



radar[©]

scanntech

ALÉM DA INFORMAÇÃO

Em parceria:

McKinsey
& Company

Google

setembro'25

PUBLICADO EM: 06/10/2025



O maior painel de **leitura
expandida** do Brasil
R\$1,3 trilhão do canal alimentar

Maior cobertura do território nacional.
Incluindo **região Norte**
Mais de **250** quebras
Incluindo **todos os SKU'S**



Clique aqui e descubra como transformar dados em decisões estratégicas para sair na frente da concorrência.

Não foi só impressão: setembro realmente foi o pior mês do ano.

O mês de setembro de 2025 apresentou retração de -3,6% em unidades, comparando com setembro de 2024 e -5% em unidades quando comparado com agosto de 2025. Um dos fatores determinantes para esse desempenho foi o clima. Enquanto setembro de 2024 esteve entre os mais quentes da história, estimulando o consumo de categorias sensíveis ao calor, em 2025 temperaturas mais amenas reduziram a demanda dessas mesmas categorias. Essas categorias foram responsáveis por 69% da retração total em unidades, mostrando como o clima impacta diretamente as decisões de compra no varejo, um efeito que se repetiu ao longo de todo o ano.

Cerveja, sucos, refrigerantes, chocolates e biscoitos concentram 73% da queda em volume observada no período. Por serem categorias com preço 50% abaixo da média do varejo alimentar, sua retração eleva artificialmente o preço médio geral, mascarando a tendência de deflação que o setor vem registrando desde junho/25.

A cesta de Bebidas liderou a queda em consumo, registrando uma retração expressiva de -11,2% em unidades e -4,3% em faturamento em relação a 2024. Este desempenho representa a maior queda acumulada para a categoria ao longo do ano. Dentro da cesta, bebidas alcoólicas responderam por mais de 39% da retração total do mês, enquanto bebidas não alcoólicas contribuíram com mais de 25% da queda.

No entanto, o impacto não se restringiu ao

clima. Categorias associadas à indulgência e recompensa pessoal, como biscoitos e chocolates, também registraram retrações significativas, mantendo o que foi observado ao longo de 2025.

Na análise por canal, os supermercados apresentaram maior estabilidade, finalizando o mês com redução de -2,5% em unidades, mas ainda mantendo crescimento de 4,0% em faturamento.

Em contrapartida, os atacarejos registraram o pior desempenho, com retração -5,4% em unidades, impulsionada principalmente pela queda de unidades por ticket, e recuo de -0,1% em faturamento, evidenciando a maior sensibilidade desse formato às mudanças no comportamento de compra.

Em termos regionais, o Norte apresentou a retração mais acentuada em unidades e, diferentemente das demais regiões, registrou também queda em faturamento. Sul e Sudeste, regiões mais suscetíveis às variações climáticas, tiveram reduções significativas em unidades, principalmente puxadas por categorias de bebidas e outros produtos sensíveis ao clima.

O cenário de setembro reforça a importância de monitorar tendências climáticas e comportamentais para entender o desempenho das categorias e ajustar estratégias de sortimento, preço e promoção em tempo real, garantindo maior resiliência frente às variações de demanda no varejo alimentar.



PONTOS PARA FICAR NO SEU RADAR

PANORAMA DE MERCADO Confira a análise oferecida por McKinsey	Página 04
CANAL ALIMENTAR Varejo alimentar registra alta no faturamento, mas vendas em unidades caem	Página 07
BLACK FRIDAY Confira o estudo especial oferecido por Google	Página 24
CESTA DE VERÃO Confira os principais insights e se antecipe para o Verão.	Página 30
 Confira o estudo exclusivo de refrigerantes ZERO.	Página 40

PANORAMA DE MERCADO

Oferecido por:

McKinsey
& Company

O Consumidor em Modo Cautela

06 de outubro de 2025



Pedro Fernandes
Sócio McKinsey & Company

Trade Down e Balanceamento das Compras entre Itens Básicos e Discricionários

Ao longo de setembro/2025, eu tive a oportunidade de conversar com vários executivos do setor de consumo e de varejo, e de visitar lojas em diferentes regiões do Brasil. O ano vinha sendo difícil – conforme apontávamos no radar Scanntech, mês a mês, os volumes de venda eram menores do que no ano passado, mas a venda total crescia compensada por um preço médio da cesta acima da inflação. Senti das pessoas uma percepção de que setembro estava ainda pior – em algumas categorias, comparavam-se com um setembro de 2024 forte (foi atipicamente quente, comparado com 2025 atipicamente frio, o que afeta o consumo). Eu estava então curioso com ver se o dado do radar Scanntech confirmaria o que vi e ouvi.

Quando vi os dados da Scanntech, não me surpreendi. A retração de volumes realmente foi maior do que nos meses anteriores: -3,6% em setembro, comparado com retração de 1-2% ao longo dos últimos meses. Já a variação de preços versus 2024 seguiu a ordem de magnitude de 6-7% que vínhamos observando.

Os detalhes da queda de volume mostram a continuação de tendências que exploramos bastante nas últimas edições do Radar e nos estudos recentes da McKinsey, que apontaram a deterioração gradual do sentimento do consumidor. Nossos estudos mostram que, apesar da relativa estabilidade econômica e baixo desemprego, os consumidores estão pessimistas, ainda fazendo trade down e balanceando suas compras mais claramente entre itens básicos e discricionários. Isso foi visto em setembro: categorias como frutas, legumes, massa instantânea e frango in natura cresceram, enquanto limpeza, higiene e cervejas tiveram desempenhos negativos, sugerindo que

os consumidores estão fazendo escolhas para manter o consumo de itens essenciais em detrimento daqueles que podem ser racionalizados ou postergados.

Uma outra tendência que se confirma em setembro é a desaceleração de *same-store sales* (vendas em lojas comparáveis, excluindo novas aberturas) no canal Atacarejo. Esse canal teve queda de 5,4% versus setembro de 2024 – refletindo uma possível saturação do formato em algumas praças. Muitas cadeias de atacarejo estão tentando reagir tentando diferenciar suas propostas de valor para atrair missões de compra de supermercados – porém isso traz pressão de custos, que somada à altíssima competitividade de preços e à queda em tráfego e volume, fazem o panorama desse formato de lojas ser desafiador para o final de 2025. As redes precisarão trabalhar muito próximo de seus fornecedores para oferecer preço e sortimento adequados – e com isso, trazer de volta os consumidores ao piso de loja, mas também compensar a eventual retração nas vendas de piso com mais vendas para pequenos comerciantes.

A “luz no fim do túnel” parece ser a aproximação das grandes datas promocionais – tanto a Black Friday como o Natal. Os estudos da McKinsey mostram os consumidores – particularmente da geração Z – seletivamente gastando com indulgências, o que pode ser um ânimo para as grandes promoções de itens discricionários e/ou de baixa frequência. Além disso, o consumidor está cada vez mais acostumado a comprar em múltiplos canais, sugerindo que há espaço para muitos varejistas e marcas a dividirem esse gasto com indulgência. A chave para marcas e varejistas será “não ficar de fora da festa” mas de forma rentável, para não prejudicar ainda mais suas finanças no restante do ano.

CONSUMIDORES PROCURAM VALOR DE NOVAS MANEIRAS

1 Inflação e aumento de preços são as principais fontes de preocupação do consumidor – aqui e no mundo

2 Apesar da preocupação com aumento de preços, consumidor segue se permitindo alguns luxos

3 Uma nova equação de valor é formada: economia em itens básicos sustenta crescimento de categorias discricionárias

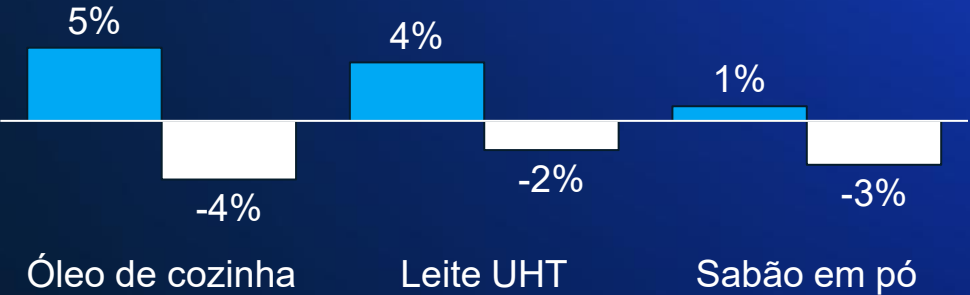


CONSUMIDOR BRASILEIRO REDESENHA SUA EQUAÇÃO DE VALOR: ECONOMIZA NOS ITENS ESSENCIAIS E ABRE A CARTEIRA PARA AS INDULGÊNCIAS

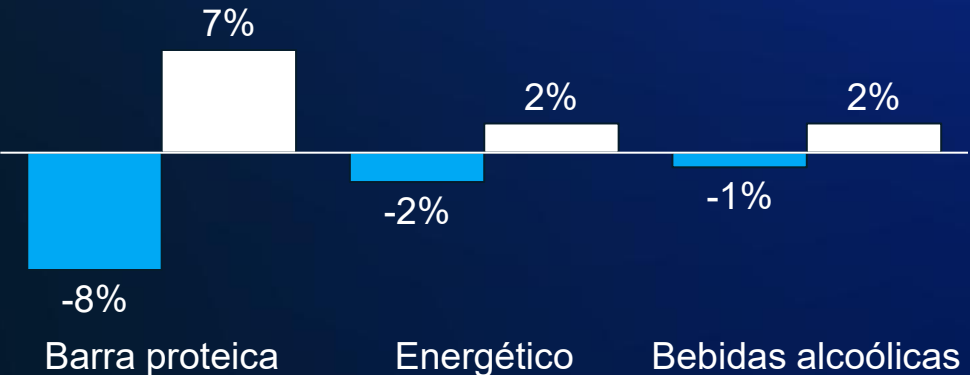
Econômico Premium

VARIAÇÃO DE VOLUME EM TRADE UP/DOWN, POR CATEGORIA E SEGMENTO

Trade down de itens básicos



Trade up de itens discricionários



Consumidor brasileiro migra para opções mais econômicas em categorias básicas: óleo de cozinha, leite e sabão em pó registram queda na participação de marcas premium

Ao mesmo tempo, cresce o gasto com indulgências: categorias como barra proteica, energético e bebidas alcólicas mostram movimento oposto, com avanço do segmento premium



Fonte: Scanntech, Dados de vendas em volume - marcas globais vs. marcas locais, Jan-Mai 2024 vs. Jan-Mai 2025

canal alimentar



CANAL ALIMENTAR

Decomposição de Vendas

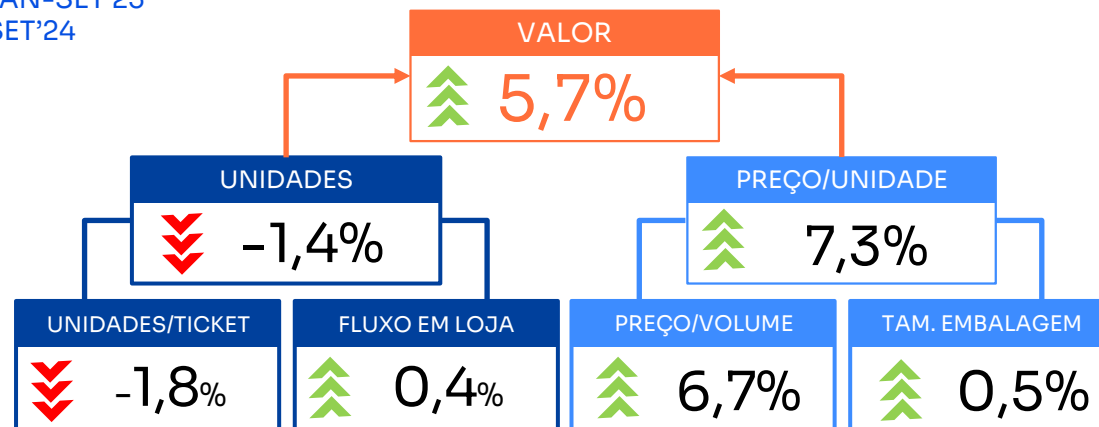
Setembro/2025: Alta no faturamento contrasta com queda acentuada no volume de vendas

Em setembro, o varejo alimentar registrou crescimento de 2,5% no faturamento na comparação anual, enquanto as vendas em unidades caíram -3,6%, principalmente devido à redução de unidades por ticket.

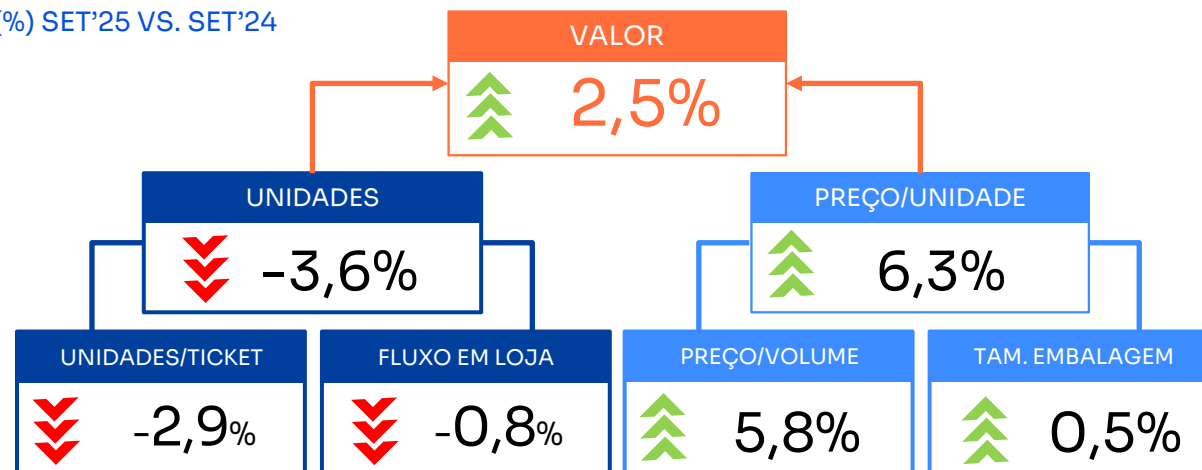
O desempenho de setembro impactou o resultado acumulado do ano, ampliando a retração em unidades para -1,4%. Ainda assim, o **faturamento segue em alta de 5,7%**, sustentado pelo **aumento do preço médio**, que permanece em torno de +7,3%.

Cerveja, sucos, refrigerantes, chocolates e biscoitos concentram 73% da queda em volume observada no período. Por serem categorias com preço 50% abaixo da média do varejo alimentar, sua retração eleva artificialmente o preço médio geral, mascarando a tendência de deflação que o setor vem registrando desde junho/25.

