



radar[©]
scanntech

ALÉM DA INFORMAÇÃO

Em parceria:

McKinsey
& Company

Google

outubro'25

PUBLICADO EM: 05/11/2025

episódio especial

Varejo em Movimento

2025 em Perspectiva,
2026 em Ação

Confira, no dia 12 de Novembro, a análise inédita sobre o varejo alimentar em 2025 e as tendências que vão guiar 2026, em uma edição especial do ScannTalk em parceria com a McKinsey.



Priscila Ariani
Dir. Marketing Scanntech



Pedro Fernandes
Sócio McKinsey



12 de novembro, 9am



/Scanntechbrasil



Scanntech Brasil

O conteúdo ficará disponível em vídeo e áudio, para acessar quando quiser.

Quando o calor e a indulgência perdem força, o consumo desacelera

Em outubro de 2025, o varejo alimentar registrou avanço de 1,3% no faturamento em relação ao mesmo mês do ano anterior, acompanhado por queda de 3,6% nas vendas em unidades e menor ritmo de aumento de preços. Pelo terceiro mês consecutivo, o cenário foi moldado por dois fatores principais: o clima mais ameno e a redução do consumo de categorias indulgentes.

Diferentemente de 2024, marcado por um calor intenso e prolongado, 2025 apresentou temperaturas mais baixas em diversas regiões do país. O clima menos quente reduziu a demanda por itens com o consumo ligado ao calor como sorvete, bebidas refrescantes, sabonetes, protetor solar entre outros. Essas categorias, somadas às de perfil indulgente, como chocolates, biscoitos, balas, pirulitos e petiscos snacks, responderam por mais de 85% da retração em unidades no mês.

A cesta de Bebidas voltou a se destacar negativamente em outubro, com retração de 9,3% em unidades e queda de 2% no faturamento em relação ao mesmo período de 2024. Entre as categorias que retraíram em unidades, as bebidas alcoólicas, somando fermentados e destilados, concentraram mais de 37% da retração do varejo total, enquanto as não alcoólicas responderam por quase 18% da queda. Conectado à bebidas, outro tema relevante foi o impacto da crise do metanol, observado principalmente na Região Metropolitana de São Paulo. Na última semana de outubro, as vendas de Gin, Vodka e Whisky recuaram até 40% em unidades versus a semana comparável de 2024, enquanto o total de destilados registrou queda de 15,3% no mesmo período.

No que diz respeito aos itens ligados à indulgência em alimentos, como biscoitos, chocolates, petiscos snacks e balas e pirulitos, o movimento também foi de retração, com essas categorias contribuindo para quase 20% da queda do varejo total em unidades. O comportamento

reforça a busca por uma alimentação mais saudáveis, onde indulgência alimentar retrai enquanto produtos com atributos relacionados à saudabilidade crescem. Vale ressaltar que nas categorias indulgentes crescem itens mais premium, indicando uma mentalidade de menos quantidade e melhor qualidade.

Apesar do cenário desafiador, nem tudo foi retração em outubro. A cesta de Lácteos registrou redução de preços mais acentuada, o que impulsionou o consumo, especialmente de itens discricionários, respondendo por cerca de 20% da contribuição positiva em unidades no resultado do período.

Na análise por formato de loja, os supermercados mostraram maior resistência resiliência no consumo, fechando o mês com queda de 3,1% em unidades e alta de 2,5% no faturamento, enquanto os atacarejos registraram queda de 4,3% em unidades e recuo de 1% na receita.

No recorte regional, o Norte voltou a apresentar o pior desempenho do país, sendo a única região que retrai tanto em unidades quanto em faturamento. Sul e Sudeste também registraram queda expressiva no consumo, influenciada principalmente por categorias sensíveis ao clima e itens de indulgência.

Para fabricantes e varejistas, o resultado de outubro reforça um sinal de alerta que se repete ao longo de 2025. A redução do fluxo em loja, aliada ao clima mais ameno e a um consumidor cada vez mais seletivo, evidencia a necessidade de ajustes rápidos em sortimento, precificação e promoções — sobretudo em períodos sazonais, nos quais pequenas variações de demanda podem alterar significativamente o desempenho das categorias.

PONTOS PARA FICAR NO SEU RADAR

PANORAMA DE MERCADO

Confira a análise oferecida por McKinsey

Página
04

CANAL ALIMENTAR

Performance total e o desempenho de categorias relacionadas ao calor, metanol, lácteos e indulgência

Página
06

CARNAVAL POR Google

Como as pessoas curtem o carnaval?

Página
29

CARNAVAL POR scanntech

Da água ao bronzeador: prepare-se para o Carnaval 2026 com os principais insights de 2025

Página
35

scann market

PETISCOS SNACKS: confira o estudo exclusivo de uma categoria prática para o consumo no carnaval

Página
46

PANORAMA DE MERCADO

Oferecido por:

McKinsey
& Company

As tendências se consolidam

05 de novembro de 2025



Pedro Fernandes
Sócio McKinsey &
Company

Atacarejo desacelera e a cesta de bebidas concentra mais da metade da queda em unidades

Outubro foi um mês onde o varejo brasileiro manteve a toada do ano: retração em volumes, compensada por aumento em preços. Neste último mês, o volume de vendas, em unidades, caiu em um patamar similar ao de setembro: -3,5%. Mas o aumento de preços médios foi menor, de 5% (comparado com 6-7% nos últimos meses).

Setembro havia sido bastante afetado pelo efeito temperatura – 2025 foi mais frio que a média, e 2024 tinha sido mais quente que a média. Esse “swing” afeta categorias importantes do varejo, como, por exemplo, bebidas. Em outubro, essa tendência continuou. Mais da metade da queda em unidades é explicada pela categoria de bebidas, que contribuiu para 54% da redução total.

Ao ler as notícias do mês, poderia-se pensar que, além da temperatura, essa queda foi efeito da crise do metanol, que afetou o consumo de bebidas destiladas. No entanto, os dados da Scannotech mostram que a maior parte da contribuição para a redução de bebidas, na verdade, veio da categoria cervejas. Isso faz sentido pois, apesar de destilados ter observado uma queda percentualmente alta, é uma categoria significativamente menor; enquanto cervejas e refrigerantes, afetados por temperatura e por mudanças de hábitos de consumo, têm impacto desproporcional na cesta, mesmo com variações menores e que

a de destilados.

