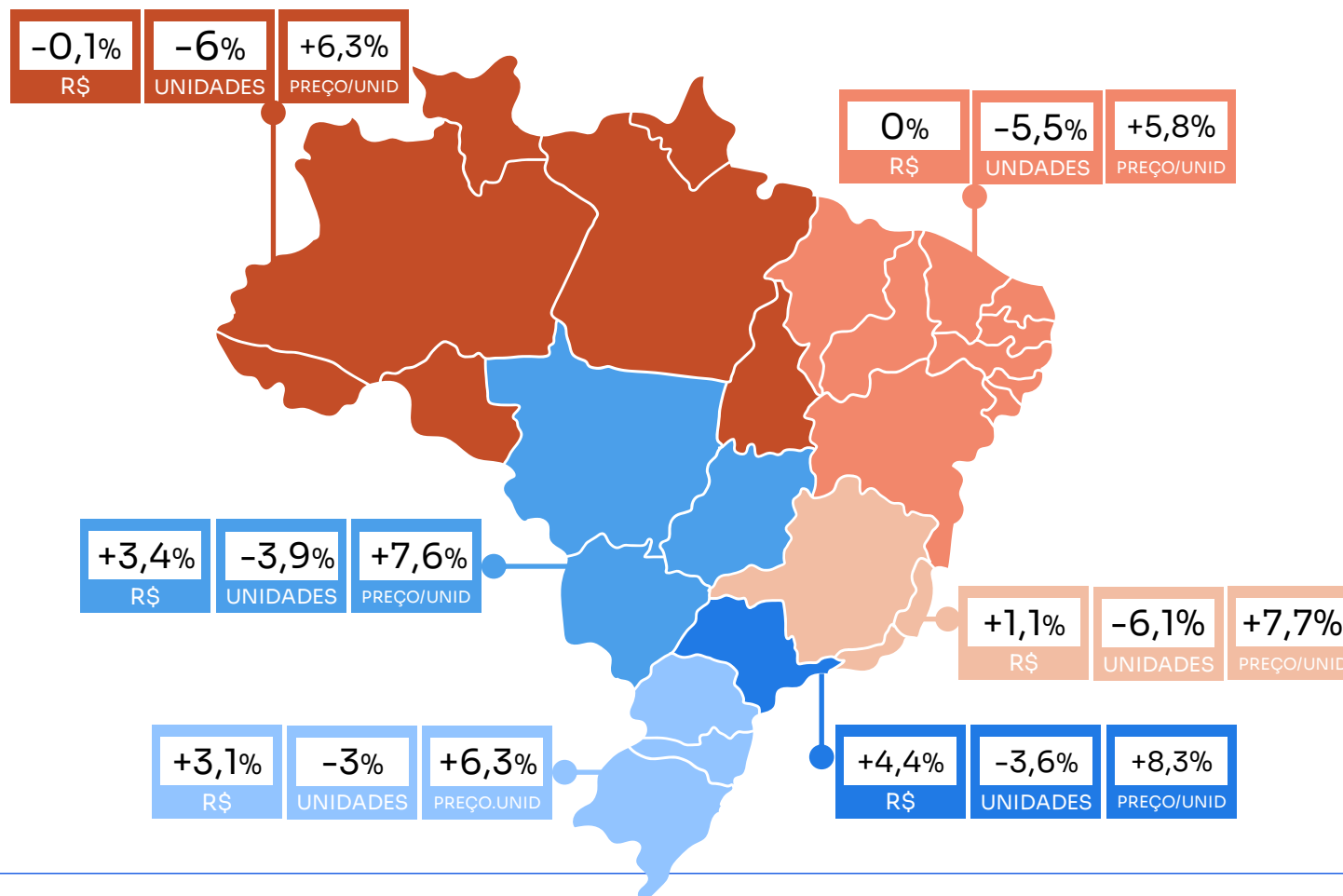
AGO '25 VS. AGO '24

Faturamento e Unidades

Pior performance faturamento Melhor performance faturamento

Todas as áreas do país apresentaram queda em volume, embora com intensidades variadas. No Leste e no Norte a retração foi mais expressiva em unidades, seguidas pelo Nordeste. Nas demais regiões o aumento de preço sustenta o crescimento do faturamento na casa de 3-4%.

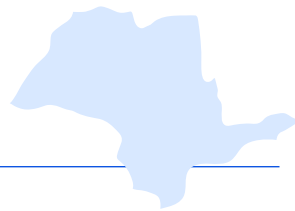
Norte e Nordeste: Categorias de dia-a-dia, como arroz, feijão e legumes, seguido por bebidas como cerveja e suco são os principais detratores.



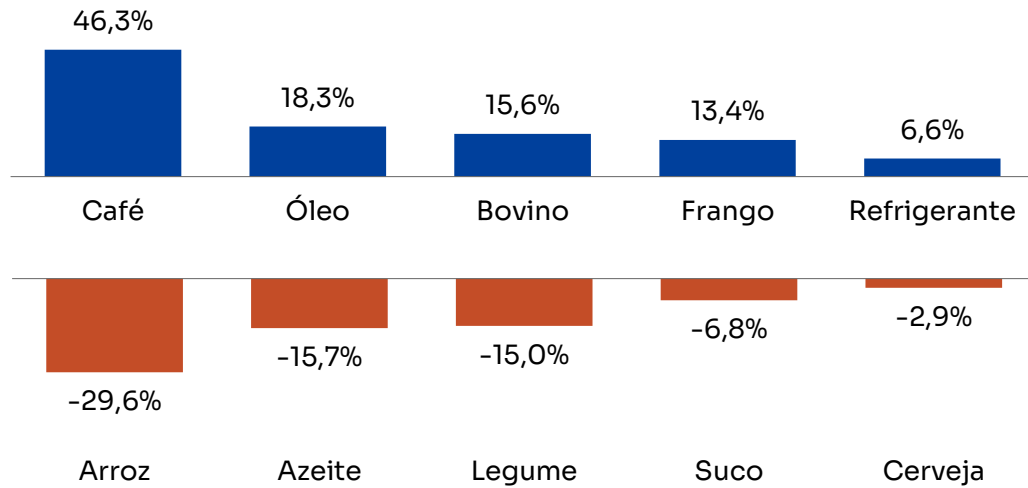
CANAL ALIMENTAR

AGO'25 VS. AGO'24

Região Sudeste
Estado de São Paulo



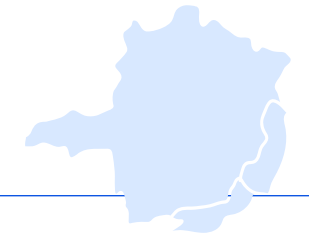
■ Crescimento (VENDAS EM R\$)
■ Retração (VENDAS EM R\$)



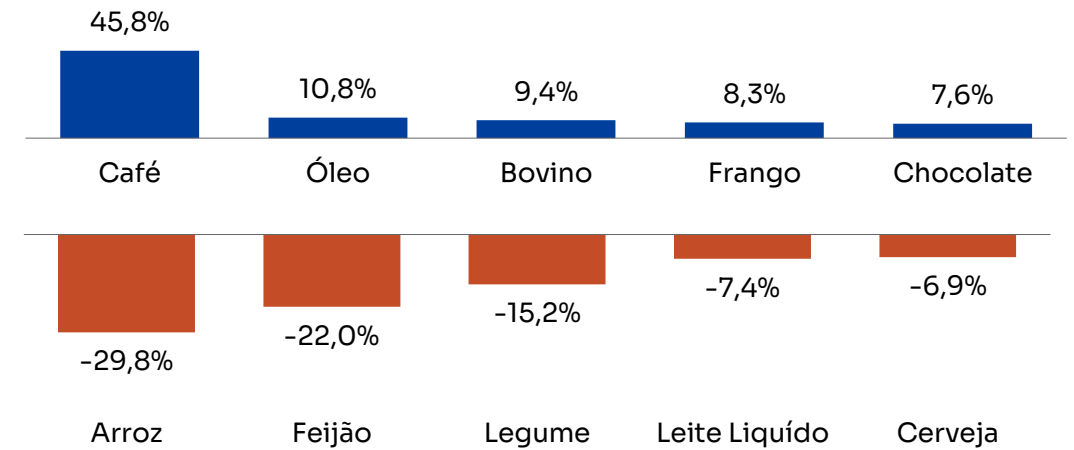
Variação % das Top 5 categorias em contribuição