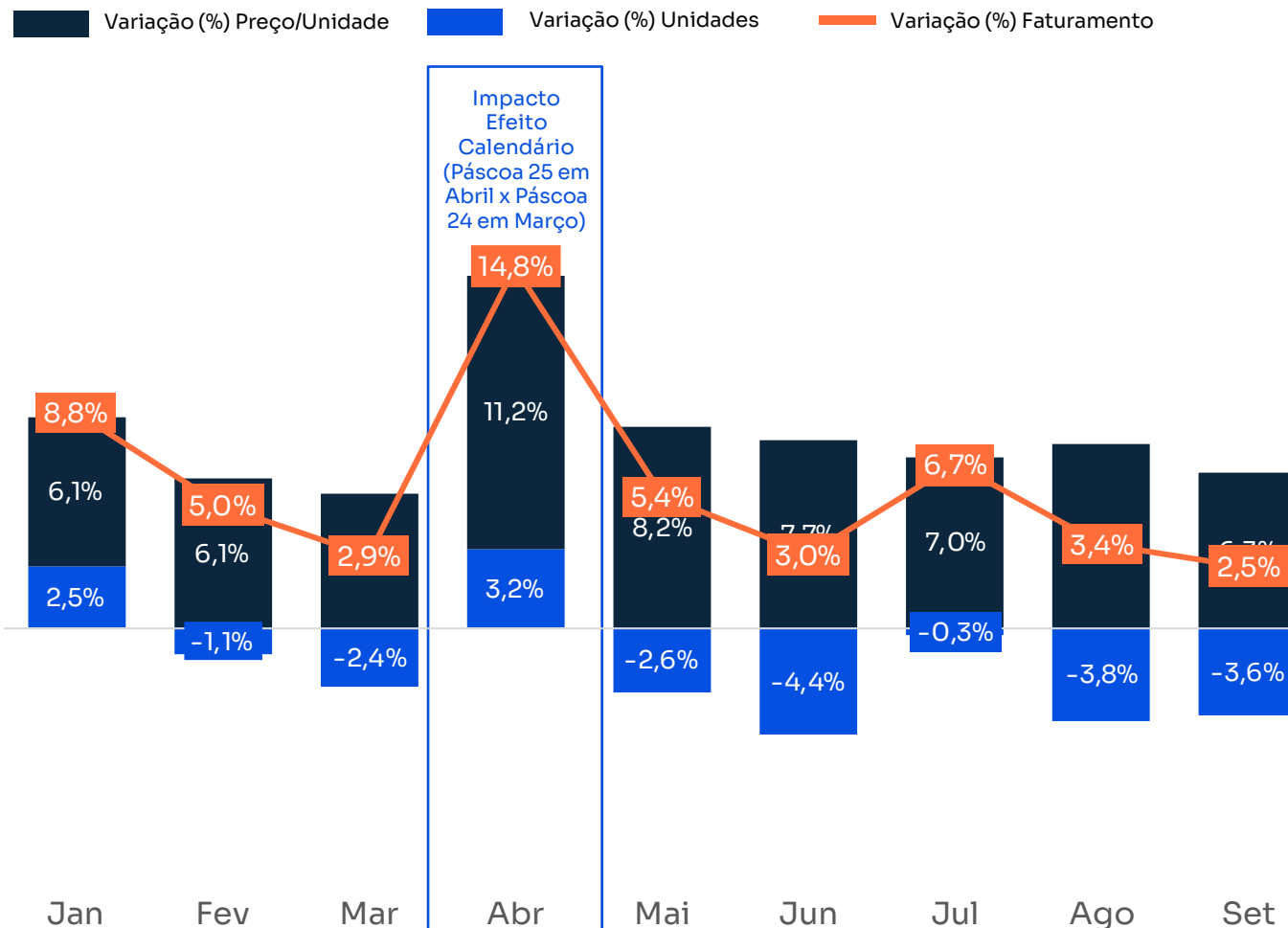
VAR. (%) JAN-SET'25
VS. JAN-SET'24



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



EVOLUÇÃO MENSAL

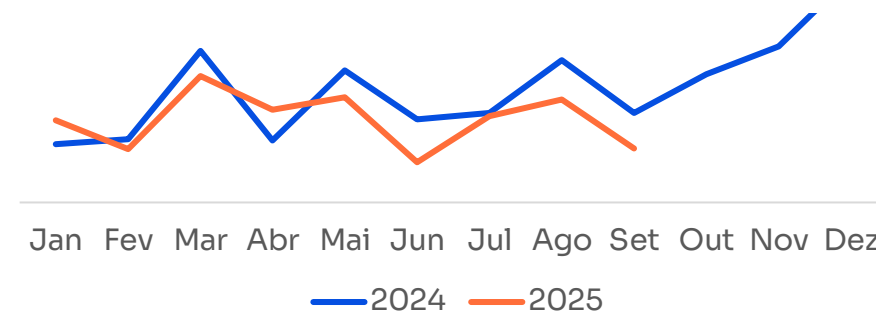


Impacto Mensal da Variação de Preço Médio, Unidades e Faturamento

No comparativo de longo prazo, setembro apresentou retração em unidades semelhante à de agosto, mas com o menor crescimento em faturamento do ano (+2,5%). No curto prazo, setembro de 2025 retraiu -5% em unidades versus agosto e -0,6% no preço/unidade

EVOLUÇÃO MENSAL DE VENDAS

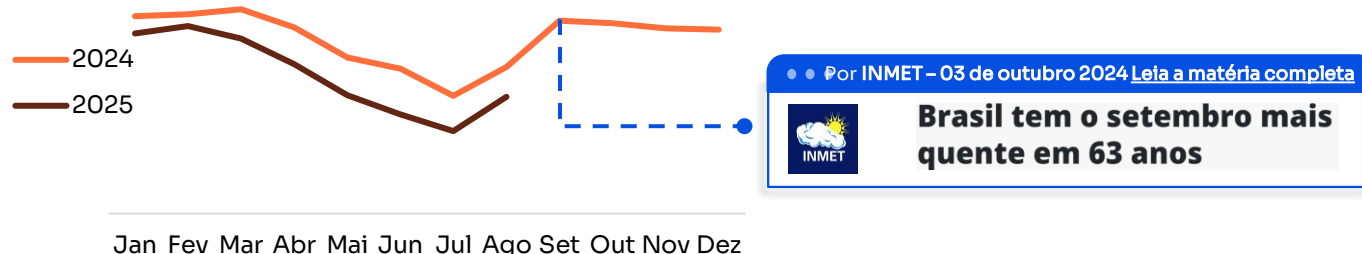
Vendas Unidades Absolutas



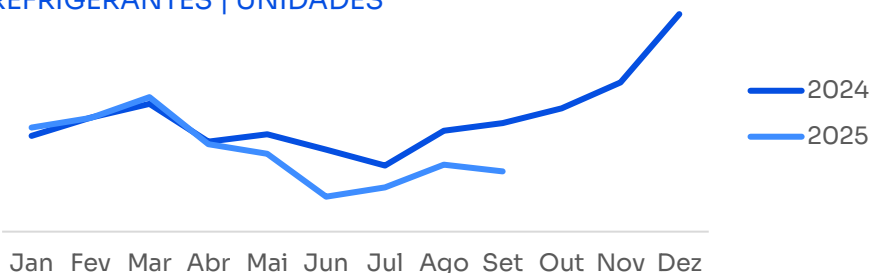
Cerveja, Suco e Refrigerante

Cerveja respondeu sozinha por 37% da retração total em unidades do mercado. Suco e refrigerante contribuíram com mais de 13% e 8%, respectivamente. Em conjunto, essas categorias representaram 58% da queda total de unidades, reflexo de um 2025 mais frio em relação ao ano anterior, o que reduziu o consumo de bebidas associadas a temperaturas mais altas. Além disso, outras categorias sensíveis ao calor, que também apresentaram retração, somaram mais 11% da queda total em unidades, reforçando o impacto das condições climáticas sobre o desempenho do varejo alimentar.

TEMPERATURA MÉDIA PONDERADA | BRASIL



CERVEJA, SUCO E REFRIGERANTES | UNIDADES

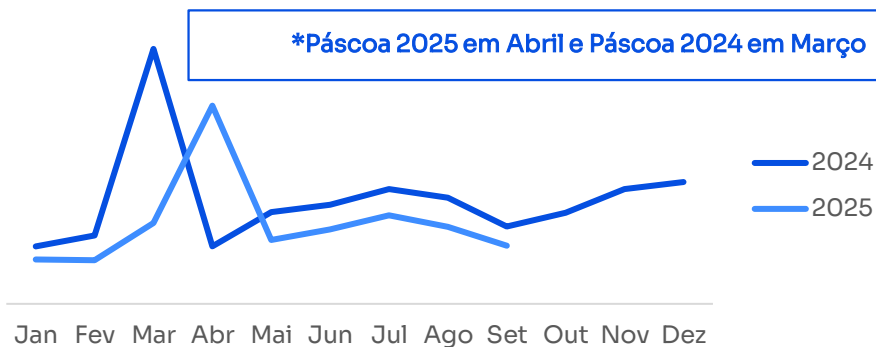


Impactos Climáticos e Indulgência

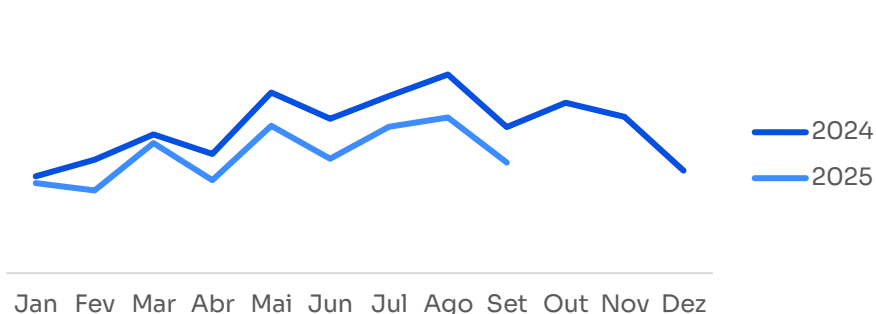
Biscoito e Chocolate

Essas duas categorias, símbolos da indulgência, responderam por 15% da retração total. Ambas vêm apresentando queda no consumo ao longo de todo 2025.

CHOCOLATE | UNIDADES

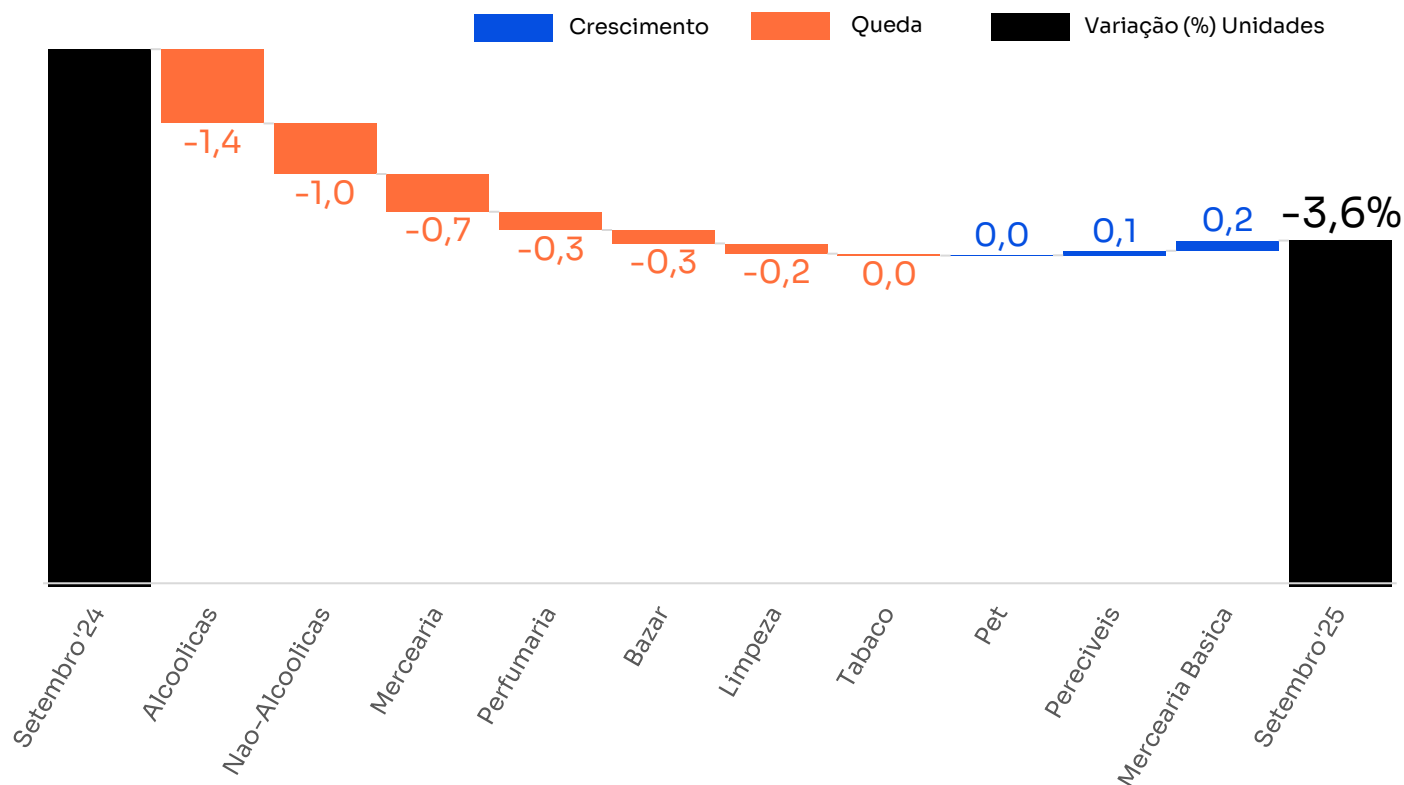


BISCOITO | UNIDADES



SET'25 VS SET'24

Contribuição para Queda de Unidades



As categorias mais sensíveis à variação de temperatura concentraram 53% da retração em unidades no mês. A cesta de bebidas liderou a queda no consumo, com recuo de -11,2% em unidades e -4,3% em faturamento.

Dentro desse grupo, as bebidas alcoólicas responderam por 39% da retração total, enquanto as não alcoólicas representaram mais de 25%, evidenciando o impacto direto do clima mais ameno sobre o desempenho dessas categorias.

CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS NO CALOR

69% DE IMPORTÂNCIA DA QUEDA EM UNIDADES

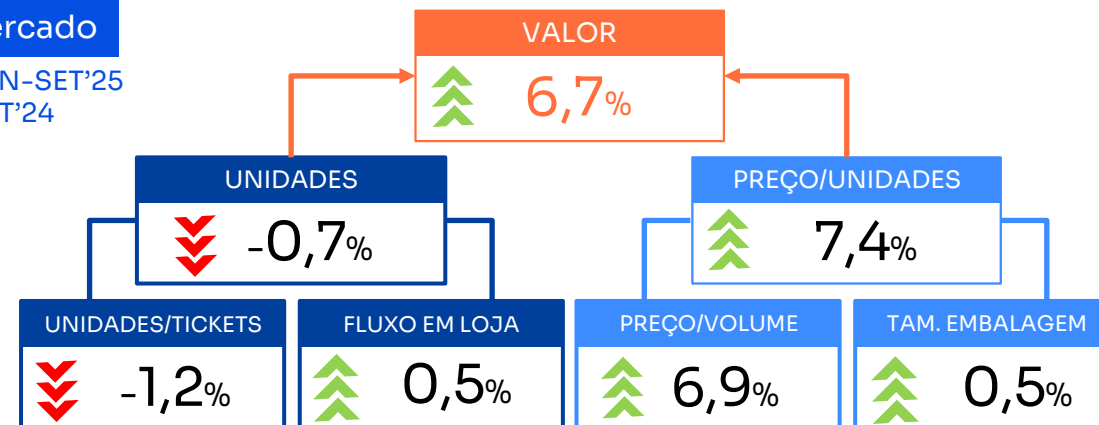
Dinâmica por Canal

No acumulado do ano, os supermercados apresentaram menor retração, com queda de 0,7% em unidades, mas crescimento de 6,7% em valor. Já os atacarejos tiveram maior impacto no desempenho, registrando recuo de -2,8% em unidades e alta de 4% em faturamento. A queda em volume foi impulsionada principalmente pela redução nas unidades por ticket e pela menor venda de bebidas, especialmente na cesta de alcoólicos, o que evidencia maior sensibilidade do formato às variações de temperatura.

Assim como no mês anterior, a retração da cesta de bebidas no atacarejo em setembro/25 resultou tanto da queda no consumo dos clientes finais quanto da menor reposição por parte de pequenos comerciantes, ambulantes e varejistas de menor porte, que representam uma parcela relevante do público desse canal.

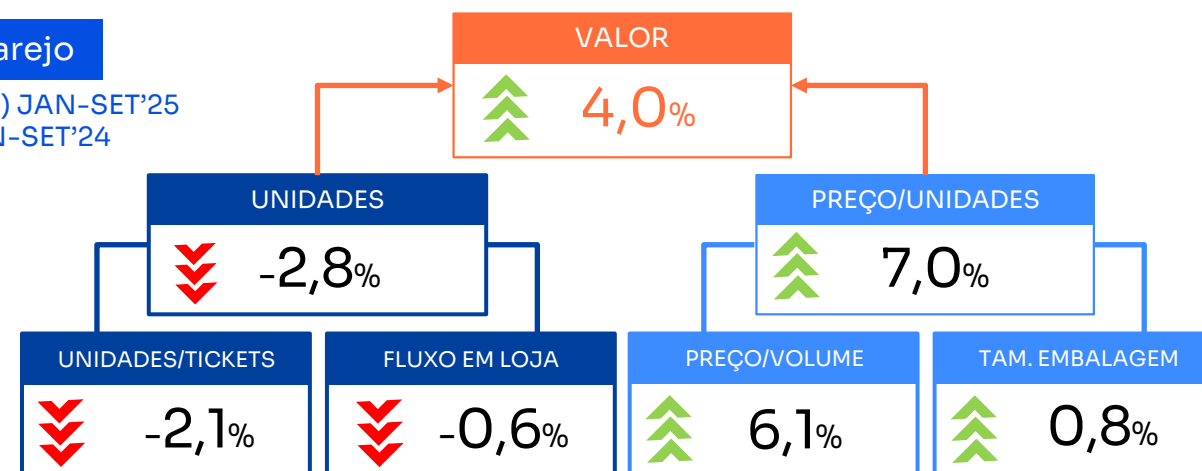
Supermercado

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



Atacarejo

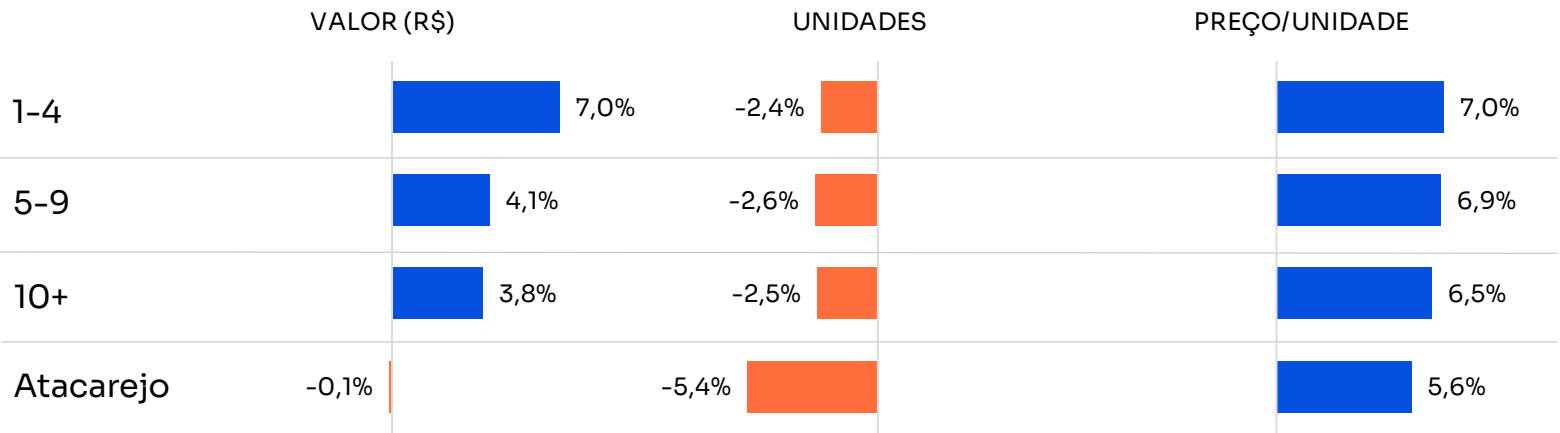
VAR. (%) JAN-SET'25
VS. JAN-SET'24



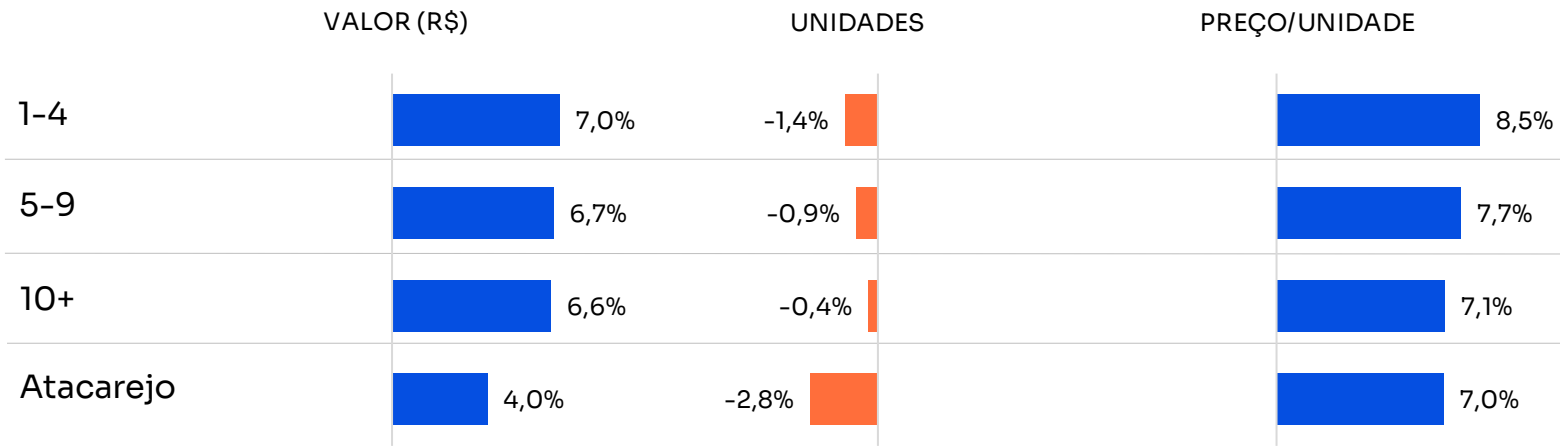
CANAL ALIMENTAR

Desempenho dos Canais

SET'25 VS. SET'24



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



No comparativo de mesmas lojas, os atacarejos seguem liderando a retração em vendas unitárias, tanto no mês quanto no acumulado do ano. Mesmo com repasses de preços abaixo da média do mercado, o canal apresenta crescimento de faturamento inferior aos demais. Os formatos menores registram a maior variação de preço em ambos os períodos analisados.

Todas as regiões do país registraram queda em unidades, ainda que em intensidades distintas. As retrações mais acentuadas ocorreram no Norte (-6,8%) e no Centro-Oeste (-5%), seguidas por São Paulo (-3,9%). Em faturamento, a maioria das regiões apresentou crescimento, com exceção do Norte, que registrou recuo de -0,5%.

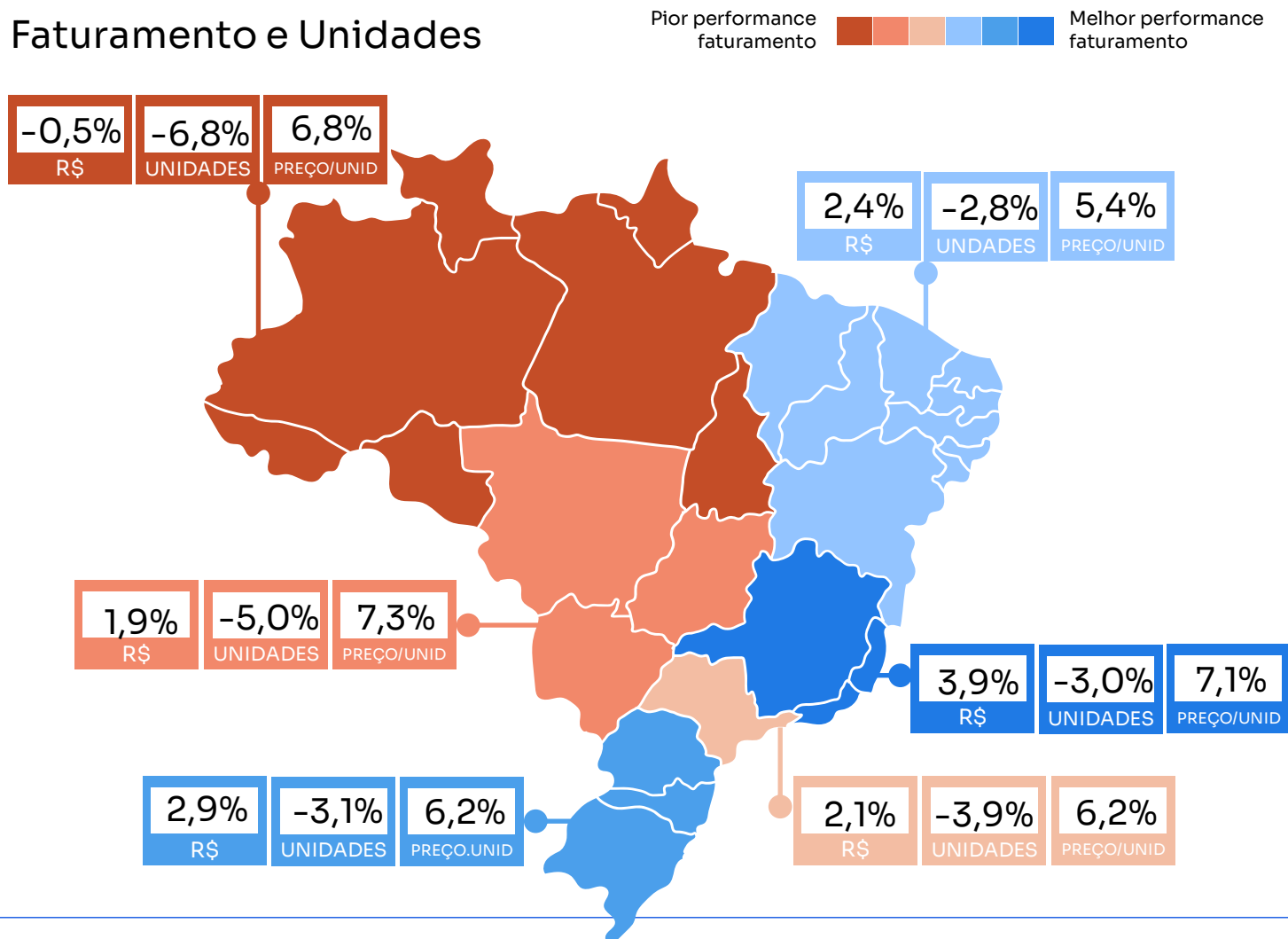
O resultado nessas regiões foi influenciado pelo volume de chuvas em setembro/25, que superou em 3,5 vezes o observado no mesmo período de 2024*.

*Precipitação Média por UF, segundo InMet

Norte e Centro-Oeste: categorias das cestas de bebidas — como cerveja, suco e refrigerante —, além de chocolate e biscoito, foram os principais detratores do desempenho nas regiões.