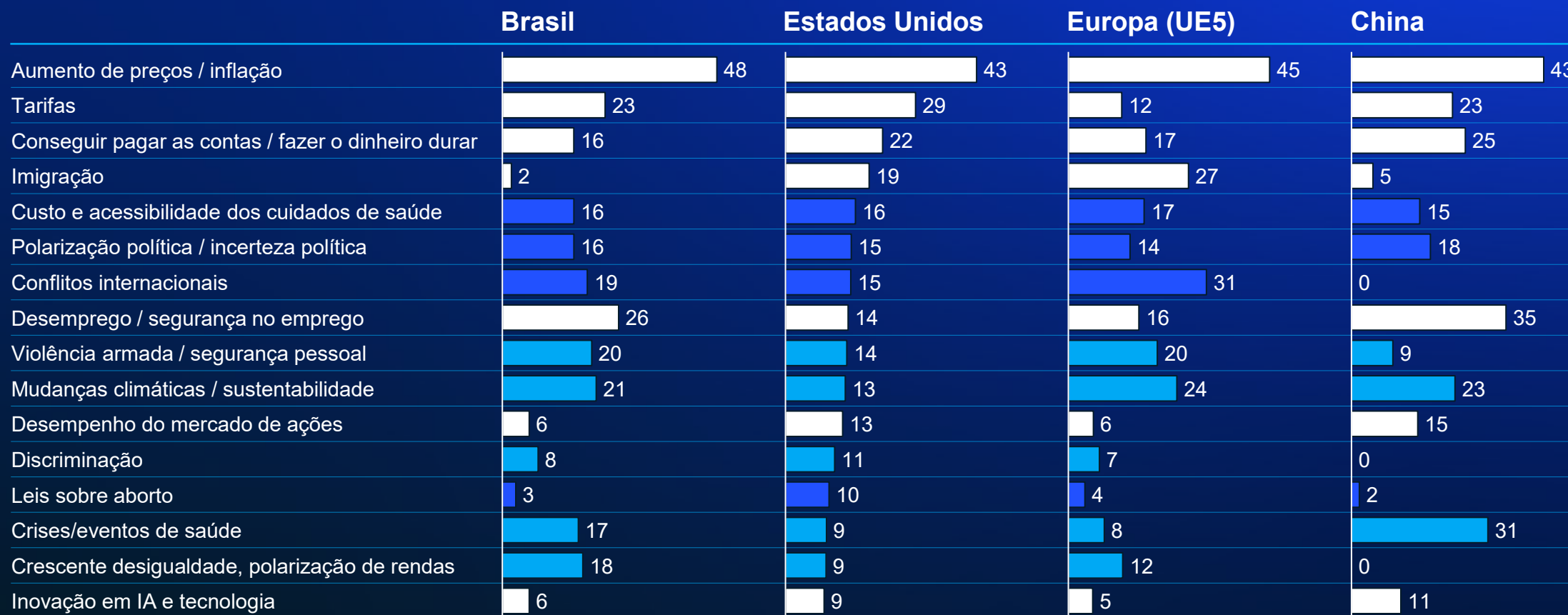
Outra tendência que continuamos a ver é a desaceleração relativa do atacarejo – que caiu -4.3% em unidades, ou seja, mais que a média nacional. Conforme exploramos em meses anteriores, com aberturas de lojas e maior competição esse formato tem se aproximado de sua maturidade e tido dificuldade de alavancar as vendas mesmas lojas. Acreditamos que essa desaceleração é uma tendência que continuará no curto prazo.

Como os indicadores macroeconômicos principais do Brasil não estão tendo grandes variações – PIB, inflação, desemprego, juros tiveram variações normais nos últimos meses – a expectativa é que no final de 2025 e início de 2026 as grandes tendências que temos pontuado nos últimos meses no Radar se mantenham, e que variações eventuais sejam explicadas por sazonalidade ou fatores novos. Relembrando, além da desaceleração do atacarejo, também temos apontado a cautela do consumidor nas compras, o trade-down em categorias básicas contrastando com trade-up em categorias de indulgência, e o maior número de canais utilizados na jornada de compra. Essas tendências têm base em uma percepção do consumidor de que a renda disponível está comprimida (a despeito de indicadores macro até saudáveis), criando hábitos de consumo mais racionalizados..

PREÇOS E INFLAÇÃO CONTINUAM NO TOPO DAS PREOCUPAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Principais fontes de preocupação dos consumidores (% de respondentes)

■ Econômico ■ Político ■ Social



canal alimentar



CANAL ALIMENTAR

Outubro de 2025: crescimento moderado de faturamento, com retração do consumo e menor ritmo de aumento de preços

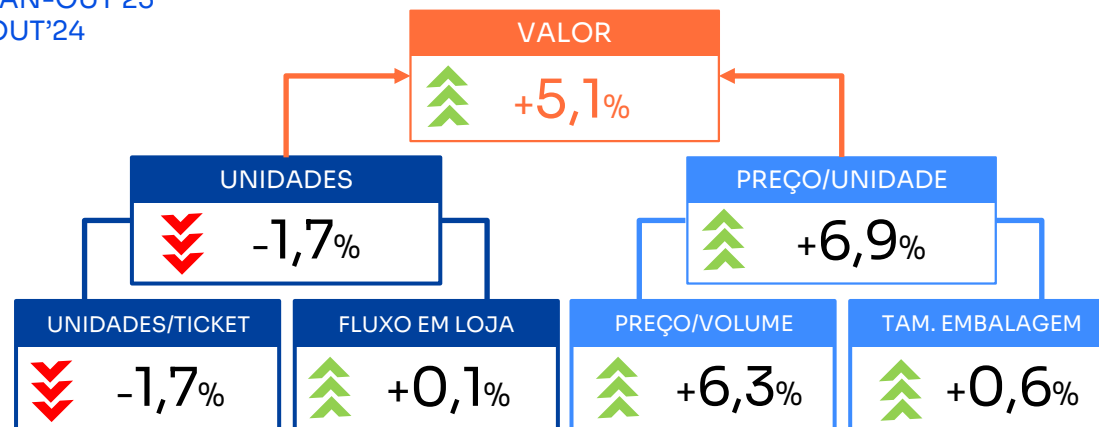
Em outubro, o varejo alimentar apresentou um avanço de 1,3% no faturamento na comparação com o mesmo mês do ano anterior, apesar de uma queda de 3,6% nas vendas em unidades, movimento influenciado principalmente pela redução no fluxo de consumidores dentro das lojas.

O resultado do mês pressionou o desempenho acumulado de 2025, ampliando a retração em **unidades** para -1,7%. A retração em unidades segura o crescimento em faturamento nominal em 5,1%, em linha com a inflação, sem crescimento real.

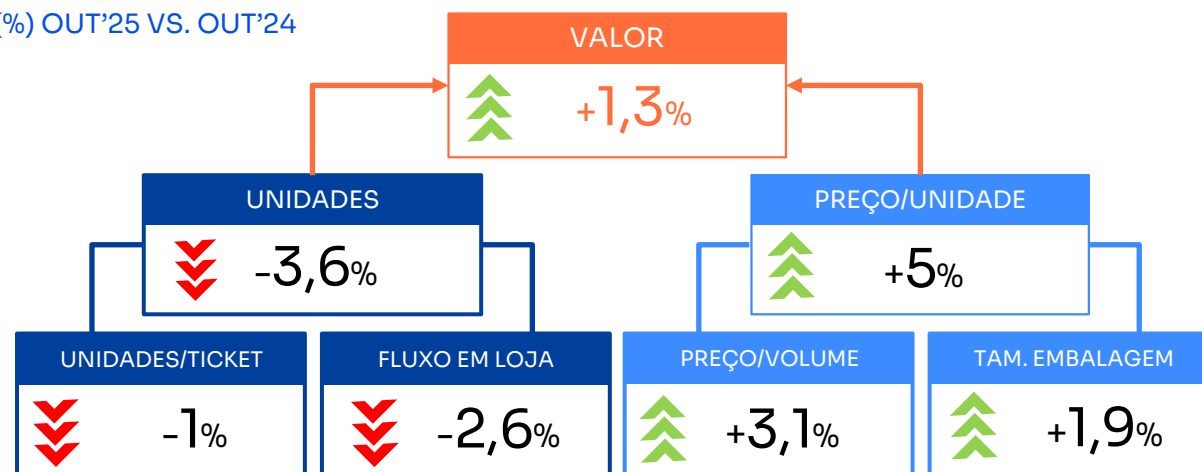
Categorias relacionadas ao calor, somadas às ligadas à indulgência, como chocolates, biscoitos, balas, pirulitos e petiscos snacks, responderam por mais de 90% da retração em unidades no mês de outubro de 2025