Região Sudeste

Estados de Minas Gerais,
Rio de Janeiro e Espírito Santo



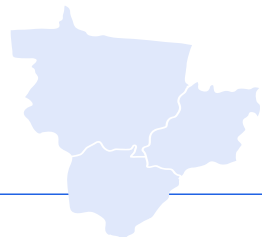
■ Crescimento (VENDAS EM R\$)
■ Retração (VENDAS EM R\$)



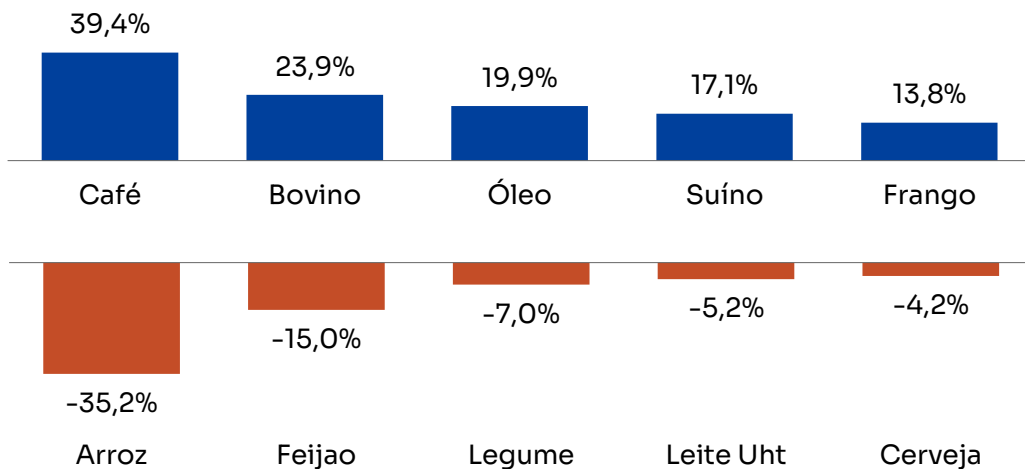
AGO'25 VS. AGO'24

Região Centro Oeste

Estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul

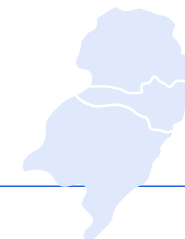


■ Crescimento (VENDAS EM R\$) ■ Retração (VENDAS EM R\$)

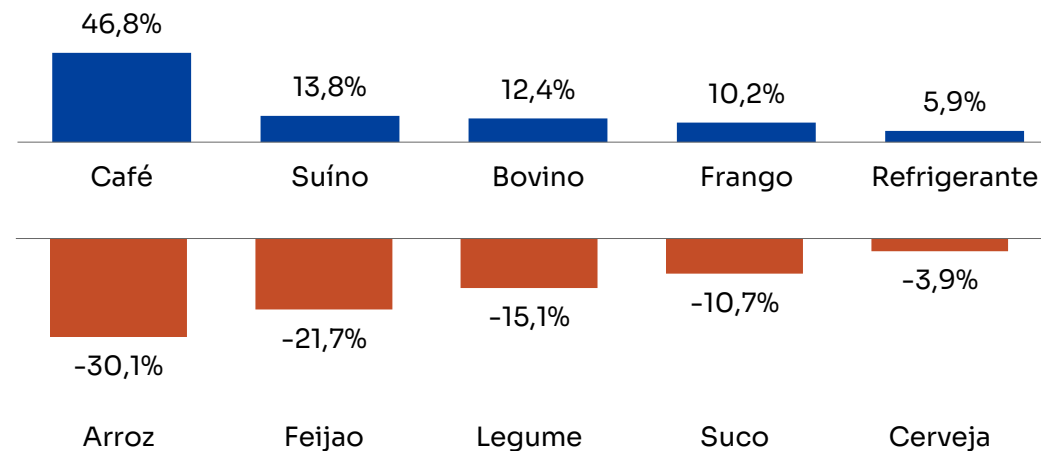


Região Sul

Estados de Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina



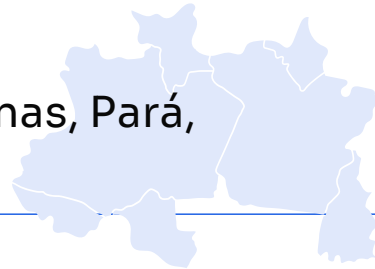
■ Crescimento (VENDAS EM R\$) ■ Retração (VENDAS EM R\$)



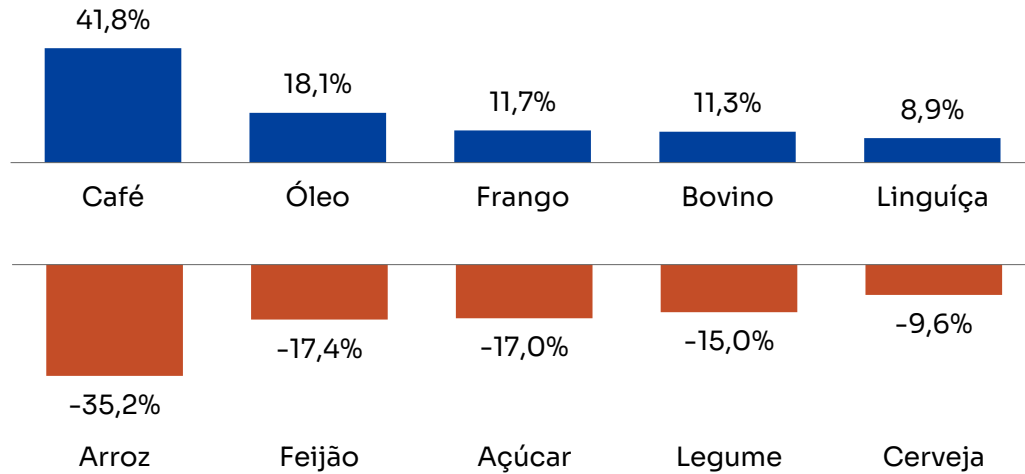
AGO'25 VS. AGO'24

Região norte

Estados de Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins



■ Crescimento (VENDAS EM R\$) ■ Retração (VENDAS EM R\$)

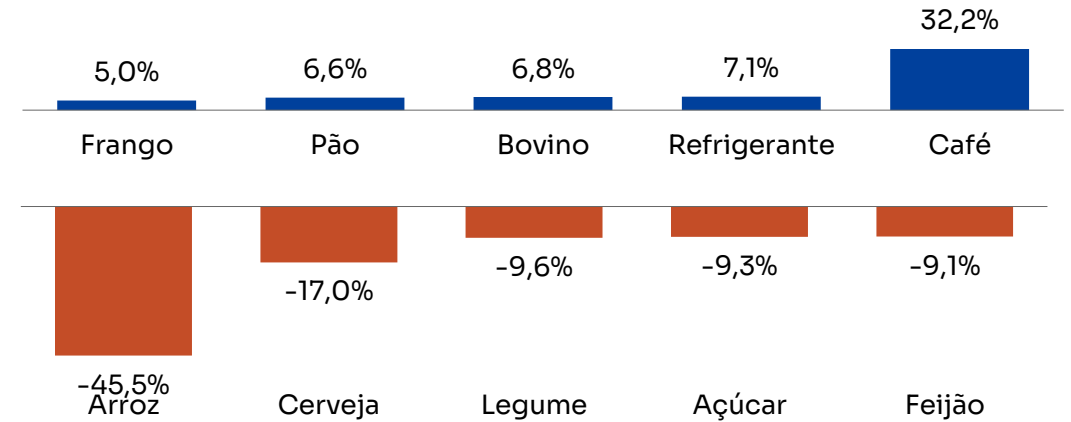


Região nordeste

Estados de Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia



■ Crescimento (VENDAS EM R\$) ■ Retração (VENDAS EM R\$)