SET '25 VS. SET '24

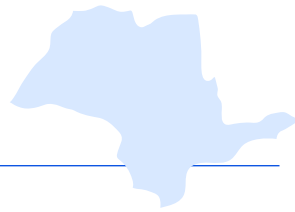
Faturamento e Unidades



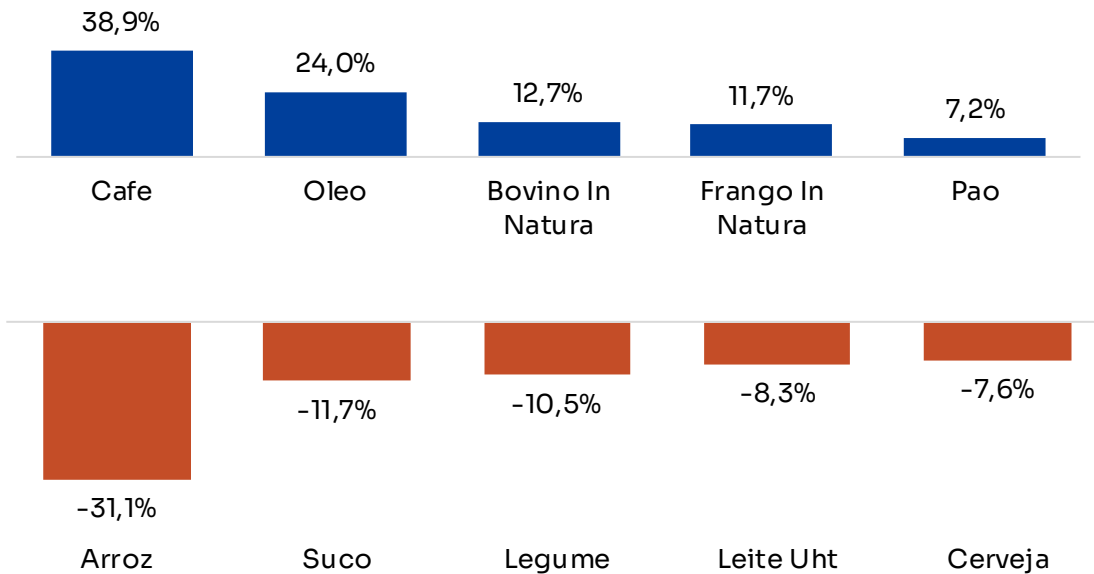
Variação (%) das Top 5 Categorias em Contribuição para o Faturamento

SET'25 VS. SET'24

Região Sudeste
Estado de São Paulo

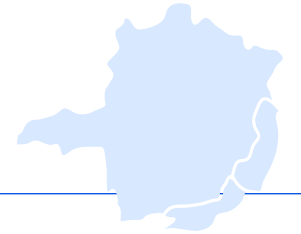


■ Crescimento (VENDAS EM R\$)
■ Retração (VENDAS EM R\$)

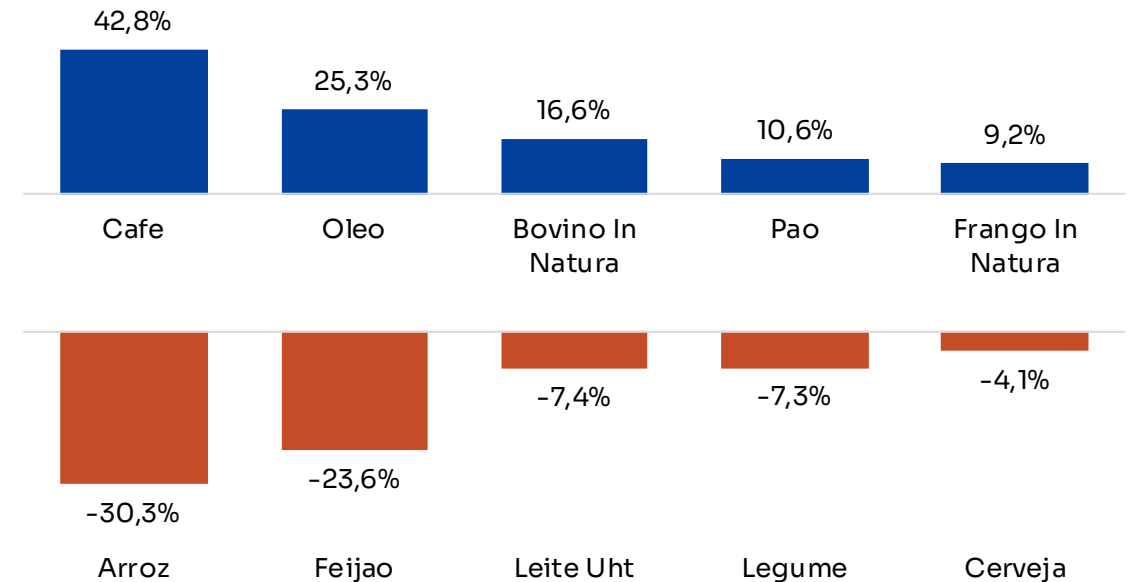


Região Sudeste

Estados de Minas Gerais,
Rio de Janeiro e Espírito Santo



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

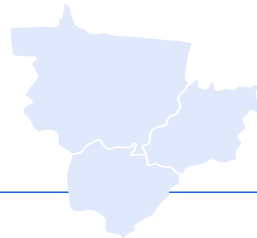


Variação (%) das Top 5 Categorias em Contribuição para o Faturamento

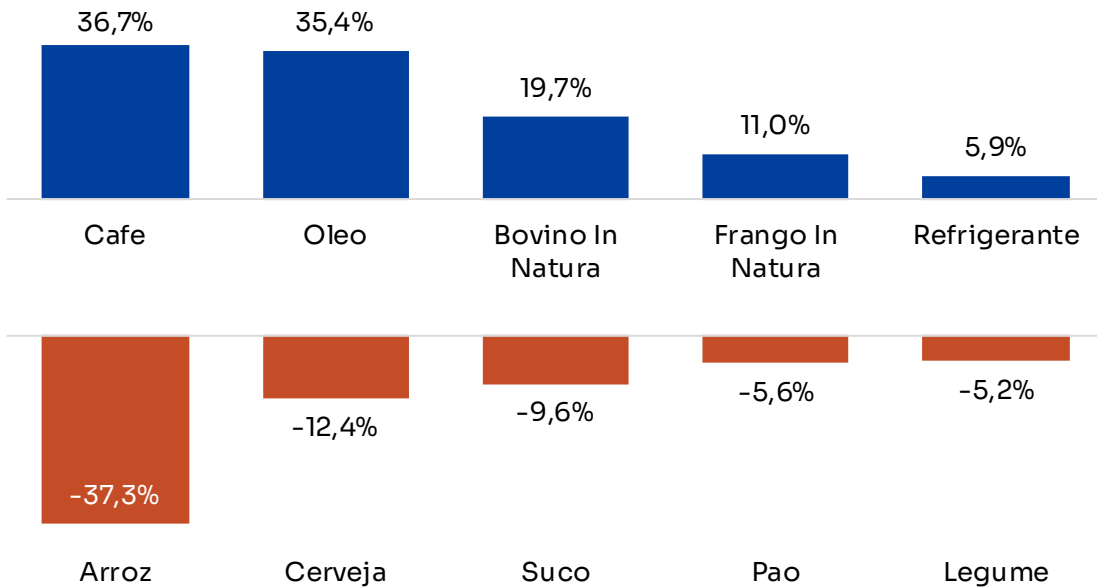
SET'25 VS. SET'24

Região Centro Oeste

Estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul

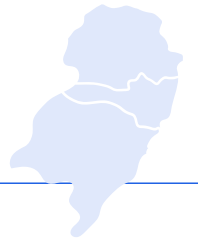


■ Crescimento (VENDAS EM R\$) ■ Retração (VENDAS EM R\$)

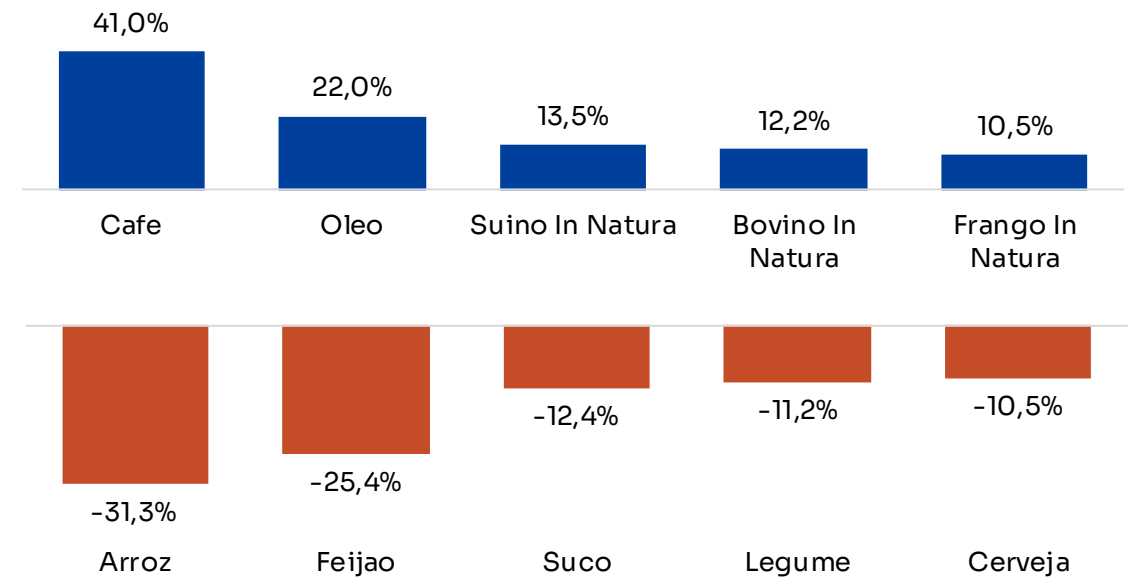


Região Sul

Estados de Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina



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

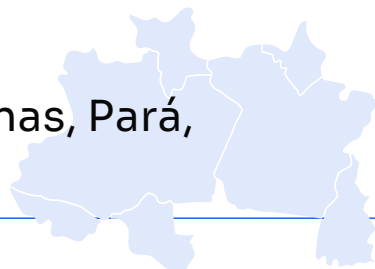


Variação (%) das Top 5 Categorias em Contribuição para o Faturamento

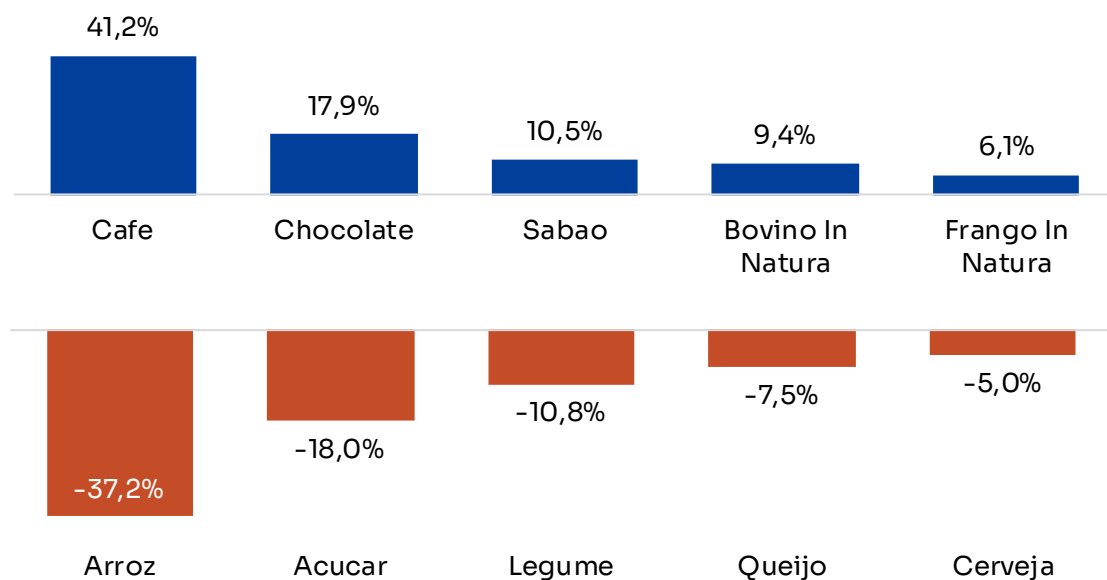
SET'25 VS. SET'24

Região norte

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



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

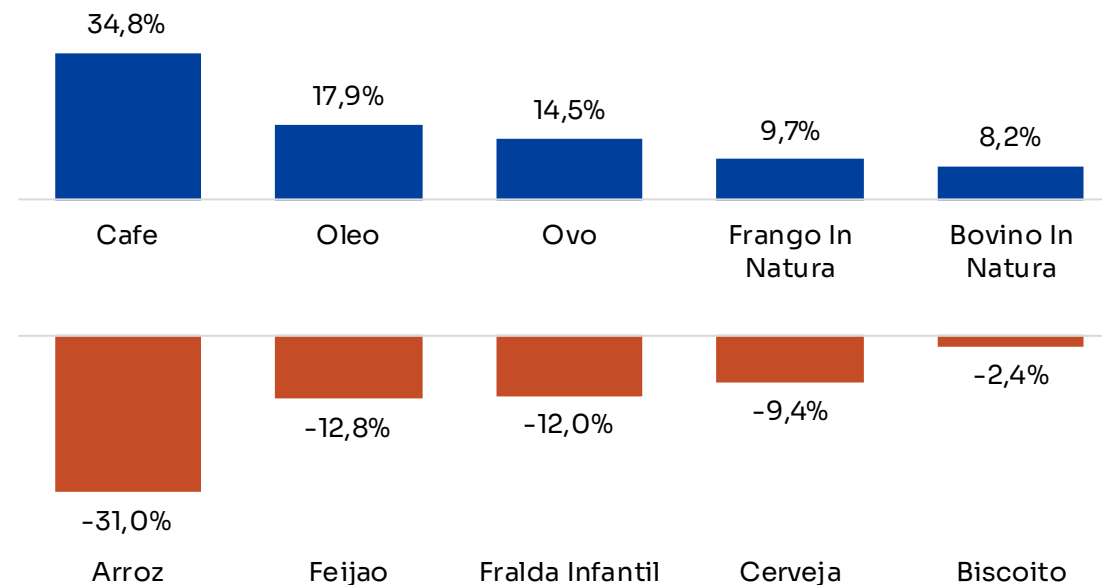


Região nordeste

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



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



SET '25 VS. SET '24

	VALOR (R\$)	UNIDADES	PREÇO MÉDIO/UNID	INCIDÊNCIA* (VAR P.P JAN-AGO'25 VS JAN-AGO'24)
Perecíveis	5,7%	0,3%	5,4%	0,4
Mercearia	3,3%	-3,0%	6,5%	-0,2
Mercearia Básica	1,8%	1,4%	0,4%	-0,3
Bebidas	-4,3%	-11,2%	7,8%	-0,4
Perfumaria	-1,1%	-6,3%	5,6%	0,1
Limpeza	1,7%	-3,4%	5,2%	-0,3
Bazar	-3,4%	-9,8%	7,2%	-0,2
Tabaco	26,0%	-6,6%	34,8%	0
Pet	2,8%	1,2%	1,5%	0,1

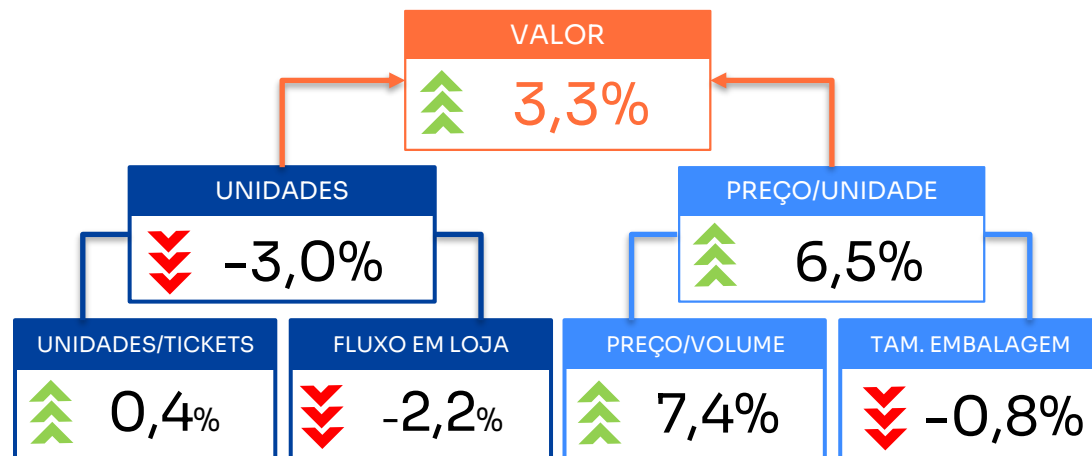
Apenas as cestas de Pet, Mercearia Básica e Perecíveis registraram crescimento em unidades em setembro de 2025, enquanto as demais apresentaram retração. O aumento do preço médio segue como o principal fator de sustentação do faturamento das categorias.