Decomposição de Vendas

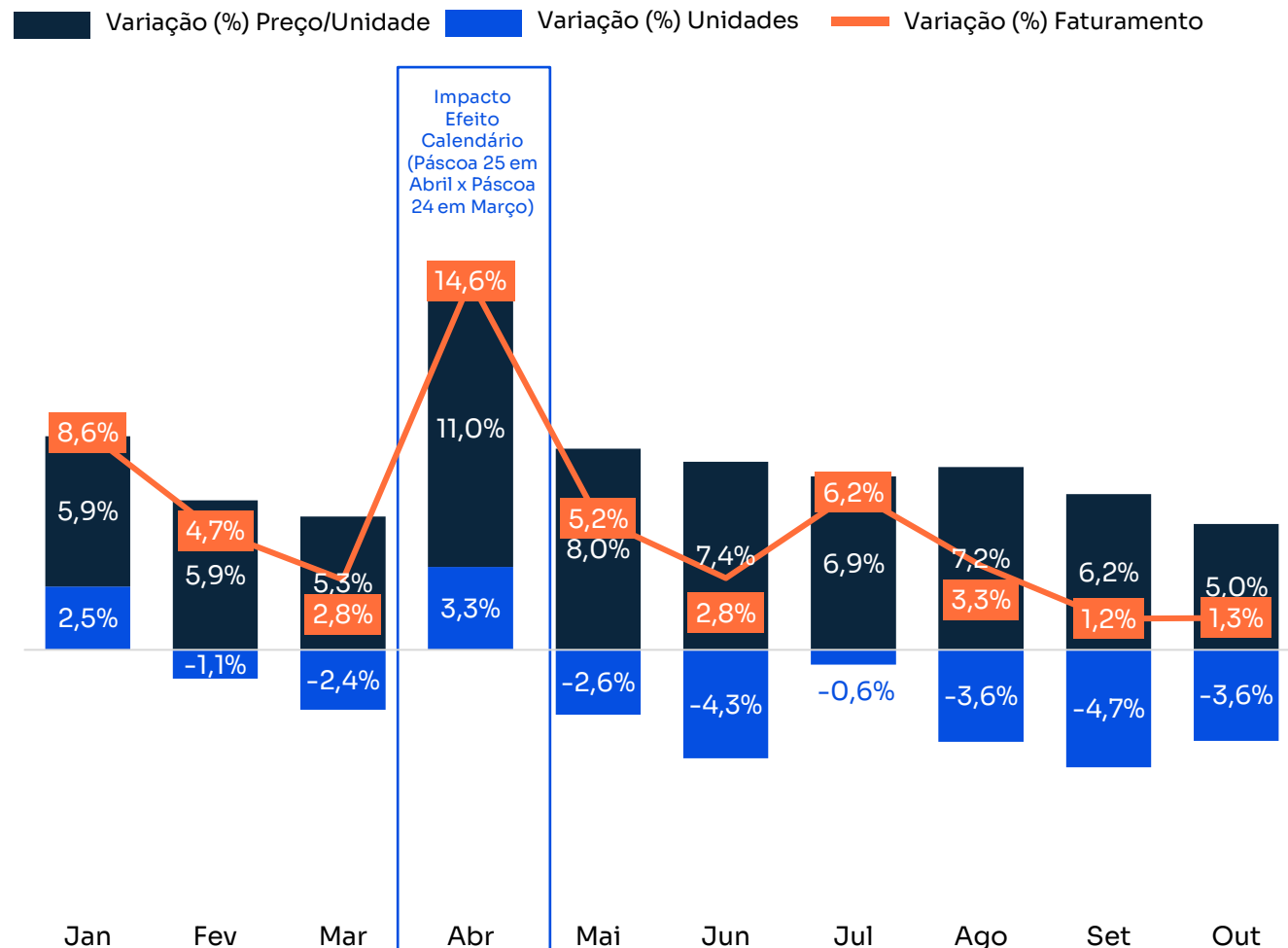
VAR. (%) JAN-OUT'25
VS. JAN-OUT'24



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



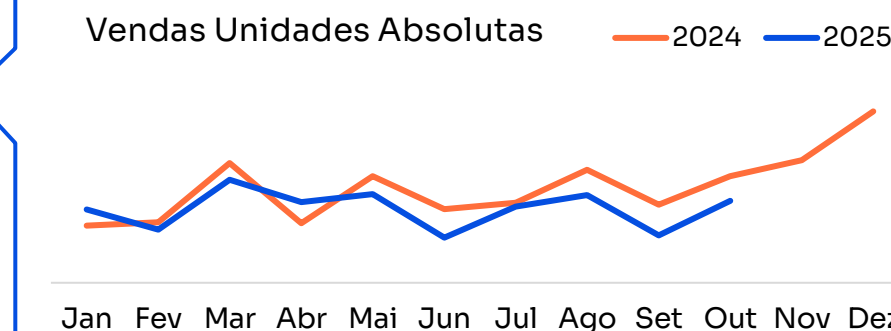
EVOLUÇÃO MENSAL



Impacto da Variação de Preço Médio, Unidades e Faturamento

Em outubro, observou-se uma retração menor em unidades em comparação a setembro, mas o faturamento não evoluiu na mesma proporção. Isso ocorreu porque o mês registrou o menor ritmo de reajuste de preços dos últimos oito meses, o que limitou o avanço da receita. No horizonte de longo prazo, outubro foi o segundo pior mês do ano em crescimento de faturamento, superando apenas o desempenho de setembro.