AGO '25 VS. AGO '24

	VALOR (R\$)	UNIDADES	PREÇO MÉDIO/UNID	INCIDÊNCIA* (JAN-JUL'25)
Perecíveis	4,8%	-1,9%	6,9%	40,5%
Mercearia	2,6%	-4,4%	7,3%	53,0%
Mercearia Básica	1,3%	-3,8%	5,3%	30,0%
Bebidas	-1,3%	-7,3%	6,5%	41,7%
Perfumaria	-0,1%	-6,1%	6,4%	19,1%
Limpeza	2,1%	-4,5%	6,9%	16,2%
Bazar	-2,0%	-10,6%	9,7%	11,1%
Tabaco	19,3%	-1,3%	20,9%	3,7%
Pet	3,7%	2,9%	0,8%	2,3%

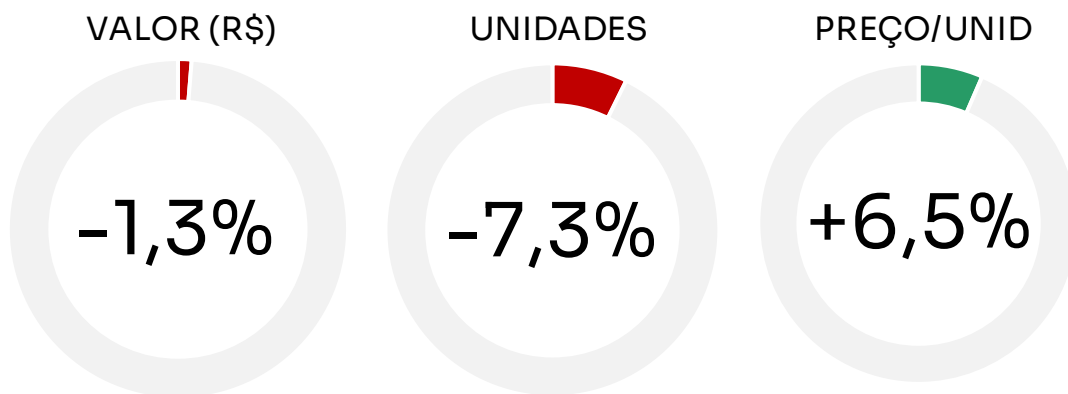
Com exceção de Pet, todas as cestas apresentaram queda de unidades em agosto de 2025. Além disso, as cestas de **Perecíveis e de Bebidas** têm a segunda maior retração do ano em unidades

Bebidas é a cesta que apresenta maior retração de presença de tickets: **-0,5 p.p**



explica:

AGO '25 VS. AGO '24



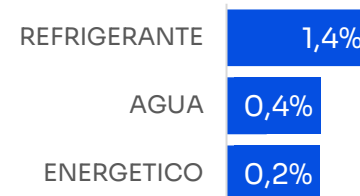
A cesta de Bebidas foi a principal responsável pela retração em unidades no mês de agosto, puxada principalmente por Cerveja e Suco, que juntas representaram mais de 40% da queda total. Já o Refrigerante se destacou ao registrar crescimento em faturamento, revertendo a sequência de meses de retração.

PERFORMANCE

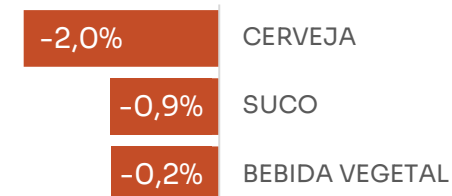
Categorias em Destaque

■ Melhor performance
 ■ Pior performance

Contribuição para a variação positiva em faturamento do total cestas



Contribuição para a variação negativa em faturamento do total cestas

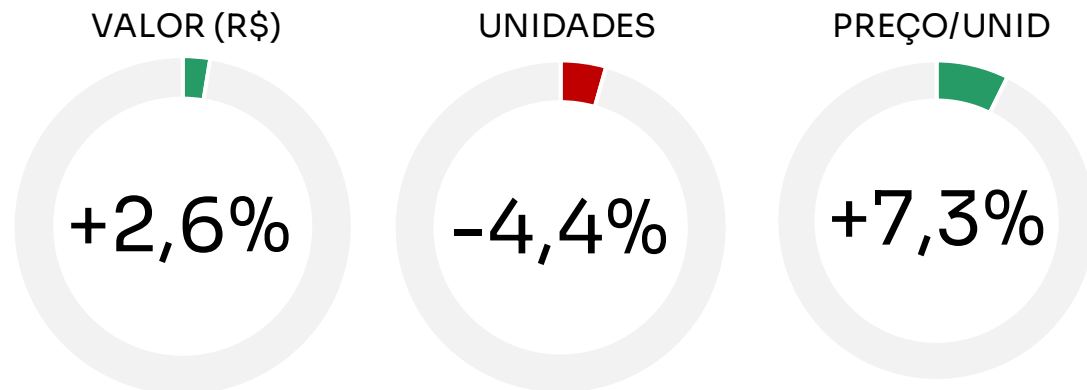


scann shopper

explica

Cerveja retrai -4,1% em incidência em tickets* diminuindo sua coexistência** com outras categorias da cesta de bebidas.

AGO '25 VS. AGO '24



Na cesta de Mercearia, mesmo chocolate sendo um dos principais detratores de vendas em unidades, seu aumento de preços acaba por fazer com que seja uma das principais categorias em contribuição positiva para o faturamento.

PERFORMANCE

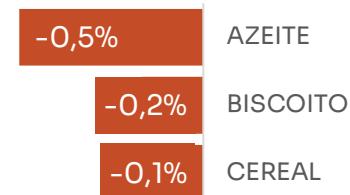
Categorias em Destaque

■ Melhor performance ■ Pior performance

Contribuição para a variação positiva em faturamento do total cestas



Contribuição para a variação negativa em faturamento do total cestas



Chocolate varia -6% em missões de compras Ocasionais e Snacks, crescendo participação em missões maiores como a de Abastecimento