Bebidas é a cesta que apresenta maior retração de presença de tickets: **-3 p.p** (comparando Ago/25 x Jan/25)

scann shopper

explica:

SET '25 VS. SET '24



A cesta de Mercearia registrou queda em unidades, com chocolate e biscoito respondendo por 79% da retração. Apesar desse movimento, o faturamento do grupo cresceu, sustentado pelo aumento do preço médio. Entre os destaques positivos, categorias associadas à saudabilidade — como milho para pipoca saudável, suplementos e petiscos snacks saudáveis — impulsionaram o desempenho em valor.

PERFORMANCE

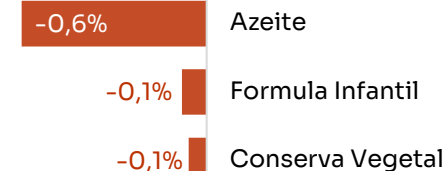
Categorias em Destaque

■ Melhor performance ■ Pior performance

Categorias que Mais Contribuíram Positivamente em Faturamento



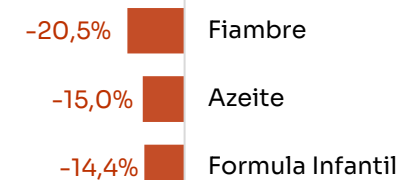
Categorias que Mais Contribuíram Negativamente em Faturamento



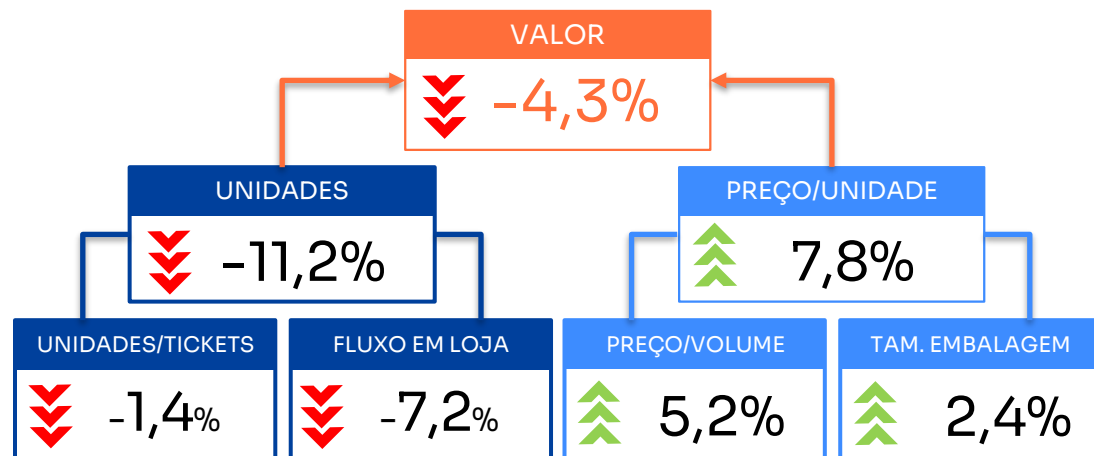
Categorias que Mais Crescem em Faturamento



Categorias que Mais Retraem em Faturamento



SET '25 VS. SET '24



A cesta de Bebidas foi a principal responsável pela retração em unidades no mês de setembro, puxada principalmente por cerveja, suco e refrigerante, que juntas responderam por mais de 90% da queda total da cesta. Apesar do recuo em volume, o refrigerante apresentou crescimento em faturamento, reflexo do aumento de preço médio.

Refrigerante cresce puxado principalmente pelo desempenho do segmento **Zero Açúcar**

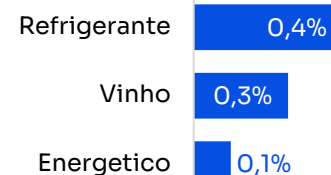
scann market
explica:

PERFORMANCE

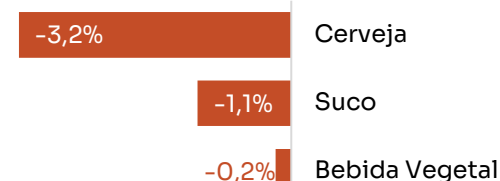
Categorias em Destaque

Melhor performance (azul) | Pior performance (laranja)

Categorias que Mais Contribuíram Positivamente em Faturamento



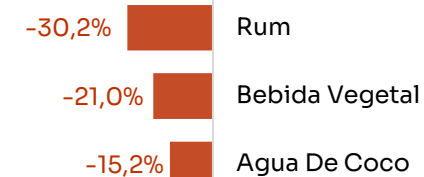
Categorias que Mais Contribuíram Negativamente em Faturamento



Categorias que Mais Crescem em Faturamento



Categorias que Mais Retraem em Faturamento



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

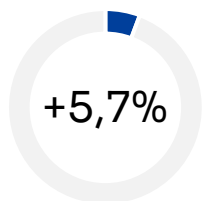
Variação por Cesta.

SET '25 VS. SET '24

Variação % Positiva Variação % Negativa

PERECÍVEIS

TOTAL CESTA

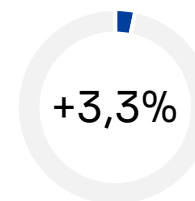


Prato Pronto	23,5%
Tortilha Massa	18,7%
Doce Padaria	14,0%

-23,7%	Açaí
-21,1%	Sorvete
-17,3%	Geladinho

MERCEARIA

TOTAL CESTA

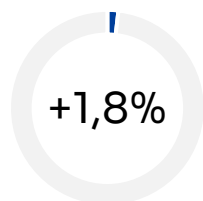


Milho Para Pipoca Saudavel	115,0%
Suplemento Para Academia	49,3%
Consumo Local	36,3%

-20,5%	Fiambre
-15,0%	Azeite
-14,4%	Formula Infantil

MERCEARIA BÁSICA

TOTAL CESTA

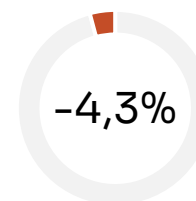


Cafe	39,0%
Oleo	23,2%
Massa Instantanea	8,2%

-32,0%	Arroz
-15,3%	Feijao
-6,6%	Acucar

BEBIDAS

TOTAL CESTA



Vinho	6,3%
Cha Pronto	6,1%
Licor	5,6%

-30,2%	Rum
-21,0%	Bebida Vegetal
-15,2%	Agua De Coco

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

Variação por Cesta.

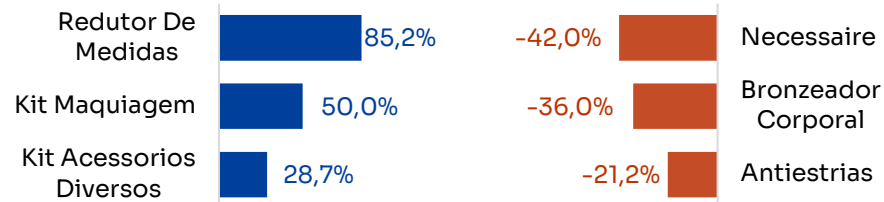
SET '25 VS. SET '24

Variação % Positiva Variação % Negativa

PERFUMARIA

TOTAL CESTA

-1,1%



LIMPEZA

TOTAL CESTA

+1,7%



BAZAR

TOTAL CESTA

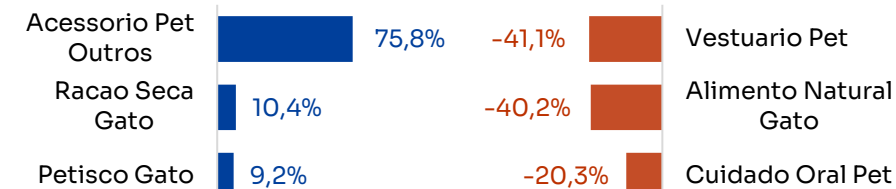
-3,4%



PET

TOTAL CESTA

+2,8%



INTELIGÊNCIA COM RESULTADOS

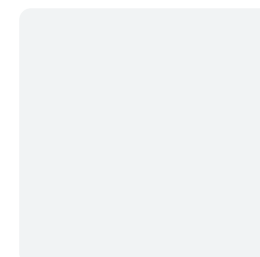
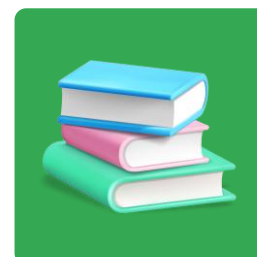
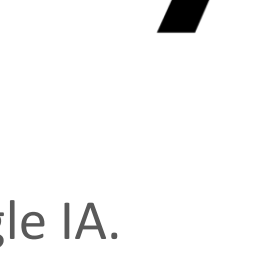
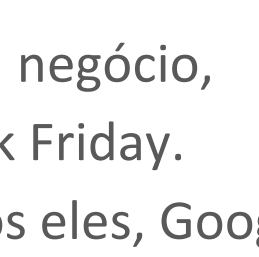
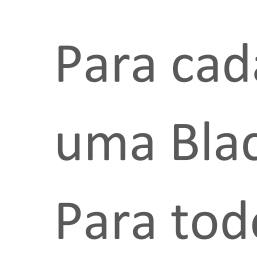
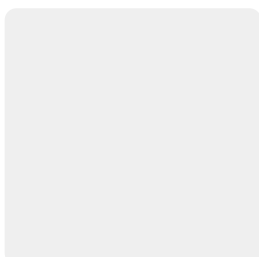
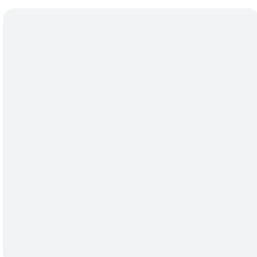
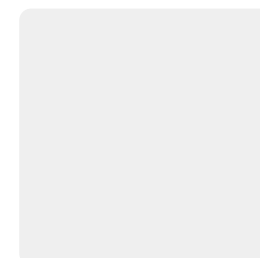
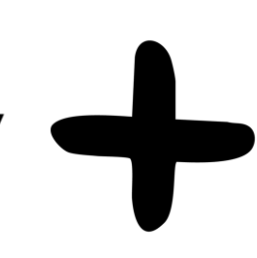
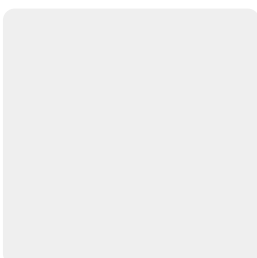
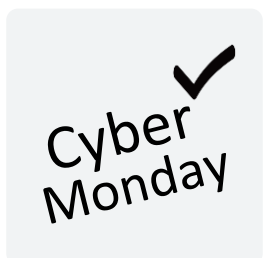
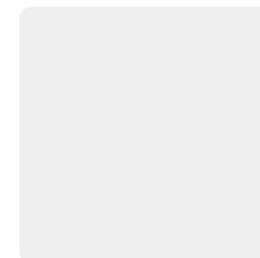
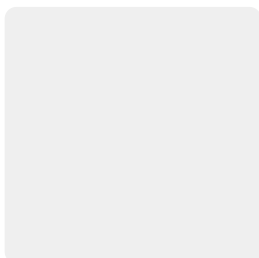
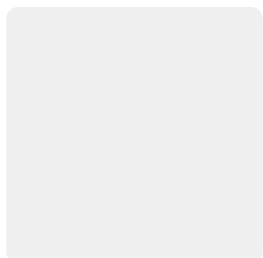
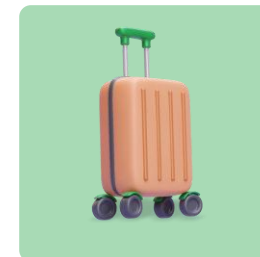
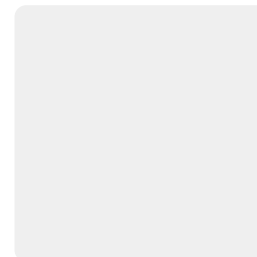
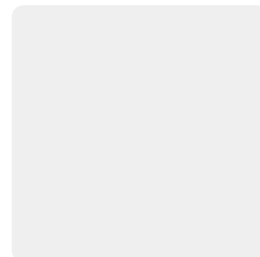
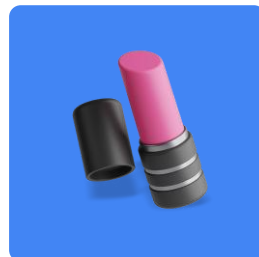
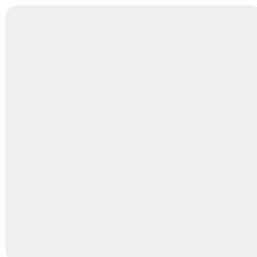
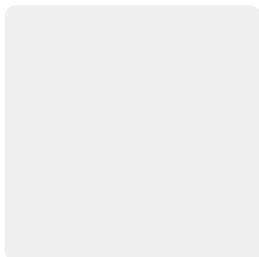
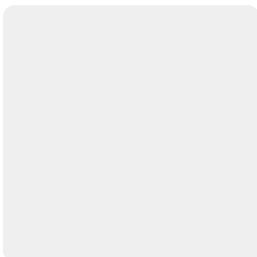
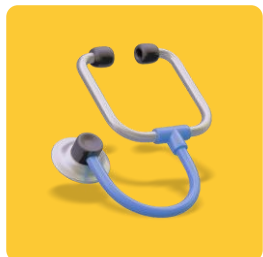
Estudos especiais

Veja as análises especiais de Out'25

- ▷ Black Friday por **Google**
- ▷ Cestas de Verão por **scanntech**
- ▷ Refrigerantes Zero por **scann market**

ESTUDO ESPECIAL

OFERECIDO POR 



Black Friday +

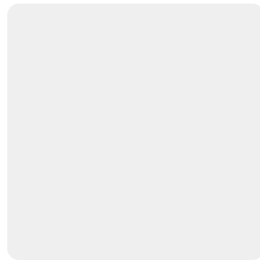
Para cada negócio,
uma Black Friday.
Para todos eles, Google IA.