EVOLUÇÃO MENSAL DE VENDAS



Vetores que Direcionaram os Resultados do Mês



Categorias
Relacionadas ao
Calor



Metanol



Lácteos

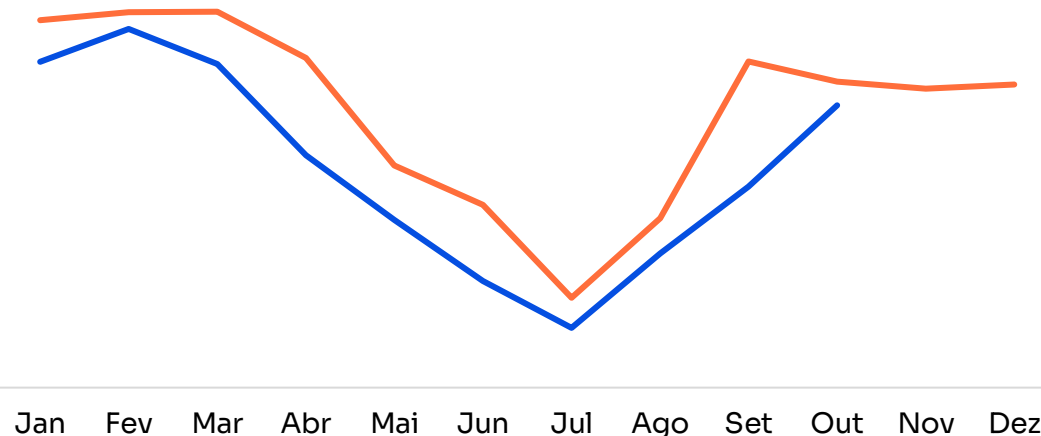


Cesta de Indulgência

Condições climáticas impactam o desempenho do mercado

MÉDIA PONDERADA DAS PRINCIPAIS CAPITAIS

Temperatura Média Brasil — 2024 — 2025

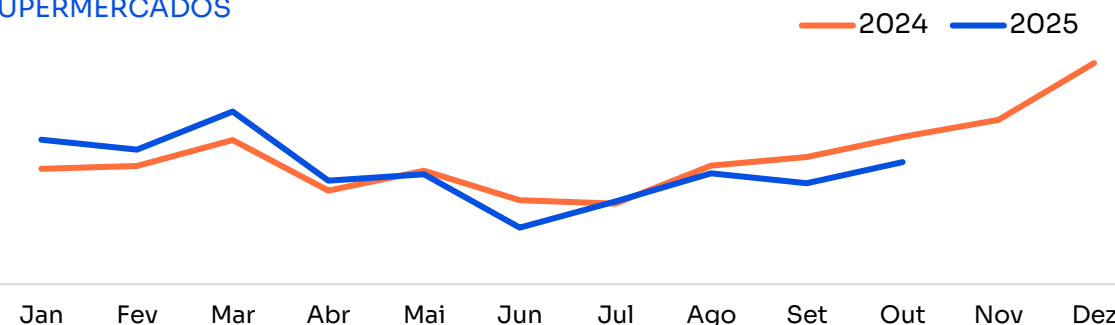


Impactos de Categorias Relacionadas ao Calor

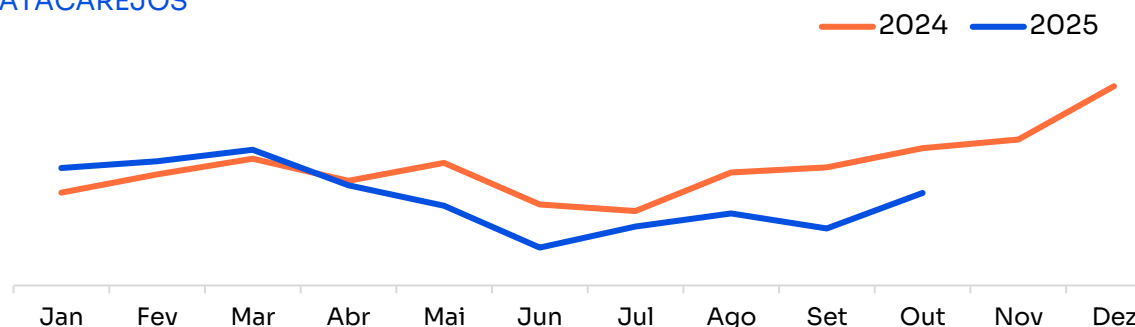
Apesar da elevação da temperatura média em relação a setembro, o clima seguiu mais ameno do que no mesmo período de 2024. Esse cenário, com temperaturas mais baixas, limitou o consumo e contribuiu para a retração da demanda em categorias relacionadas ao calor.

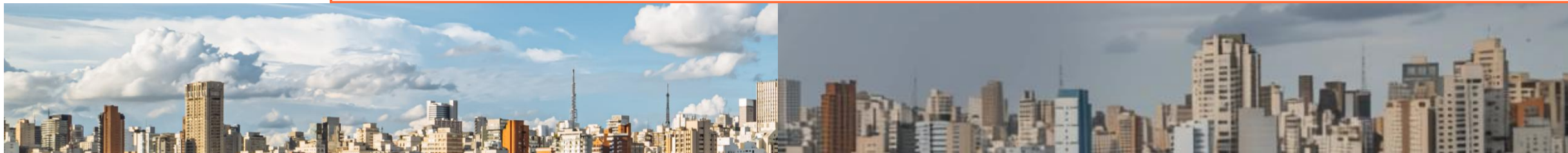
Vendas Unitárias: Categorias Relacionadas ao Calor

SUPERMERCADOS

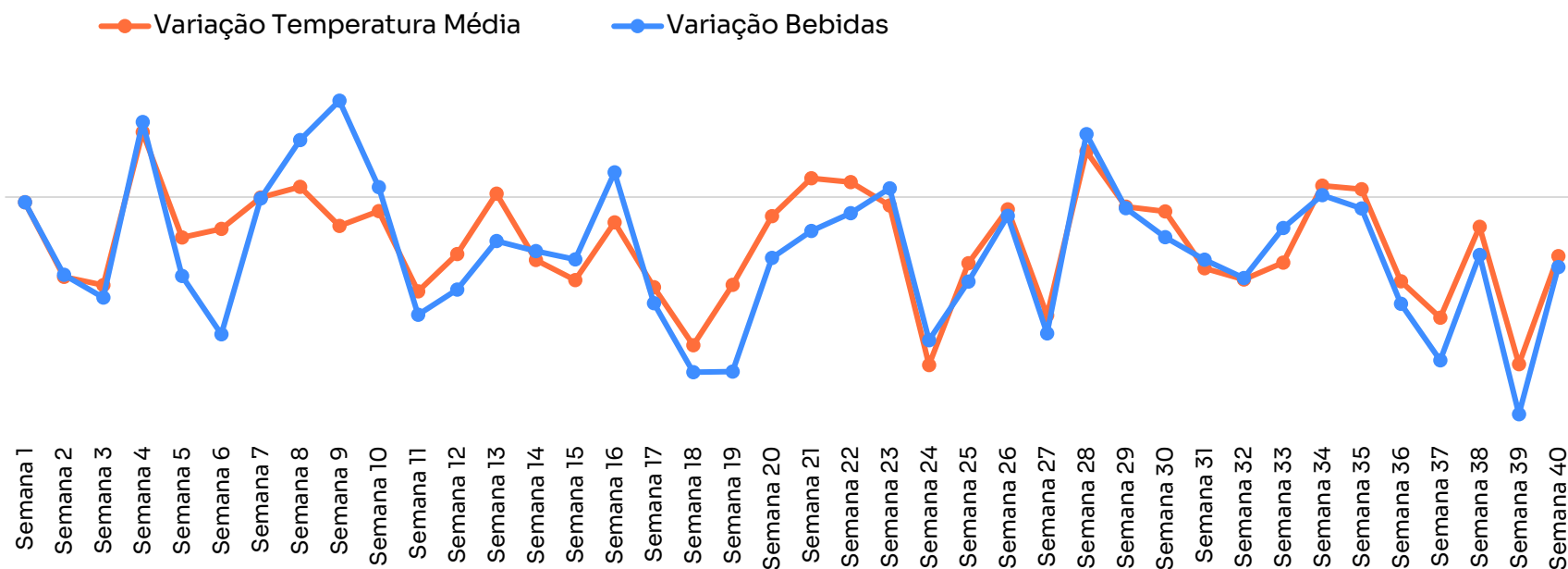


ATACAREJOS





Var. (%) Volume de Bebidas x Var (%) da Temperatura



A variação de temperatura exerce papel direto sobre o desempenho das categorias de bebidas. Em períodos de maior calor, o consumo tende a se intensificar, impulsionando o volume vendido de itens mais sensíveis às condições climáticas. Já em meses de clima mais ameno ou frio, essa demanda costuma desacelerar, refletindo em retração de volumes.