scann shopper

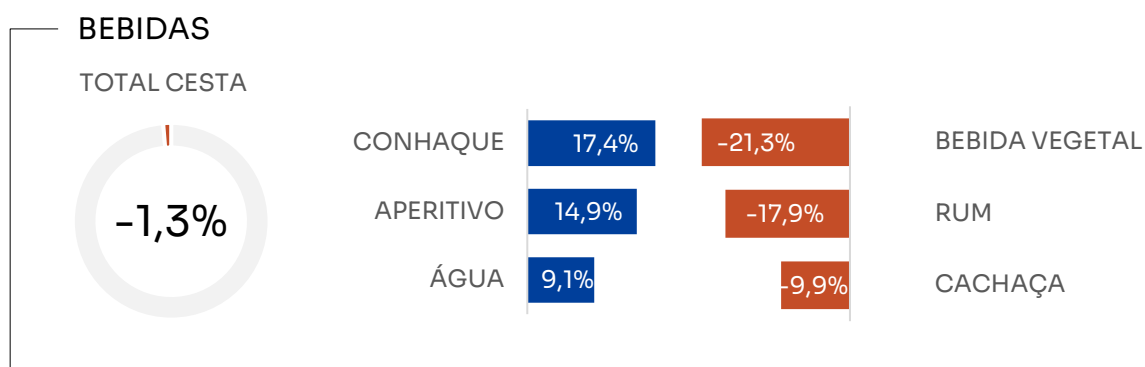
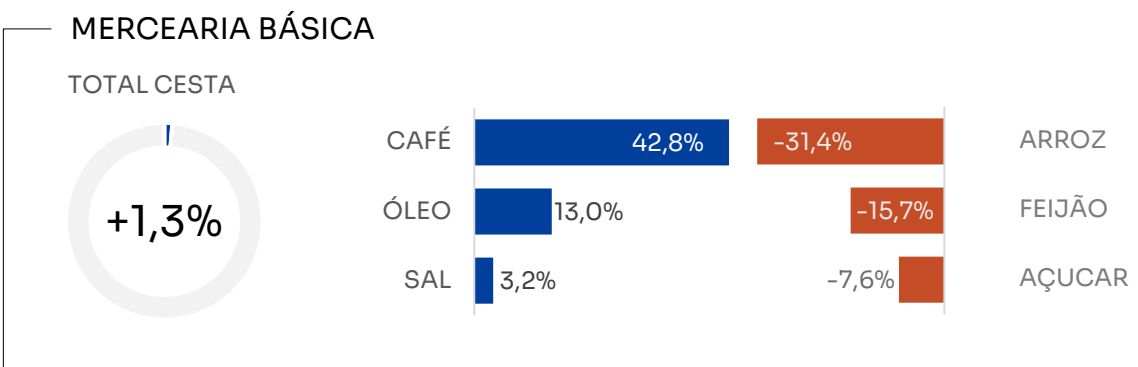
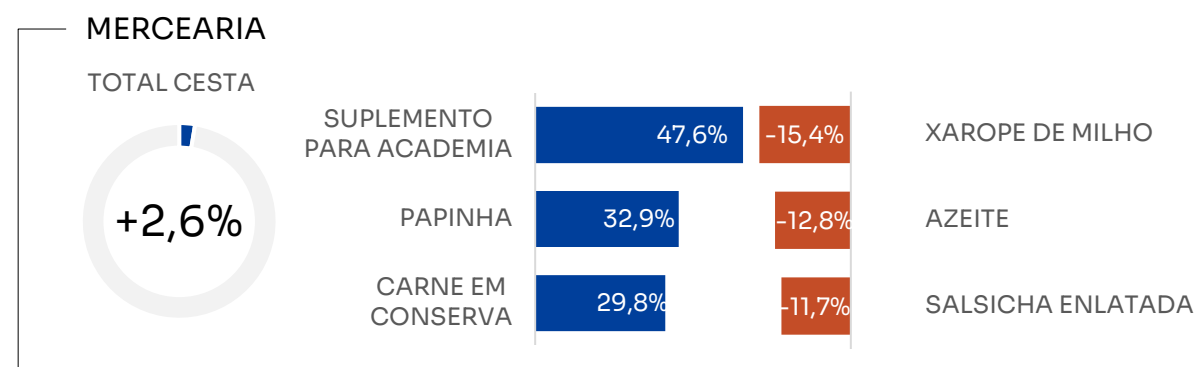
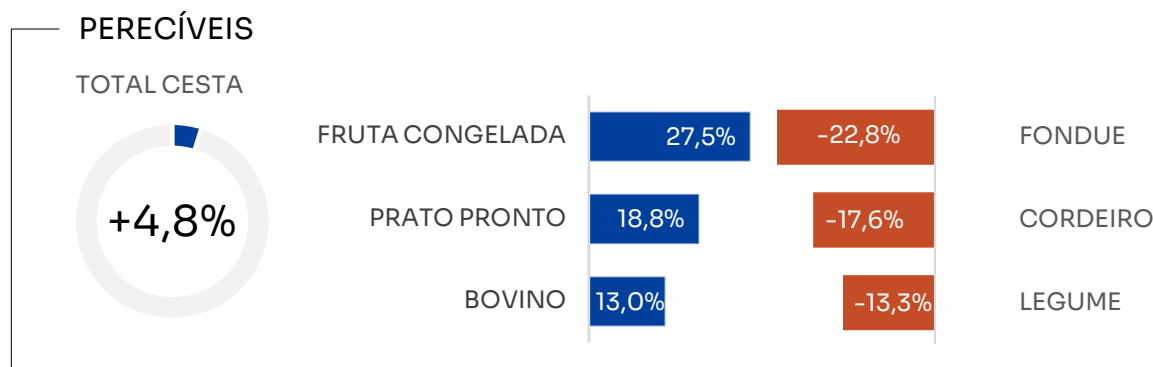
explica

Categorias de Maior Variação (%) do Faturamento (R\$)

Variação por Cesta.

AGO '25 VS. AGO '24

Variação % Positiva Variação % Negativa

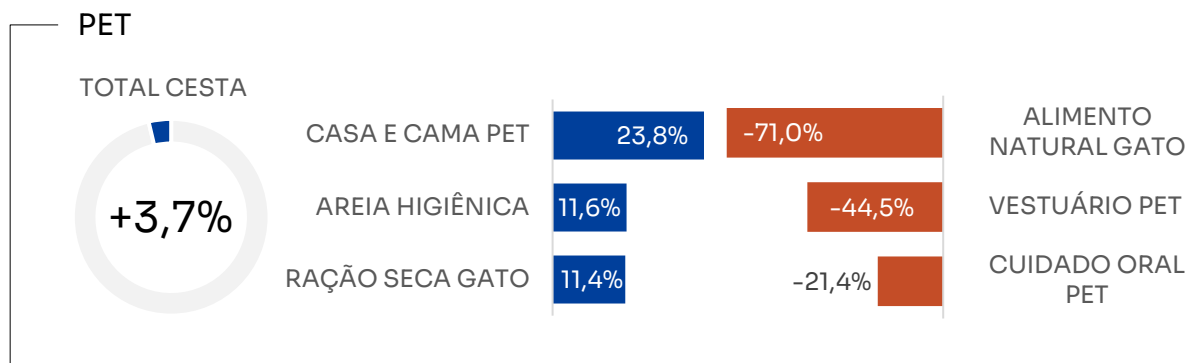
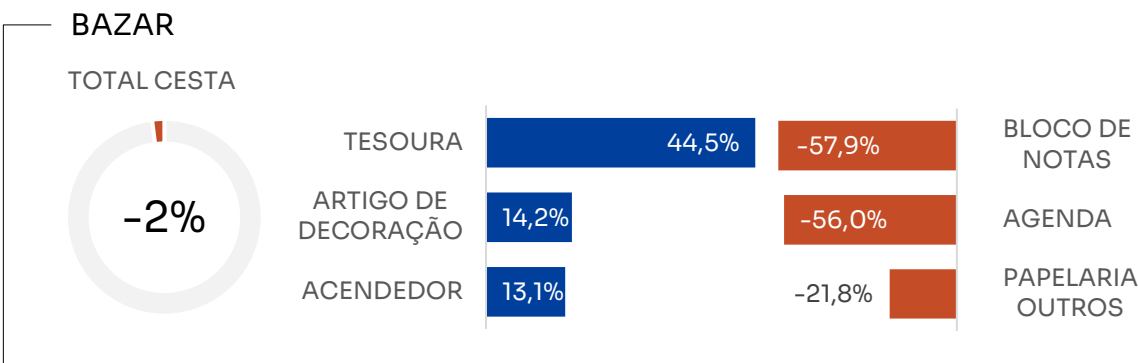
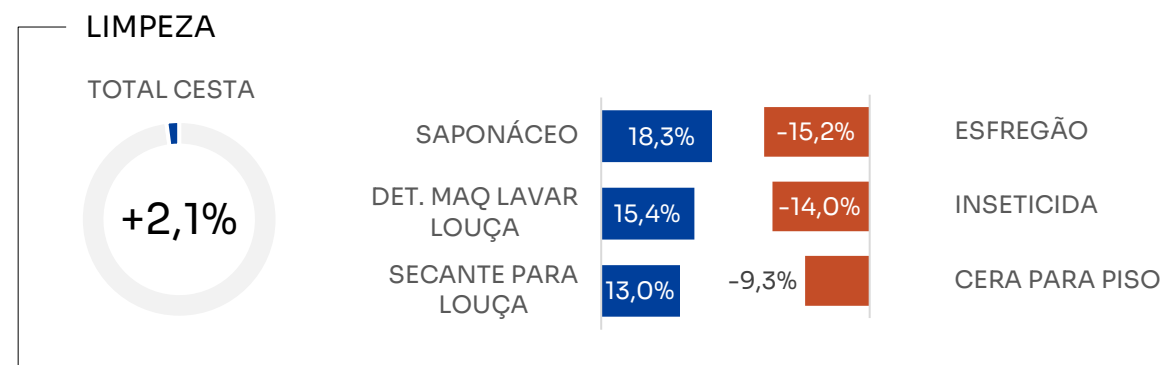
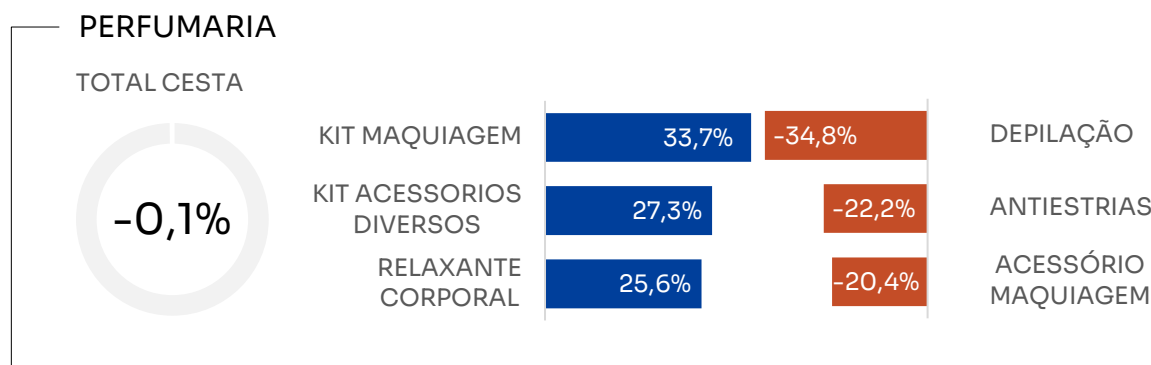