15 anos de Black Friday no Brasil



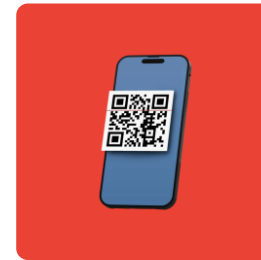
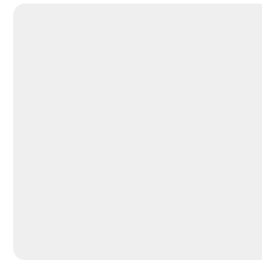
2010

100% online
público early adopter
eletroeletrônicos
"Black Fraude"



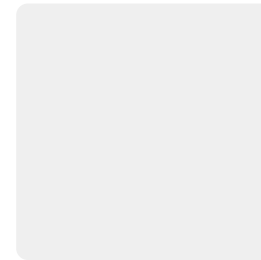
2015

Lojas físicas
Omnicanalidade
Popularização da data
Aumento da confiança



2020

13 Milhões de novos e-shoppers
Crescimento do mobile
Diferenciação além do preço
Entrada de novas categorias



2025

Aumento de datas promocionais
Pesquisa e comparação de preços

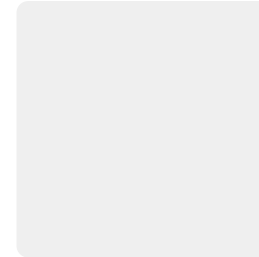
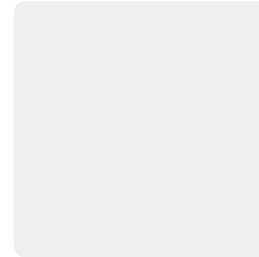
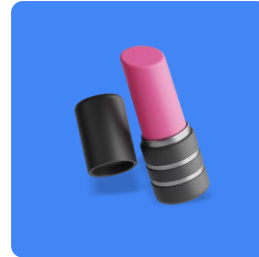
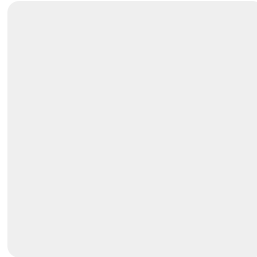
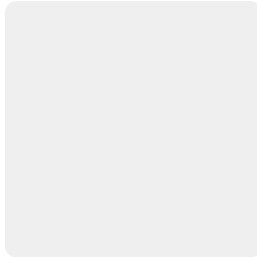
Black Friday, a data dos maiores descontos do ano

51%

dos consumidores
esperam a Black
Friday por confiarem
nas promoções das
datas

48%

já tem uma lista
pronta para
aproveitar as
promoções da Black
Friday



Black Friday, a data dos maiores descontos do ano

6 a cada 10



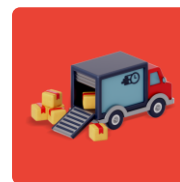
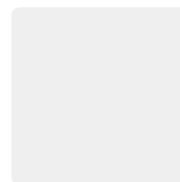
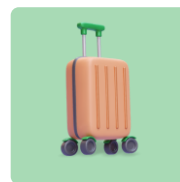
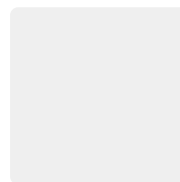
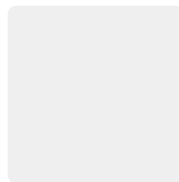
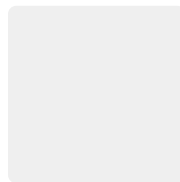
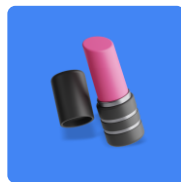
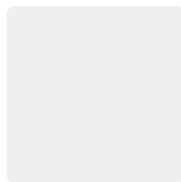
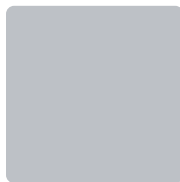
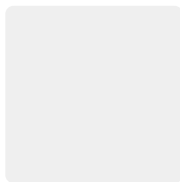
brasileiros

pretendem comprar na
Black Friday

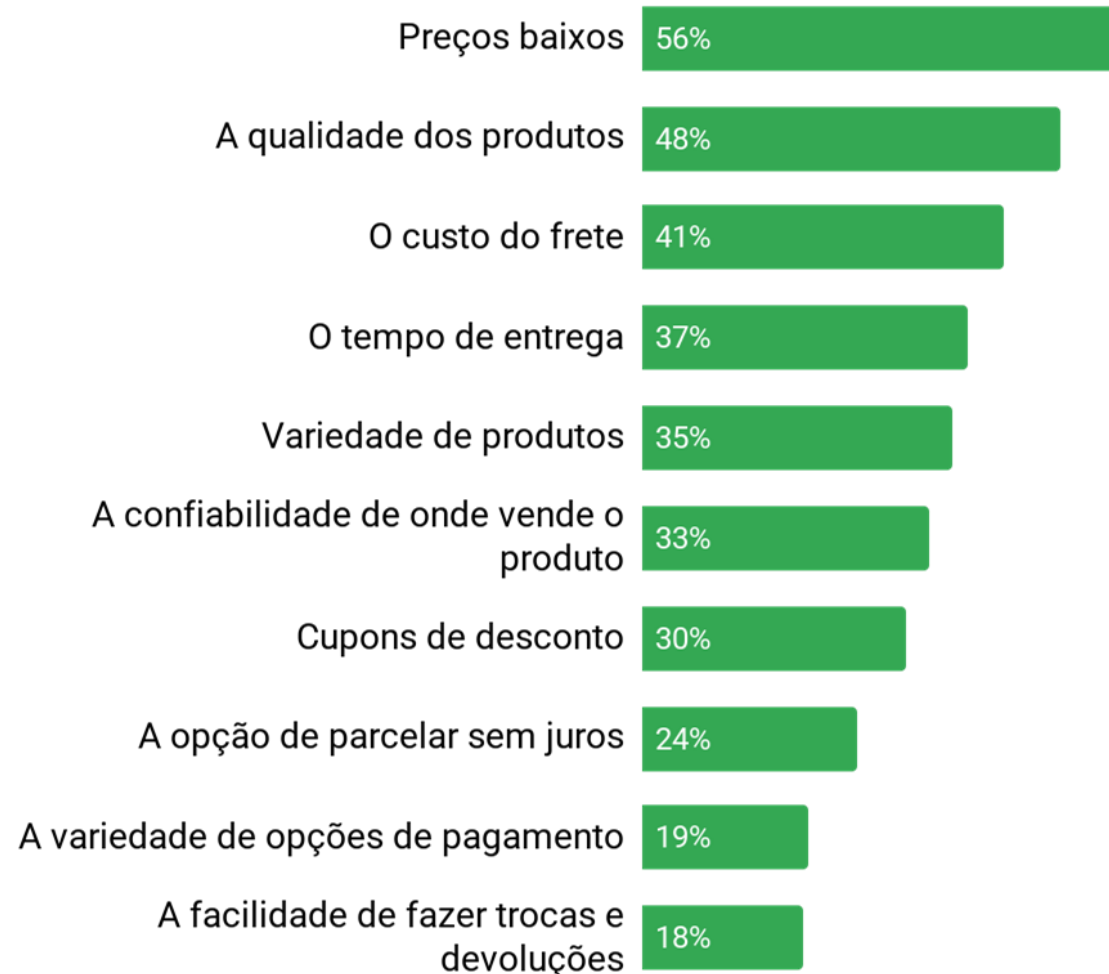
81%

das pessoas que
compraram em
2024 querem
comprar neste ano

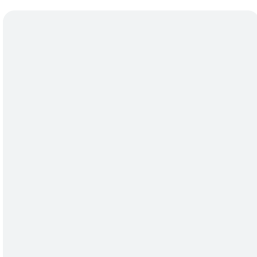
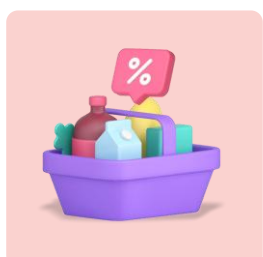
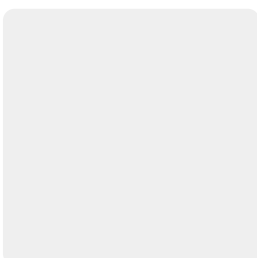
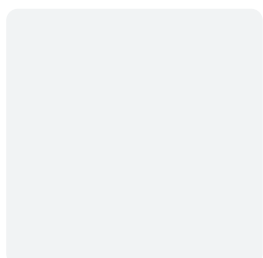
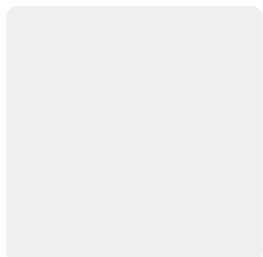
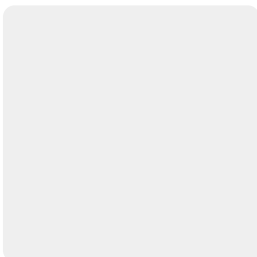
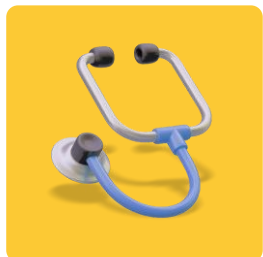




O que é importante para escolher onde comprar na Black Friday?



ESTUDO ESPECIAL



Eletrônicos seguem líderes na intenção da Black Friday



ESTUDO ESPECIAL

Cesta de Verão

Acompanhe os resultados da cesta
e programa-se para a estação

CESTA DE VERÃO

Alavancas de Crescimento

(21/12/24 – 20/03/25)

Verão 2025

Cesta de Verão
Verão'25 vs Verão'24

VALOR (R\$)

+7,5%

UNIDADES

+4,4%

PREÇO/UNID

+3,0%

Cesta de Verão
Verão'25 vs
Jan-Dez'24

+18,3%

+16,3%

+1,7%

A Cesta de Verão* apresenta crescimento tanto no comparativo dos últimos 12 meses quanto na comparação entre Verão/25 e Verão/24. Em ambos os períodos, o aumento do faturamento (R\$) foi sustentado pelo crescimento em unidades vendidas durante a estação mais quente do ano.

Além disso, apresenta forte **correlação com temperaturas**, onde 67% das vezes que há variação na média de temperatura, há variação na média de volume vendido.

67% DE CORRELAÇÃO

*Cesta de Verão: Açaí, Água, Água de Coco, Bronzeador, Cerveja, Chá Pronto, Chinelo, Cuidado Corporal & Secantes & Hidratantes, Depilatórios, Desodorante & Antitranspirante, Energético, Fruta Congelada, Fruta in Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Inseticida, Iogurte, Isotônico, Polpa de Fruta, Pós Sol, Protetor Solar, Refrigerante, Repelente, Sorvete, Suco, Suplementos, Vodka Whisky e Outros Alcoólicos (Aperitivo, Licor, Mistura Alcoólica, Rum, Saque e Tequila)

CESTA DE VERÃO

Performance dos Canais

(21/12/24 – 20/03/25)

Verão 2025

Supermercado

Cesta de Verão
Verão'25 vs Verão'24

VALOR (R\$)

+8,1%

UNIDADES

+4,5%

PREÇO/UNID

+3,4%

Na dinâmica por canal, o Supermercado se destaca pelo crescimento em faturamento, impulsionado principalmente pelo aumento do preço médio, superior ao observado no canal Atacarejo

Atacarejo

Cesta de Verão
Verão'25 vs Verão '24

+6,2%

+4,2%

+2%

*Cesta de Verão: Açaí, Água, Água de Coco, Bronzeador, Cerveja, Chá Pronto, Chinelo, Cuidado Corporal & Secantes & Hidratantes, Depilatórios, Desodorante & Antitranspirante, Energético, Fruta Congelada, Fruta in Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Inseticida, Iogurte, Isotônico, Polpa de Fruta, Pós Sol, Protetor Solar, Refrigerante, Repelente, Sorvete, Suco, Suplementos, Vodka Whisky e Outros Alcoólicos (Aperitivo, Licor, Mistura Alcoólica, Rum, Saque e Tequila)

Clima define os motores regionais de crescimento

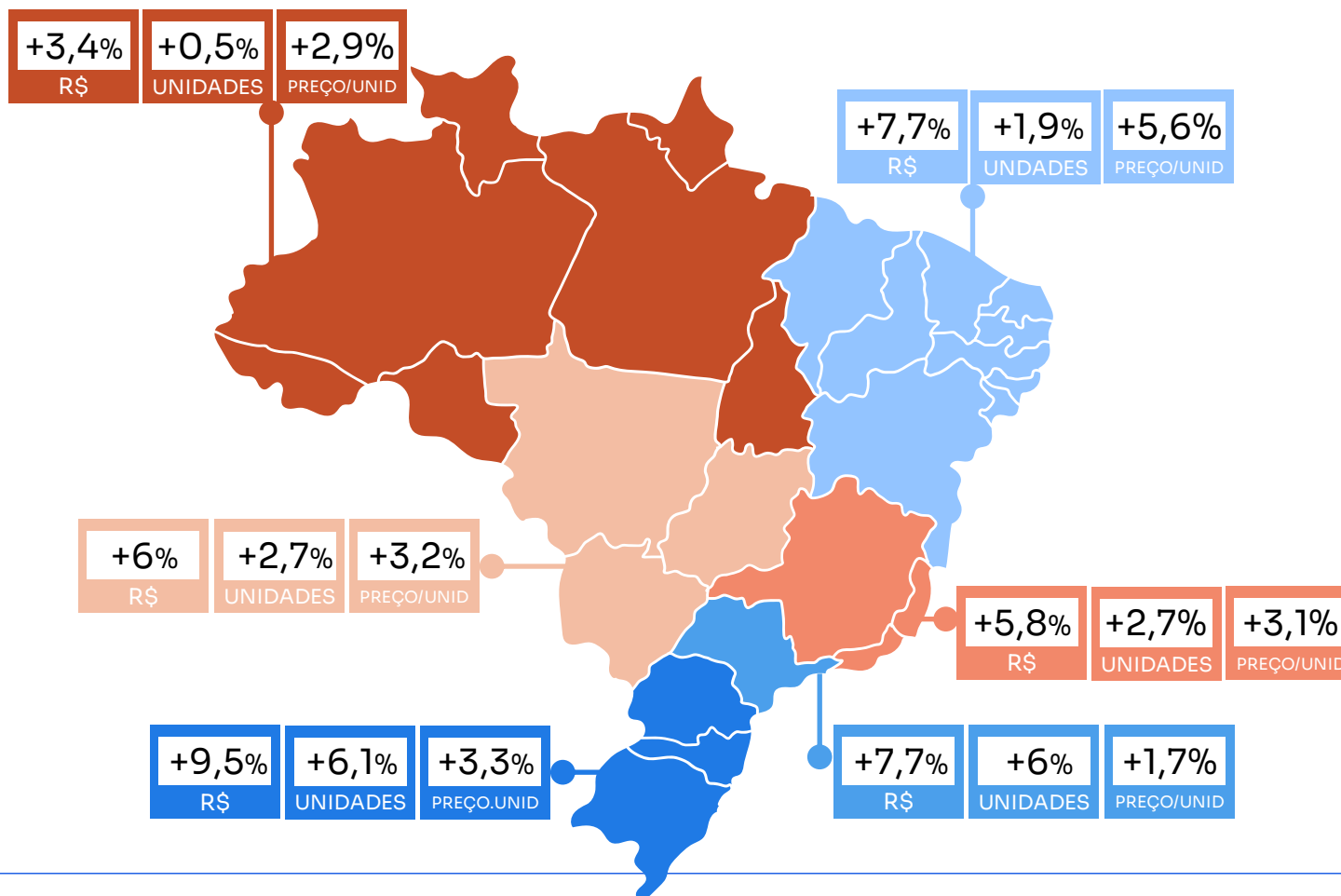
Nas regiões Sul e Sudeste, o crescimento em unidades vendidas tem sustentado o aumento do faturamento. Já nas regiões Norte e Nordeste, tradicionalmente mais quentes, o avanço em valor é impulsionado principalmente pelo aumento do preço médio.