Fonte: Instituto Nacional de Meteorologia- INMET

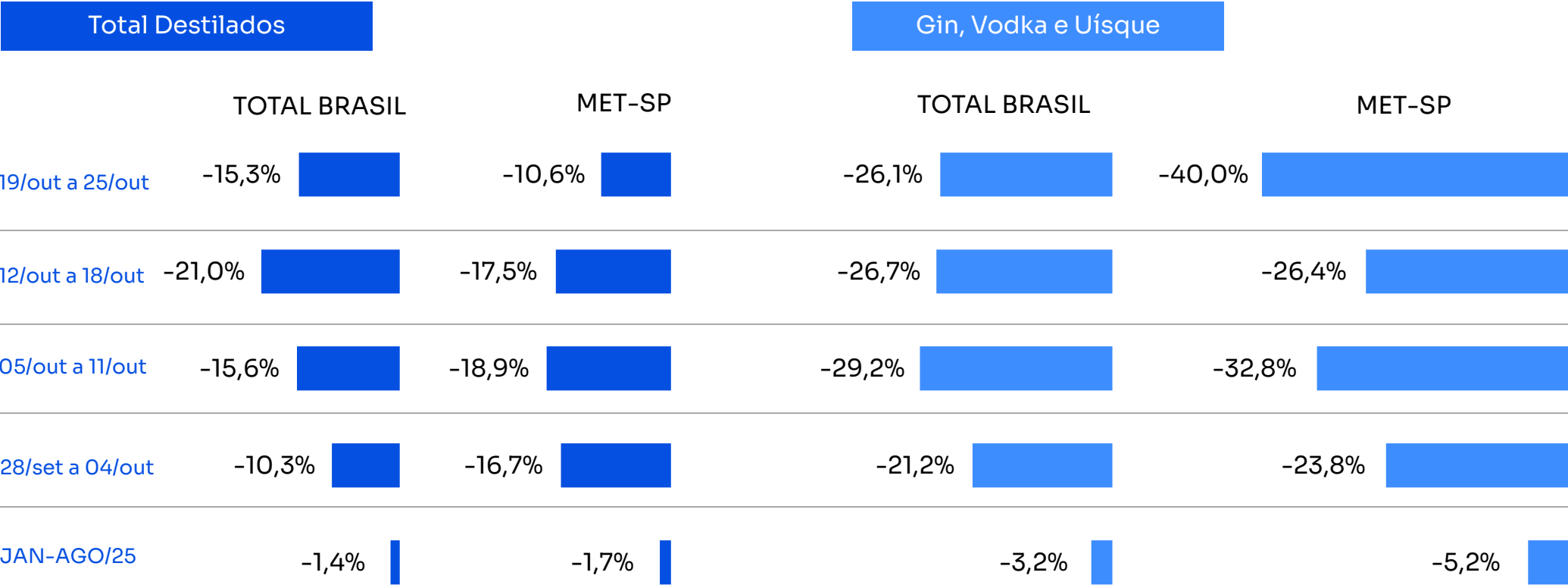
Gin, Vodka e Uísque registram as maiores retrações na última semana em São Paulo.

VENDAS EM UNIDADES

Variação (%) vs. Período Comparativo de 2024

VENDAS EM UNIDADES

Variação (%) vs. Período Comparativo de 2024



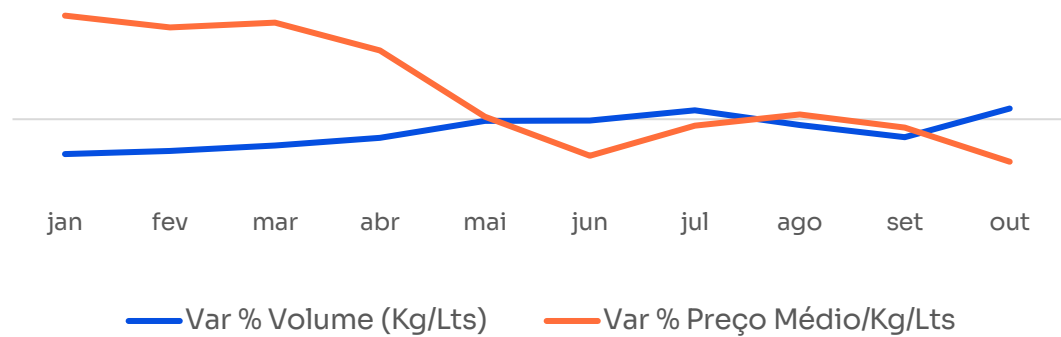
CANAL ALIMENTAR

Impacto Cesta de Lácteos

A cesta de Lácteos se consolidou como um dos principais motores positivos do varejo alimentar em outubro de 2025. Dentre as categorias que cresceram em outubro, 20% do aumento de unidades vieram de lácteos. As categorias lácteas discricionárias são as que mais crescem. No curto prazo, também houve avanço em volume em relação a setembro, reflexo de uma redução de preços mais acentuada, observada tanto nas categorias básicas quanto nas discricionárias do segmento.

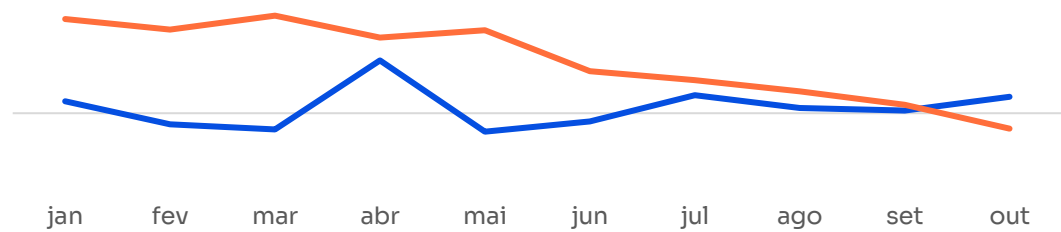
Var. (%) Volume Lácteos x Var. (%) Preço Médio

CATEGORIAS BÁSICAS*



+5,5%
em Volume x
Set'25

CATEGORIAS DISCRICIONÁRIAS*



+4,9%
em Volume x
Set'25

Top 10 Categorias em Contribuição (%) **Positiva**
para o Resultado de Unidades do Varejo

OUT'25 VS. OUT'24

Água	15,8%
Lácteos discricionários	14,8%
Farinha	9,0%
Óleo	8,3%
Frango in natura	6,6%
Fruta in natura	4,8%
Lácteos básicos	4,6%
Lã de aço	3,4%
Massa alimentícia	3,3%
Sardinha enlatada	2,7%

Básicos: Leite Líquido e iogurte
Discricionários: Coalhada, Cream Cheese, Creme de Leite, Doce de Leite, Leite Condensado, Leite em Pó, Manteiga, Nata, Petit Suisse, Queijo e Requeijão



Biscoitos, Chocolates, Balas e Pirulitos vêm registrando retração no consumo ao longo de todo o ano de 2025 em relação a 2024. Em outubro, essa tendência se intensificou com um Halloween fraco, representando 30% da retração no mês das unidades destas categorias, retraindo 80% a mais do que as semanas anteriores