Categorias de Maior Variação (%) do Faturamento (R\$)

Variação por Cesta.

AGO '25 VS. AGO '24

Variação % Positiva Variação % Negativa



ESTUDO ESPECIAL

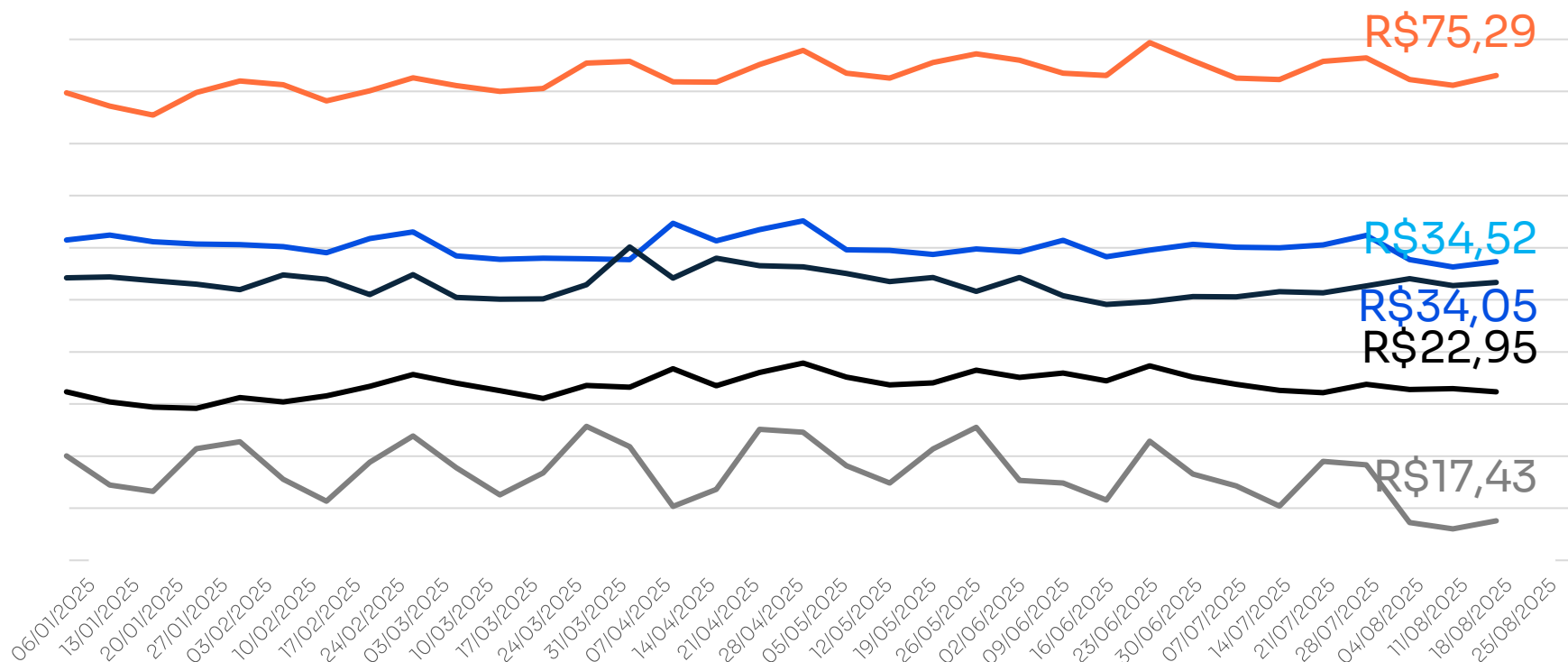
Impactos do Tarifaço

Veja como as tributações impostas
pelo Estados Unidos impactaram nas
categorias afetadas

Preço Médio Por Kg | Categorias Impactadas Pelas tarifas

Após o primeiro mês da aplicação das tarifas do governo dos Estados Unidos, o preço das categorias impactadas já refletem no mercado interno. Com oferta elevada, as categorias impactadas apresentam retração em preço no curto prazo

■ Café
 ■ Peixe
 ■ Bovino
 ■ Suíno
 ■ Frango



Var % Preço/Kg
Ago vs Jul



-2,1%



+2%



-0,7%



-0,3%



-2,3%

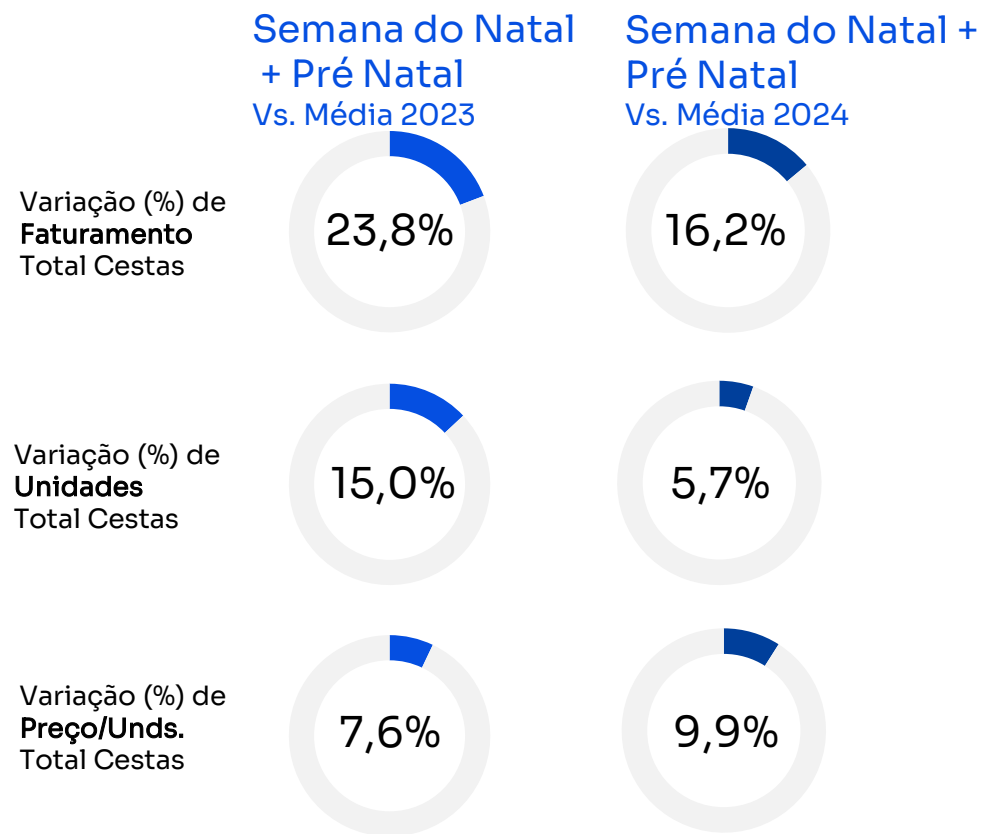
ESTUDO ESPECIAL

Resultados do Natal'24

Veja os resultados da sazonalidade
que movimentou o mercado pelo país.