Cesta de Verão: Açaí, Água, Água de Coco, Bronzeador, Cerveja, Chá Pronto, Chinelo, Cuidado Corporal & Secantes & Hidratantes, Depilatórios, Desodorante & Antitranspirante, Energético, Fruta Congelada, Fruta in Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Inseticida, Iogurte, Isotônico, Polpa de Fruta, Pós Sol, Protetor Solar, Refrigerante, Repelente, Sorvete, Suco, Suplementos, Vodka Whisky e Outros Alcoólicos (Aperitivo, Licor, Mistura Alcoólica, Rum, Saque e Tequila)

VERÃO'25 VS VERÃO'24

Faturamento e Unidades

Pior performance faturamento  Melhor performance faturamento



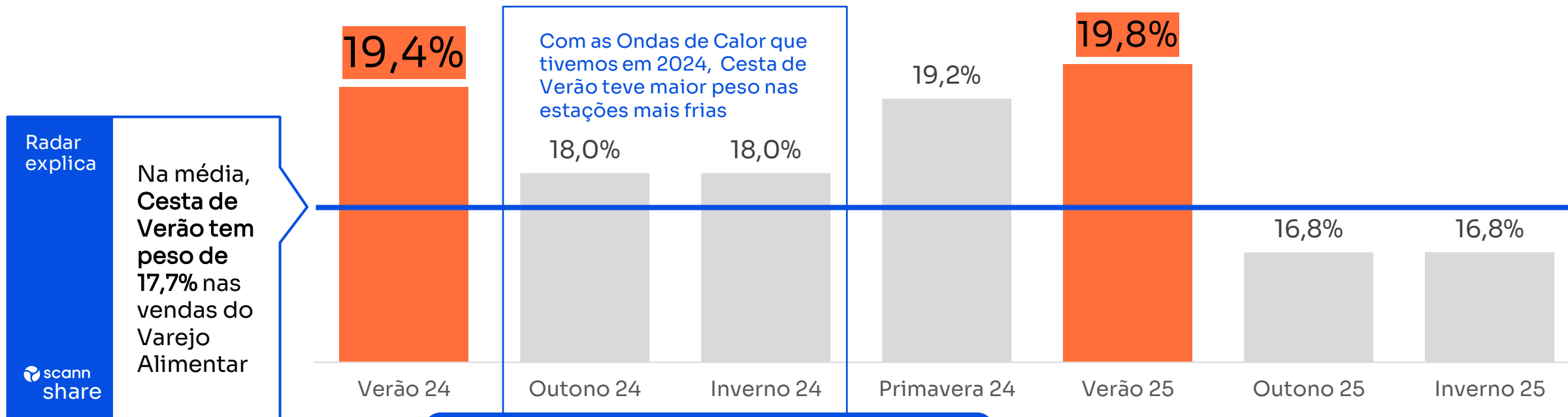
CESTAS DE VERÃO

Evolução por Estação do Ano

EM FATURAMENTO (R\$)

Importância da Cesta de Verão nas estações do ano de 2024 e 2025

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.



Por CNN – 10 de janeiro de 2025 [Leia a matéria completa](#)

CNN BRASIL

2024 foi o ano mais quente da história com temperatura acima do limite de 1,5° C

Dias e meses mais quentes bateram recordes, enquanto os níveis de poluição aumentaram significativamente

CESTAS DE VERÃO

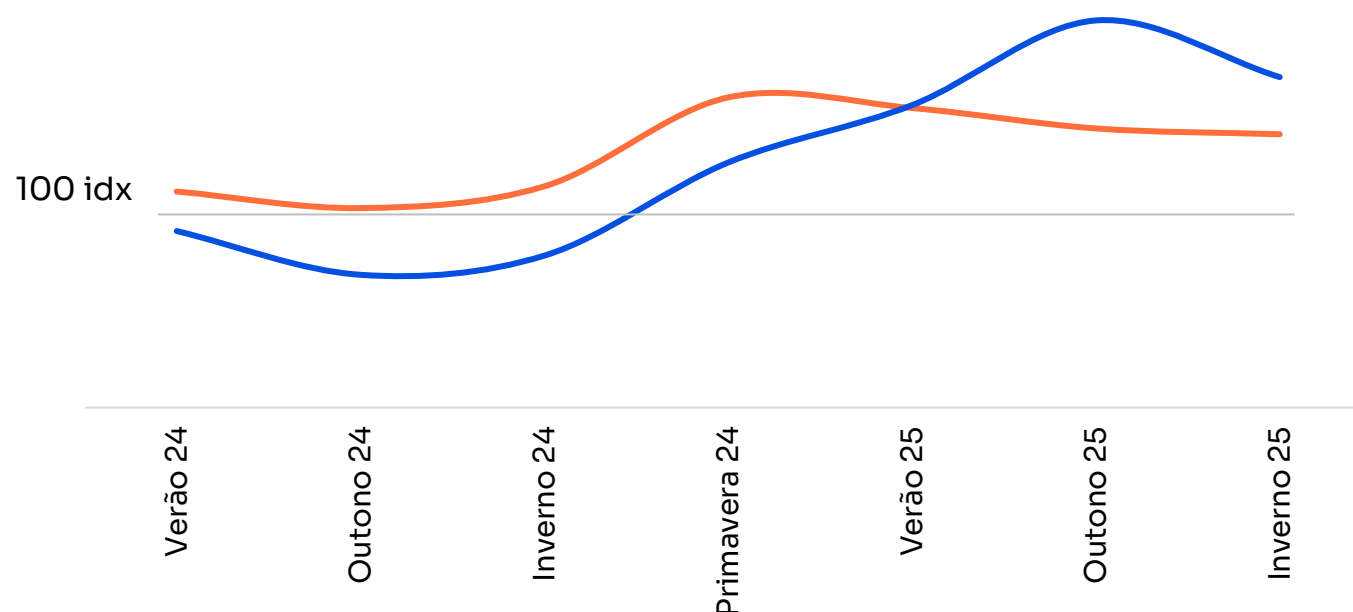
Evolução por Estação do Ano

INDEX VS MÉDIA 2024

Preço por Volume

— Cesta Verão — Varejo sem Cesta Verão

PREÇO R\$ POR VOLUME



Enquanto o preço médio por volume do varejo, desconsiderando a Cesta de Verão, permanece estável desde a Primavera/24, a Cesta de Verão volta a crescer após o período sazonal, impulsionada principalmente por itens de maior valor agregado.

Os itens premium ganharam 1,4 p.p. em participação na Cesta de Verão a partir do Outono/25, indicando que os consumidores que mantêm o consumo dessas categorias fora da sazonalidade tendem a ser mais fiéis e de perfil mais premium do que aqueles que as compram apenas durante o verão.

*Cesta de Verão: Açai, Água, Água de Coco, Bronzeador, Cerveja, Chá Pronto, Chinelo, Cuidado Corporal & Secantes & Hidratantes, Depilatórios, Desodorante & Antitranspirante, Energético, Fruta Congelada, Fruta in Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Inseticida, Iogurte, Isotônico, Polpa de Fruta, Pós Sol, Protetor Solar, Refrigerante, Repelente, Sorvete, Suco, Suplementos, Vodka Whisky e Outros Alcoólicos (Aperitivo, Licor, Mistura Alcoólica, Rum, Saque e Tequila)

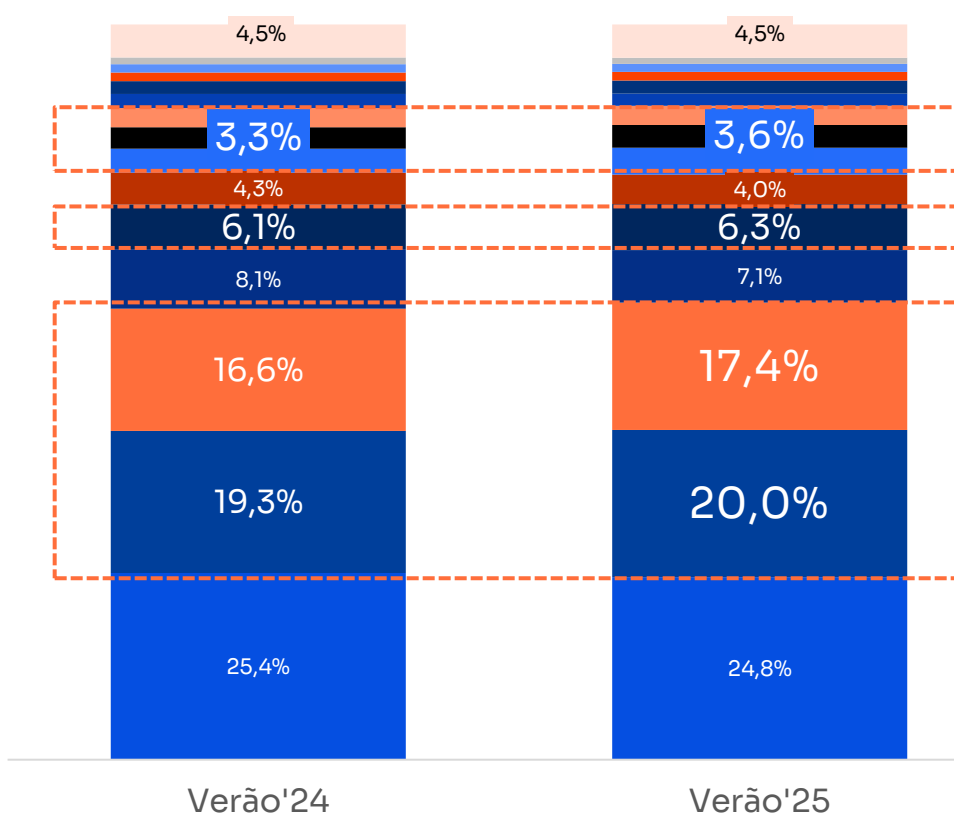
CESTAS DE VERÃO

Importância das Categorias

EM FATURAMENTO (R\$)

Importância (%) das categorias para Cesta de Verão*

- Outras Categorias
- Água de Coco
- Chinelo e Sandália
- Whisky
- Outros Alcoólicos
- Inseticida
- Sorvete
- Energético
- Água
- Desodorante e Antitranspirante
- logurte
- Suco
- Refrigerante
- Fruta In Natura
- Cerveja



Fruta In Natura, Refrigerante, logurte e Água ganham representatividade no Verão'25 quando comparada com a sazonalidade no ano anterior. Já outras categorias como Cerveja, Suco e Desodorantes e Antitranspirantes, perdem espaço.

Enquanto Fruta In Natura cresce em missões de compra de **Abastecimento**, Refrigerante e logurtes crescem em missões menores como **Reposição e Refeição**

Radar explica

scann shopper

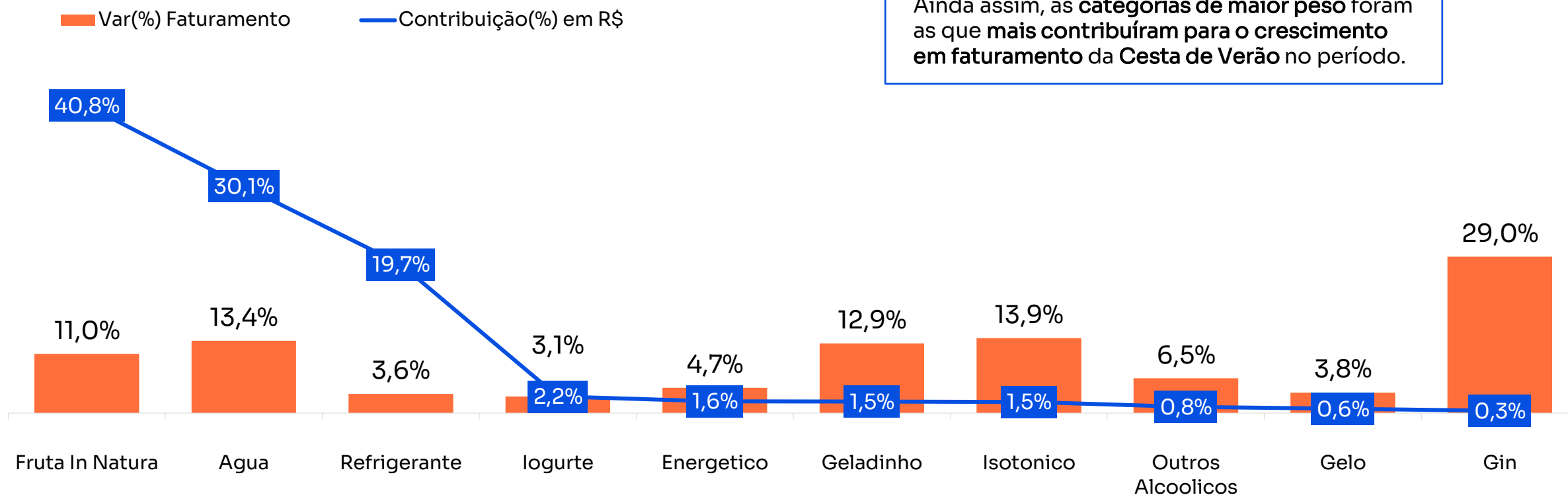
*Cesta de Verão: Açai, Água, Água de Coco, Bronzeador, Cerveja, Chá Pronto, Chinelo, Cuidado Corporal & Secantes & Hidratantes, Depilatórios, Desodorante & Antitranspirante, Energético, Fruta Congelada, Fruta In Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Inseticida, logurte, Isotônico, Polpa de Fruta, Pós Sol, Protetor Solar, Refrigerante, Repelente, Sorvete, Suco, Suplementos, Vodka Whisky e Outros Alcoólicos (Aperitivo, Licor, Mistura Alcoólica, Rum, Saque e Tequila)

CESTAS DE VERÃO

Categorias em Destaque na Sazonalidade

EM FATURAMENTO (R\$)

Top 10 Categorias que mais impulsionam as vendas de Cesta de Verão no Verão/25 vs. Verão/24