*Cesta de Indulgência: Chocolate, Biscoito, Balas e Pirulito e Petisco Snack

Vendas Unidades | Cesta de Indulgência*

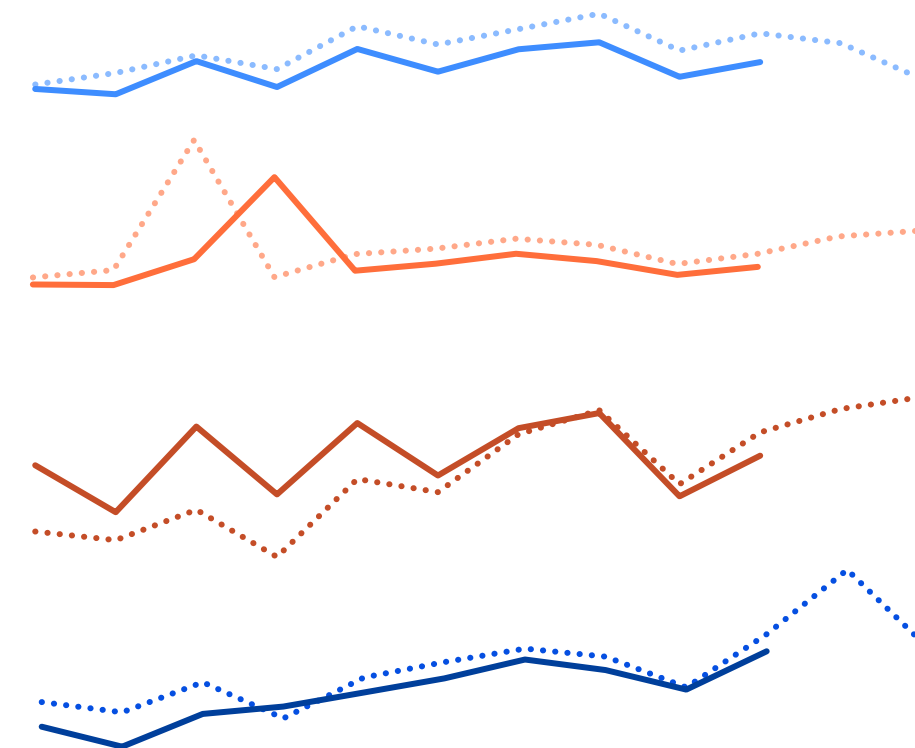
..... 2024 — 2025

Biscoito

Chocolate

Petisco
Snack

Balas e
Pirulito



Jan Feb Mar Abr Mai Jun Jul Ago Set Out Nov Dez

Contribuição (%) Negativa para o Resultado de Unidades do Varejo

OUT'25 VS. OUT'24

▼▼▼ -9,1%

▼▼▼ -8,3%

▼▼▼ -1,1%

▼▼▼ -1,0%



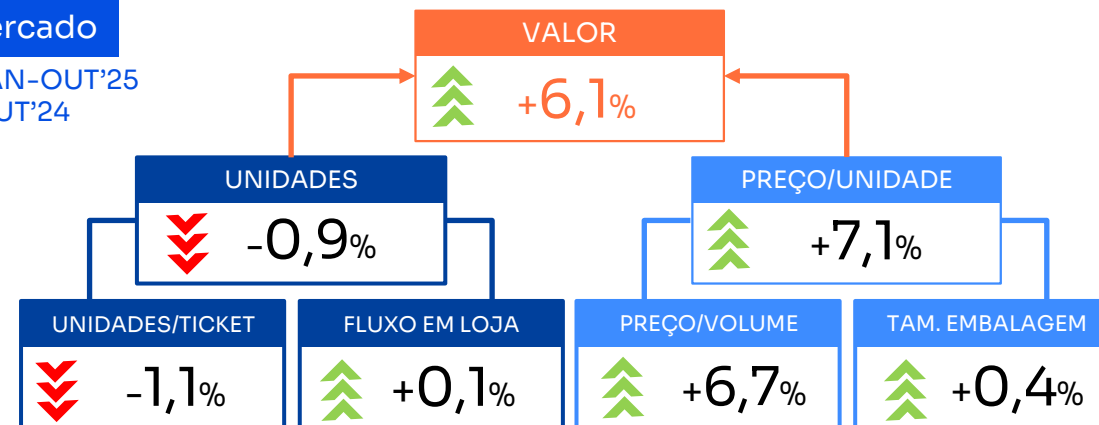
Dinâmica por Canal

Na análise por canal, os supermercados foram os que melhor resistiram à retração, fechando o acumulado do ano com queda de 0,9% em unidades e crescimento de 6,1% em faturamento. O cenário foi distinto nos atacarejos, que mostraram maior sensibilidade: retraíram 3,4% em unidades e cresceram 3,2% em valor. Em ambos os canais, a redução no volume vendido está diretamente associada à diminuição do número de unidades por ticket e ao menor desempenho das cestas de alcoólicos, não alcoólicos e mercearia, que seguem exercendo pressão sobre o consumo.

Assim como nos meses anteriores, a queda das bebidas no atacarejo em outubro de 2025 demonstra maior sensibilidade à redução das temperaturas, já que é o canal que abastece pequenas lojas, ambulantes e comerciantes de bairro, que são canais de venda de impulso que mais recebem o consumo imediato turbinado pelo calor.

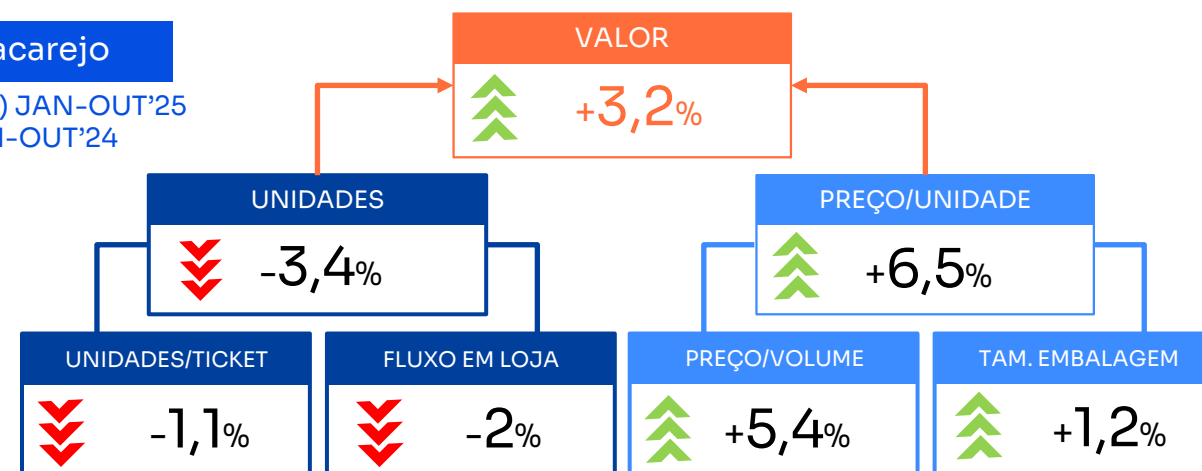
Supermercado

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



Atacarejo

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



CANAL ALIMENTAR

Desempenho dos Canais

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

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

No comparativo mês a mês de outubro, considerando as mesmas lojas, os atacarejos seguem liderando a retração no volume vendido, com queda de 4,3% em unidades e redução de 1% no faturamento. Nos demais canais, o recuo em unidades foi mais moderado, enquanto o faturamento permaneceu positivo, sustentado por um maior aumento no preço médio.