ESTUDO DE NATAL'24

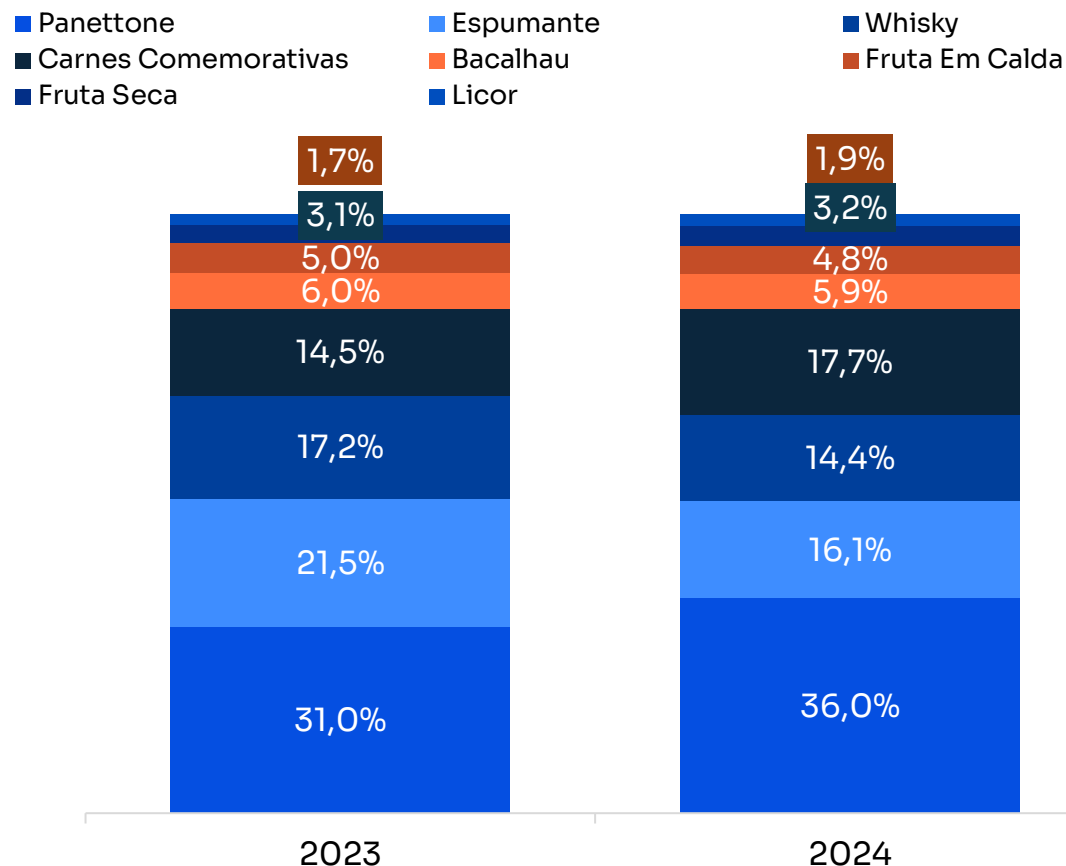
O crescimento do Natal de 2024 cresceu menos versus a média do ano do que o realizado em 2023, a maior parte do crescimento foi puxada pela alta nos preços



Semanas do Natal + Semana Pré Natal

Representatividade(%) das categorias da Cesta de Natal na semana do Natal e pré Natal

Em Faturamento (R\$)



Importância das Semanas de Dezembro sobre a venda do ano no varejo alimentar em 2024

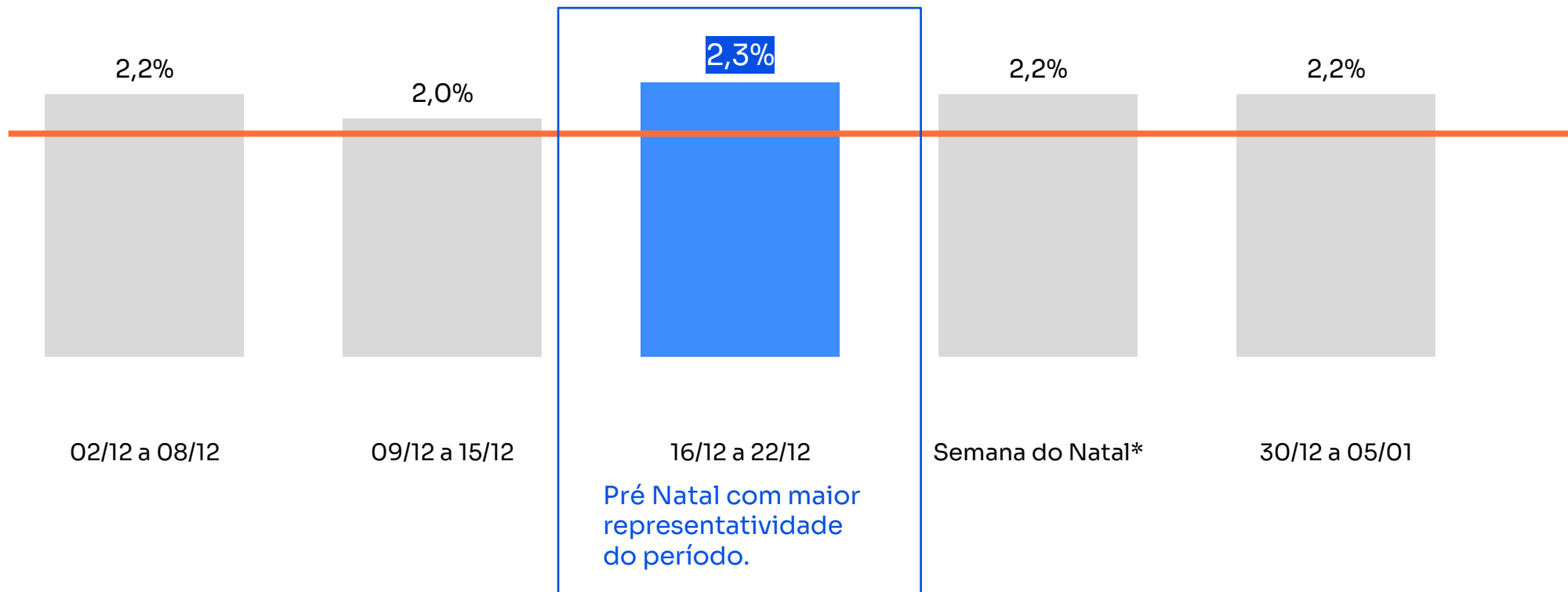
Em Faturamento (R\$)

Todas as semanas de Dezembro apresentaram vendas maiores do que a média Semanal de 2024. A Semana imediatamente antes do Natal foi a mais importante, sendo 21% maior do que a média. A semana do Natal foi 15,7% acima da média.