CESTAS DE VERÃO

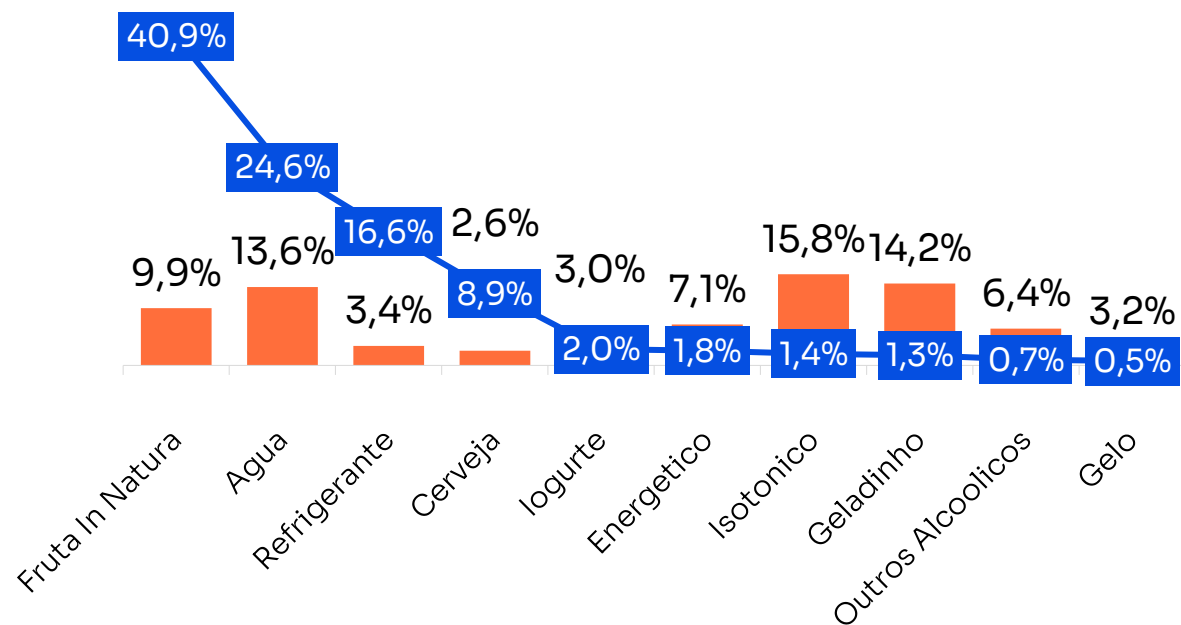
EM FATURAMENTO (R\$)

Top 10 Categorias que mais impulsionam as vendas de Cesta de Verão no Verão/25 vs. Verão/24

SUPERMERCADO

Var(%) Faturamento

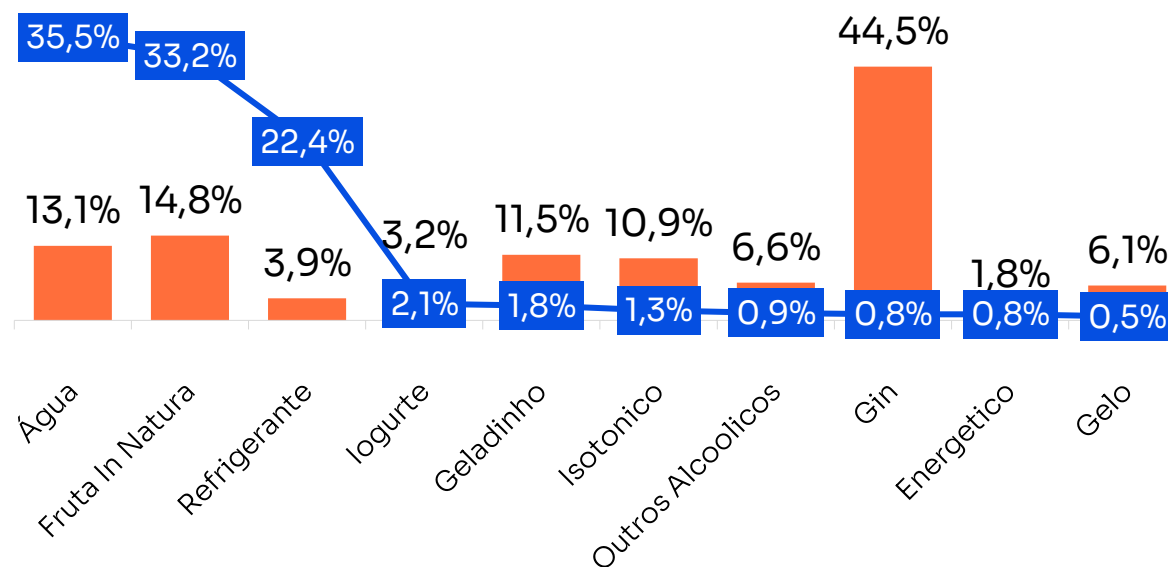
Contribuição(%) em R\$



Categorias em Destaque na Sazonalidade

Por canal, frutas, águas e refrigerantes se destacam em ambos os formatos, enquanto cerveja e energético têm maior relevância nos supermercados. No atacarejo, os destaques ficam por conta de geladinho e isotônico.

ATACAREJO



ESTUDO ESPECIAL

scann market

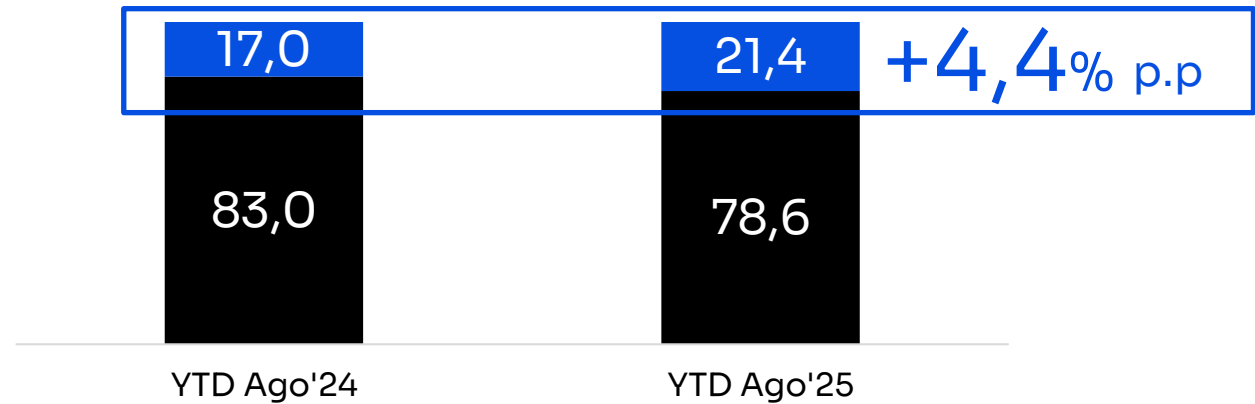
O maior retrato do varejo
alimentar do Brasil.

REFRIGERANTES ZERO

Refrigerante Zero ganha relevância na categoria, com crescimento via aumento do volume vendido mesmo com aumento de preço acima da inflação.

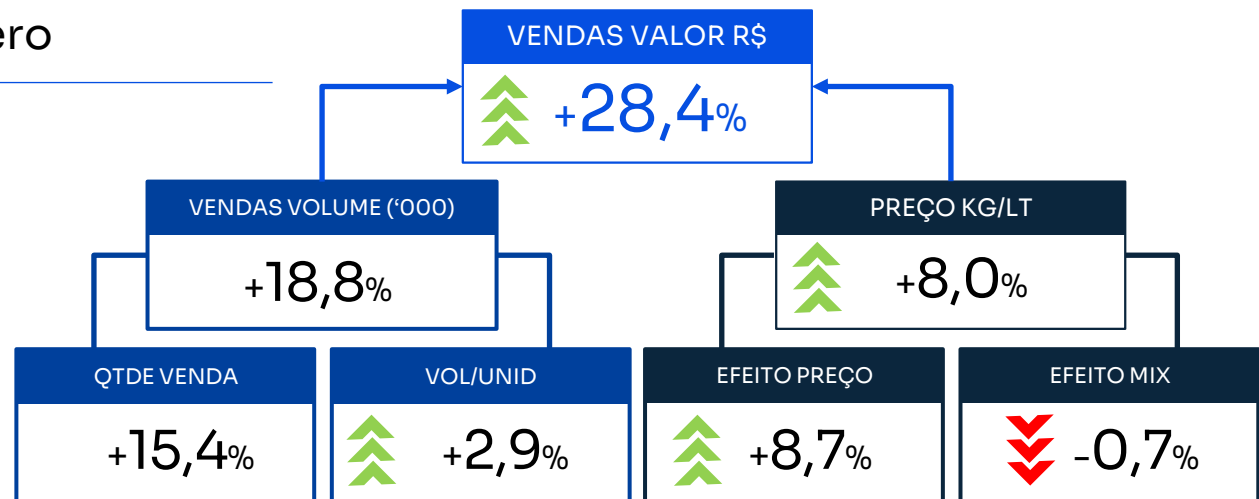
Share Volume

■ Refrigerante Com Açúcar ■ Refrigerante Zero



Refrigerante Zero

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



Distribuição Numérica é um dos principais drivers de crescimento dos SKU’S que se destacaram em share volume.

TOP 5 UFS

	Var.% Volume	Cont.% Volume
TOTAL BRASIL	18,8%	18,8%
SP - INTERIOR	17,0%	14,9%
SP - REG METROP	11,8%	9%
MINAS GERAIS	24,8%	11,2%
RIO GDE DO SUL	19,0%	9%
RIO DE JANEIRO	20,4%	8,5%

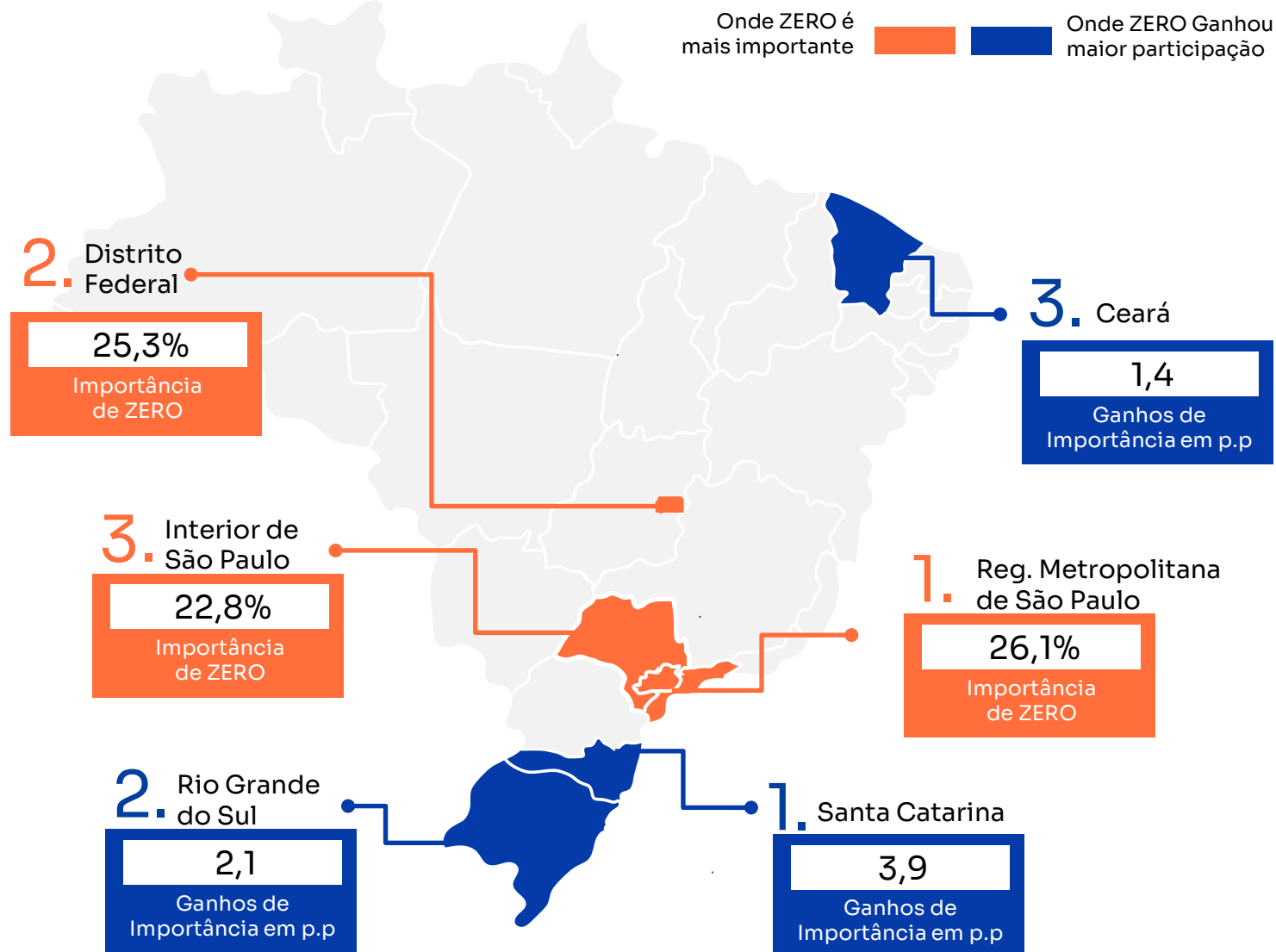
Pepsi ocupa a 2ª posição no Interior de SP, RS e RJ. Fruki aparece em 3º lugar no RS e RJ, regiões onde a Pepsi Twist entra no top 5 e o H2Oh! apresenta menor representatividade. Entre os SKUs com maior ganho de importância em volume, seis versões sem açúcar figuram no top 10, indicando que o aumento da distribuição tem sido um dos principais motores de crescimento.

BRASIL
TOP 5 Marcas

1. 
2. 
3. 
4. 
5. 

Estados do Sudeste, assim como DF se destacam em importância de Zero acima de média geral de refrigerantes

REFRIGERANTE ZERO TOP 3 Regiões



Em termos de Sabores vemos que Limão e Cola são onde Zero tem maior importância.

Sabor	Importância % de Zero para o Sabor	Var p.p	Var % Litros
LIMÃO	36%	+2,4	+5,1%
COLA	30%	+6,4	+24,7%
GUARANÁ	11%	+2,5	+20,2%
LARANJA	3%	+0,1	-9,8%
OUTROS SABORES	6%	+0,2	-5,7%

Já em termos de marcas, vemos que entre as marcas que mais cresceram no segmento foram promovidas pelo aumento da Distribuição Numérica e Giro.

CRESCIMENTO DE DISTRIBUIÇÃO
NUMÉRICA (p.p)

- 1.  +0,4 p.p
- 2.  +1,8 p.p
- 3.  +1,2 p.p
- 4.  -0,3 p.p
- 5.  +0,2 p.p

JAN-AGO'25 VS JAN-AGO'24



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 