OUT'25 VS. OUT'24

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

Dinâmica por Região

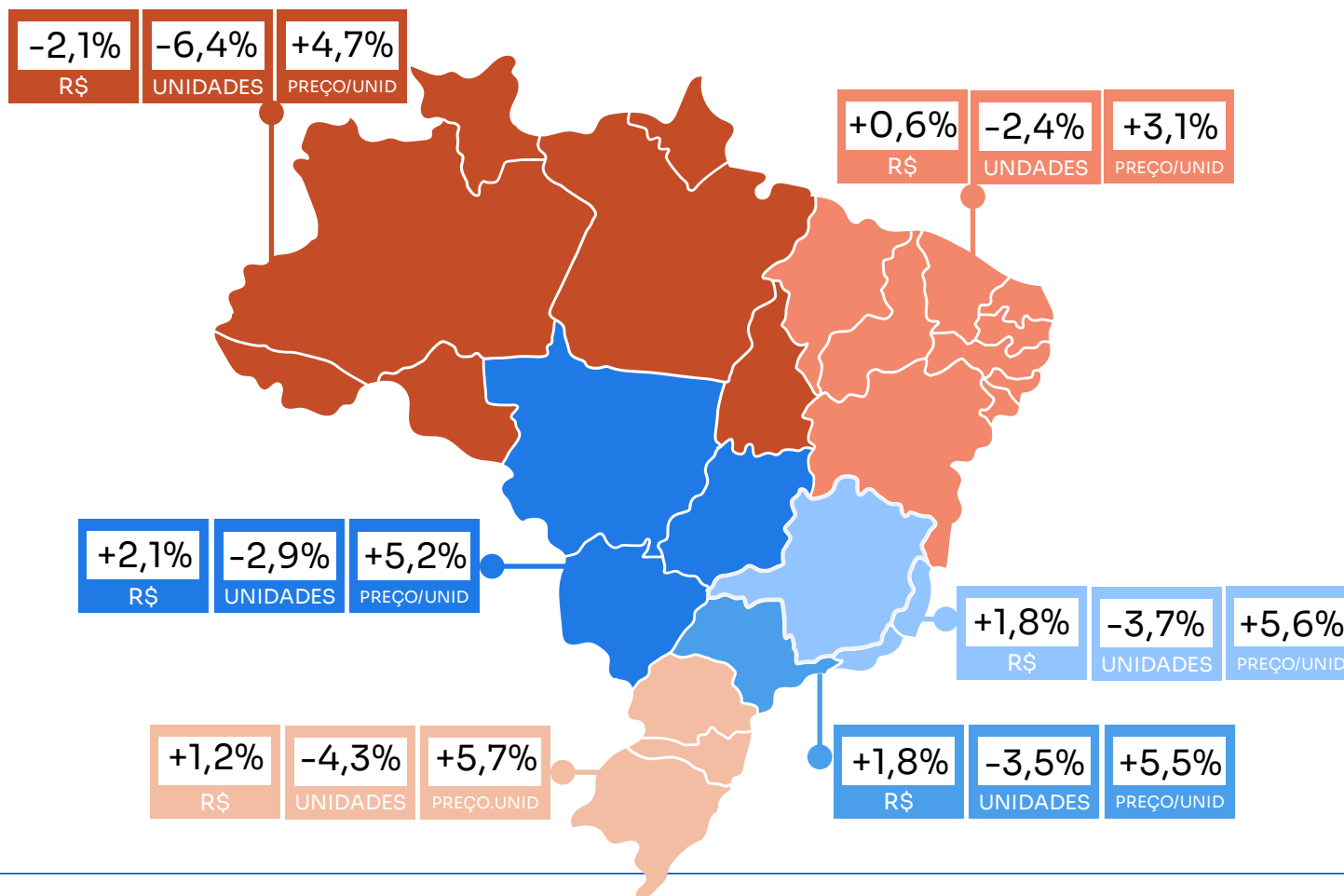
Todas as regiões do país registraram queda em unidades, embora com intensidades distintas. Norte e Sul apresentaram os recuos mais expressivos, de -6,4% e -4,3%, respectivamente. No faturamento, porém, o cenário foi mais equilibrado: enquanto a maior parte das regiões manteve crescimento em receita, o Norte voltou a registrar retração, de -2,1%, acumulando o segundo mês consecutivo de queda e destoando do desempenho positivo do total Brasil no comparativo anual.

No Norte, a queda em consumo é liderada pela cesta de bebidas (Cerveja, Suco e Refrigerante). Já no Sul, Cerveja, Chocolates e Biscoitos são os principais vetores da retração em consumo.

OUT '25 VS. OUT '24

Faturamento e Unidades

Pior performance faturamento Melhor performance faturamento

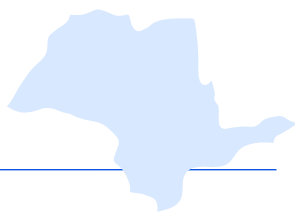


CANAL ALIMENTAR

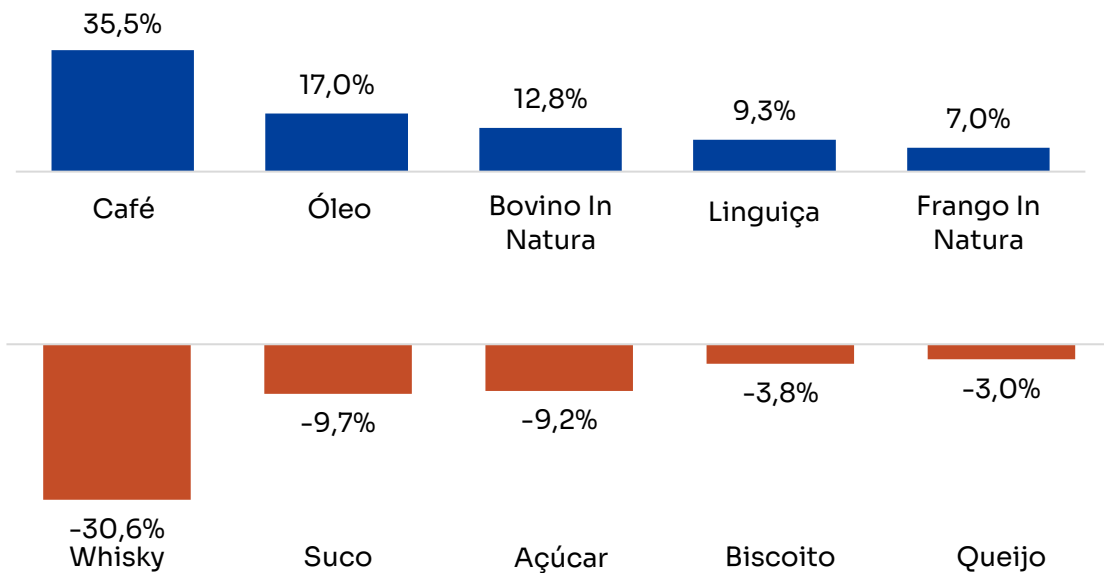
Top 5 Categorias em Contribuição Para a Variação do Faturamento

VARIAÇÃO % R\$
OUT'25 VS. OUT'24

Região Sudeste
Estado de São Paulo

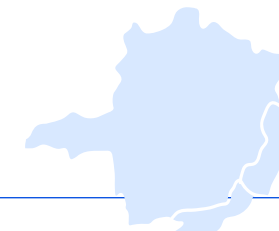


■ Crescimento
(VENDAS EM R\$) ■ Retração
(VENDAS EM R\$)