Radar explica

scann share

Cada semana, em média, representa 1,9% das vendas do ano

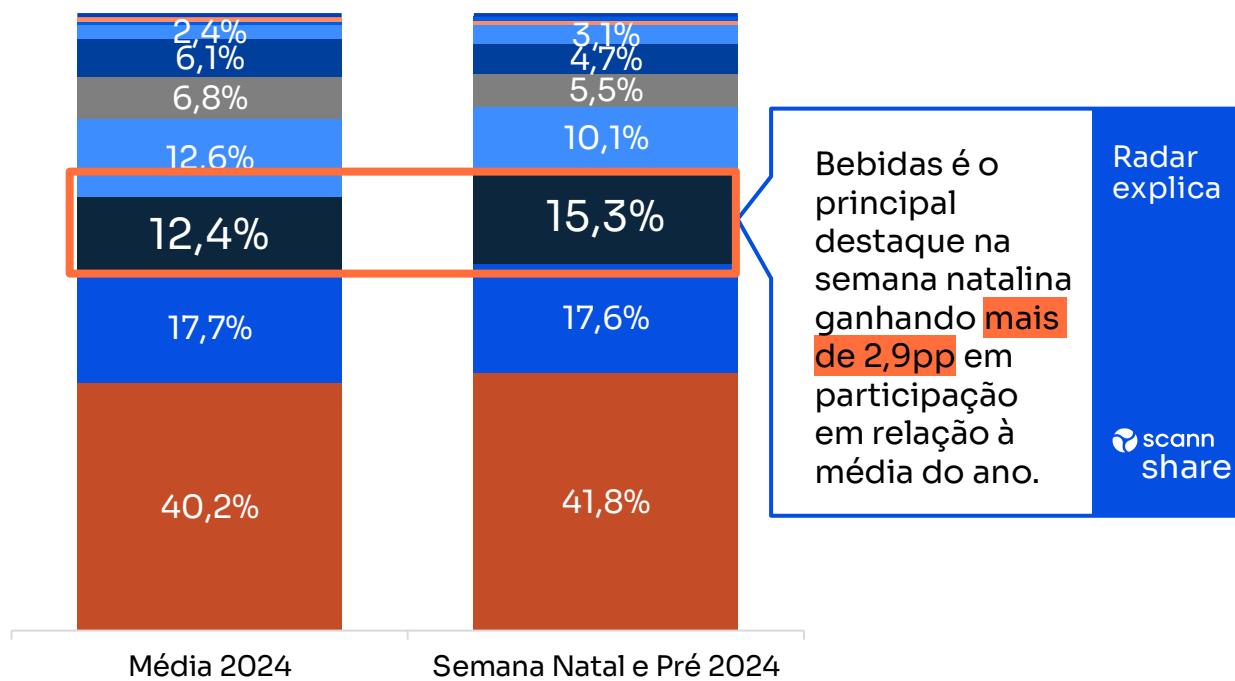


ESTUDO DE NATAL'24

Importância(%) das cestas nas vendas da semana do Natal 2024*

Em Faturamento (R\$)

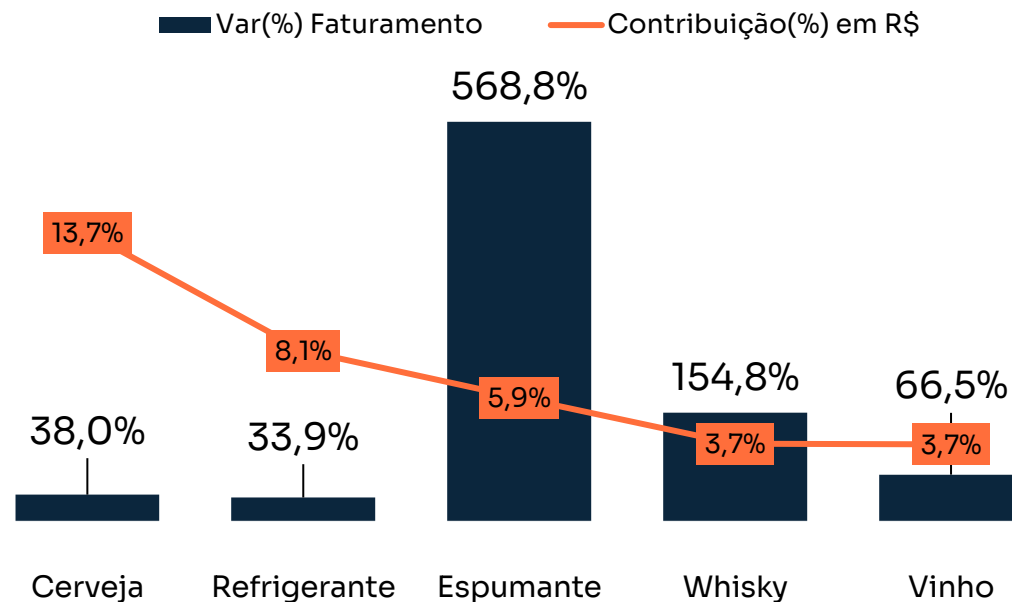
■ Perecíveis ■ Mercadoria ■ Bebidas ■ Mercadoria Basica
■ Perfumaria ■ Limpeza ■ Bazar ■ Textil
■ Tabaco ■ Pet



Alavancas de Crescimento

Top 5 categorias que mais contribuíram para o crescimento da Cesta de Bebidas na semana do Natal e pré Natal 2024*

(Semana Natal e pré 2024 vs. Média 2024)

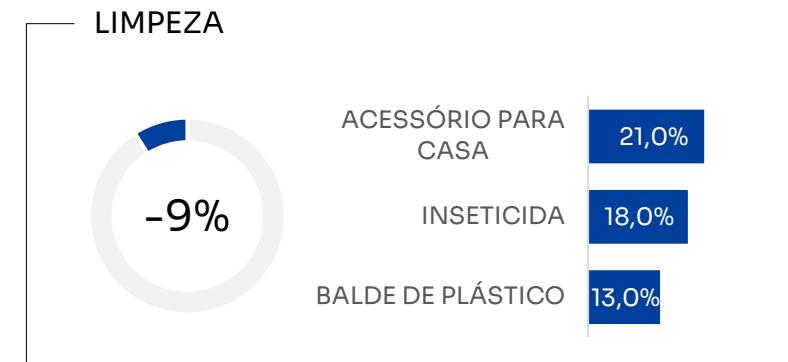
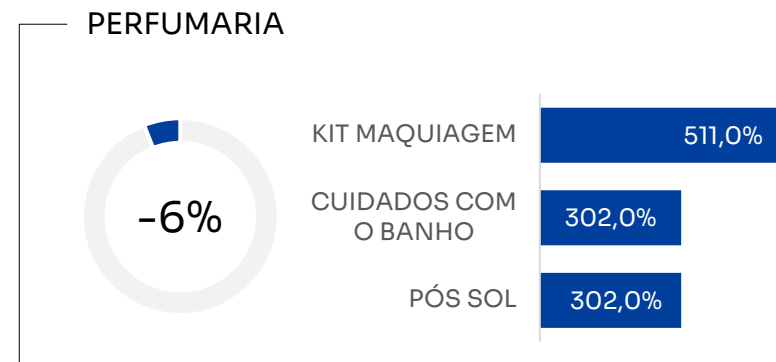
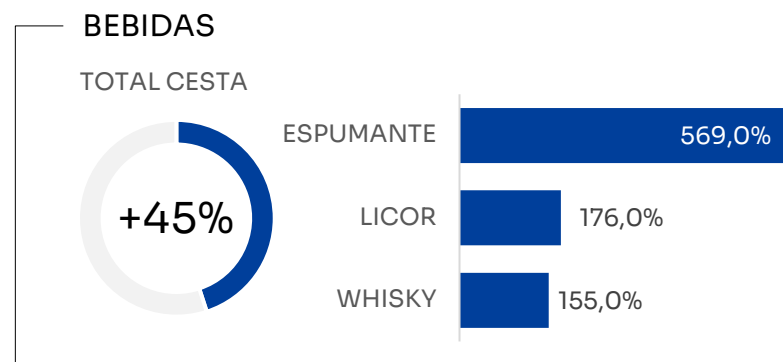
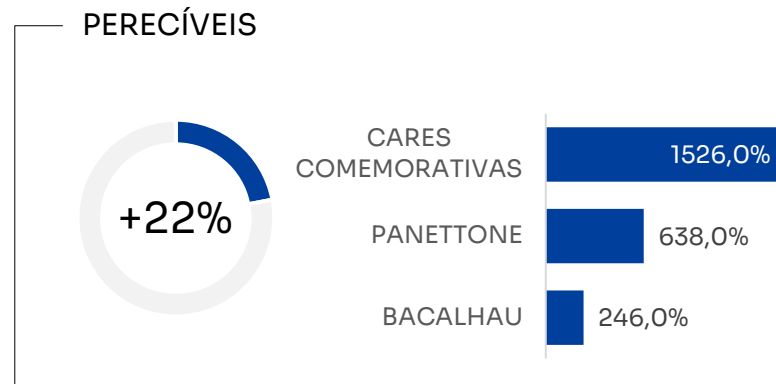
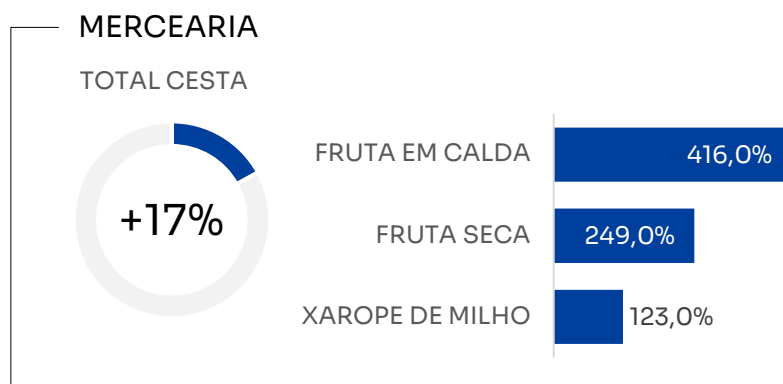


Categorias que mais cresceram na semana do Natal e pré 2024 vs a média semanal do ano

Em comparação à média anual.

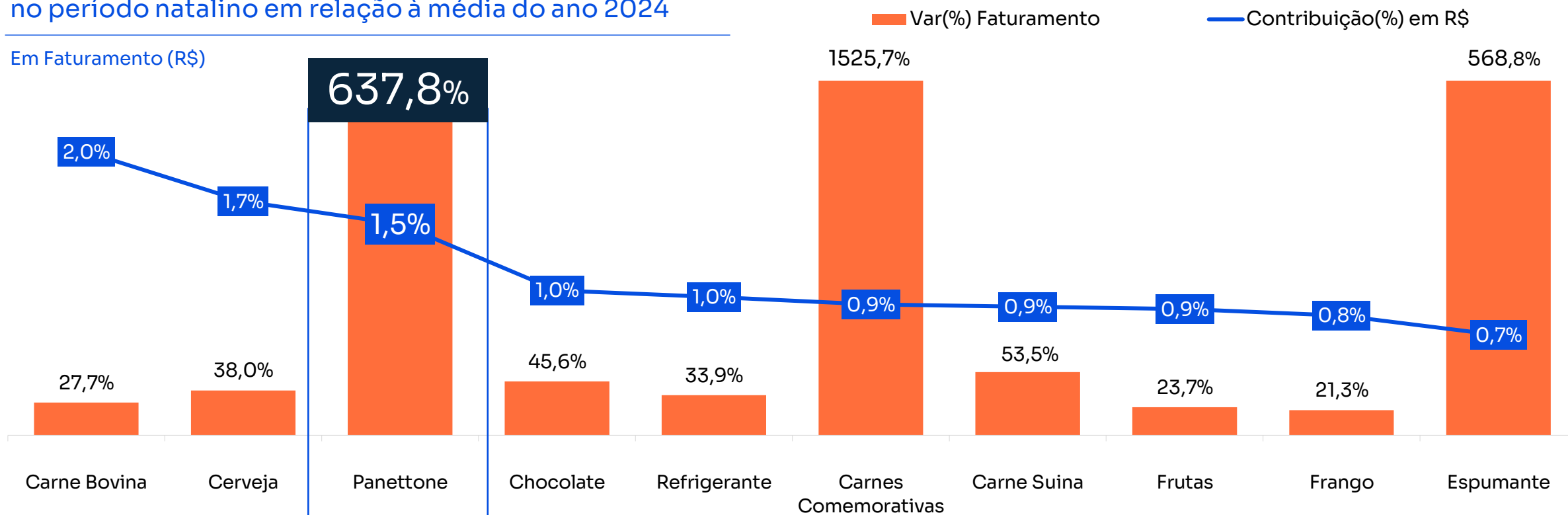
NATAL E PRÉ '24 X MÉDIA 2024

Contribuição Positiva



Top-10 categorias que mais impulsionam as vendas no período natalino em relação à média do ano 2024

Em Faturamento (R\$)

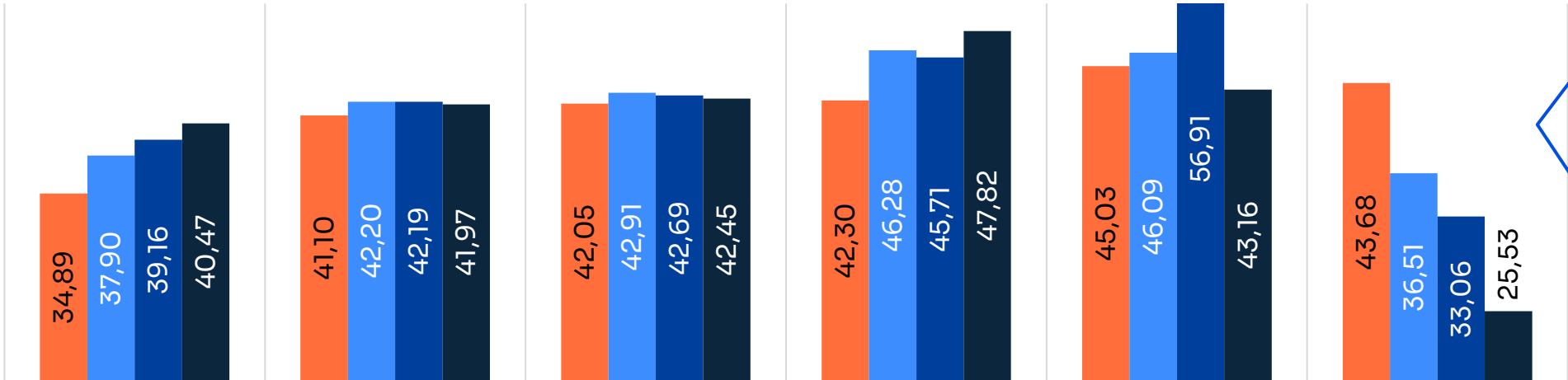


Panettone é a 3ª categoria que mais contribuiu para o crescimento do canal alimentar na semana pré e do Natal'24 em comparação à média anual

Evolução semanal do preço médio de panettone

(Preço/Kg)

Preço de panettone tem forte queda após o Natal. Em janeiro, o preço médio é 29% inferior à média observada de agosto a dezembro



Radarexplica

Média do preço/kg em da última semana de janeiro é 29% inferior à média de agosto a dezembro

	ago/24	set/24	out/24	nov/24	dez/24	jan/25
S1	34,89	41,10	42,05	42,30	45,03	43,68
S2	37,90	42,20	42,91	46,28	46,09	36,51
S3	39,16	42,19	42,69	45,71	56,91	33,06
S4	40,47	41,97	42,45	47,82	43,16	25,53



Agradecemos a leitura

Fique ligado para mais insights sobre
o varejo brasileiro. Siga a Scanntech!



▶ scanntech.com



radar.
scanntech

Quer saber mais
sobre sua região ou
categoria?

Fale conosco ↗