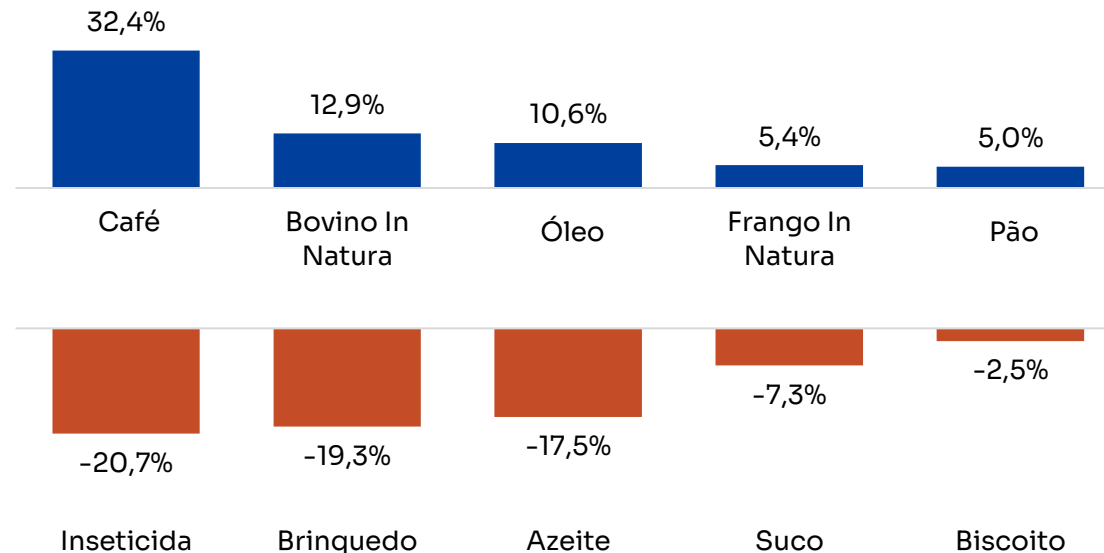


Região Sudeste

Estados de Minas Gerais,
Rio de Janeiro e Espírito Santo



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

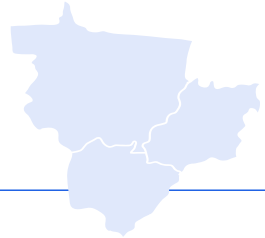


Top 5 Categorias em Contribuição Para a Variação do Faturamento

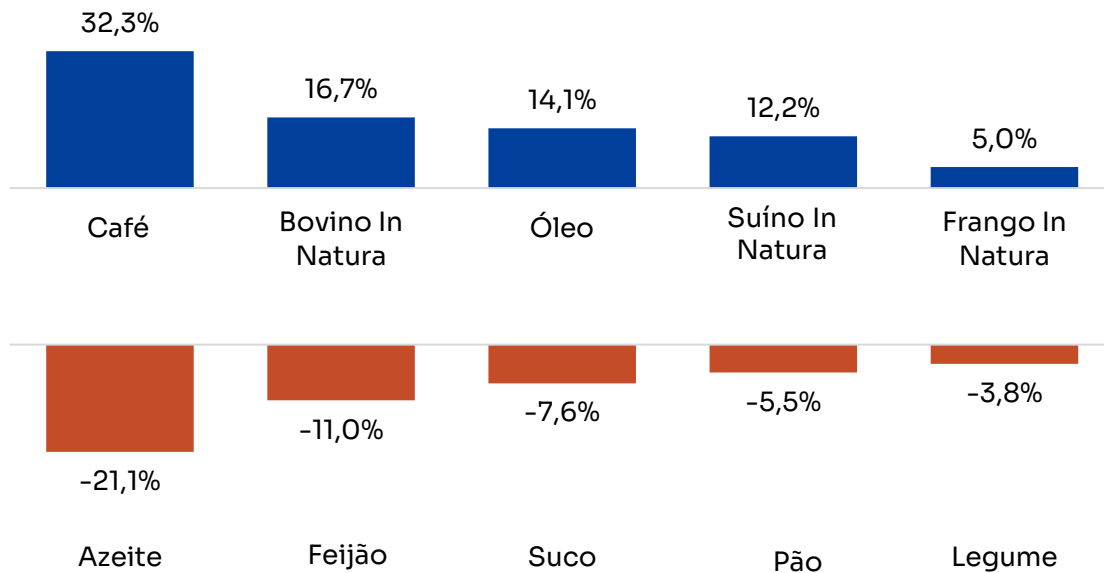
VARIAÇÃO % R\$
OUT'25 VS. OUT'24

Região Centro Oeste

Estados de Goiás, Mato Grosso
e Mato Grosso do Sul

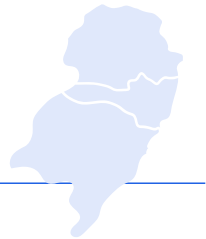


■ Crescimento
(VENDAS EM R\$) ■ Retração
(VENDAS EM R\$)

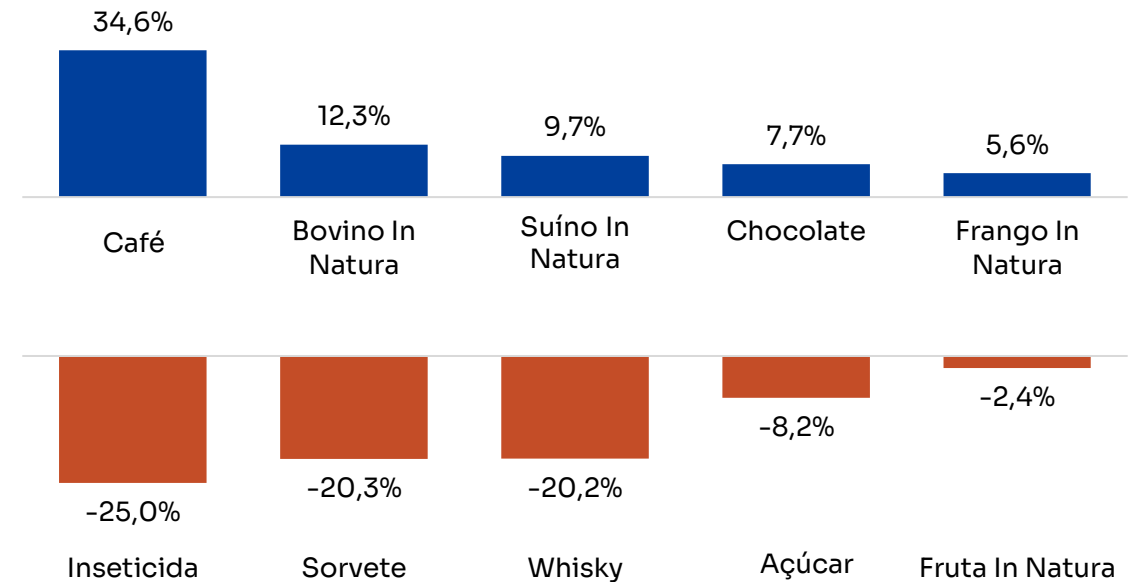


Região Sul

Estados de Paraná, Rio Grande do Sul
e Santa Catarina



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



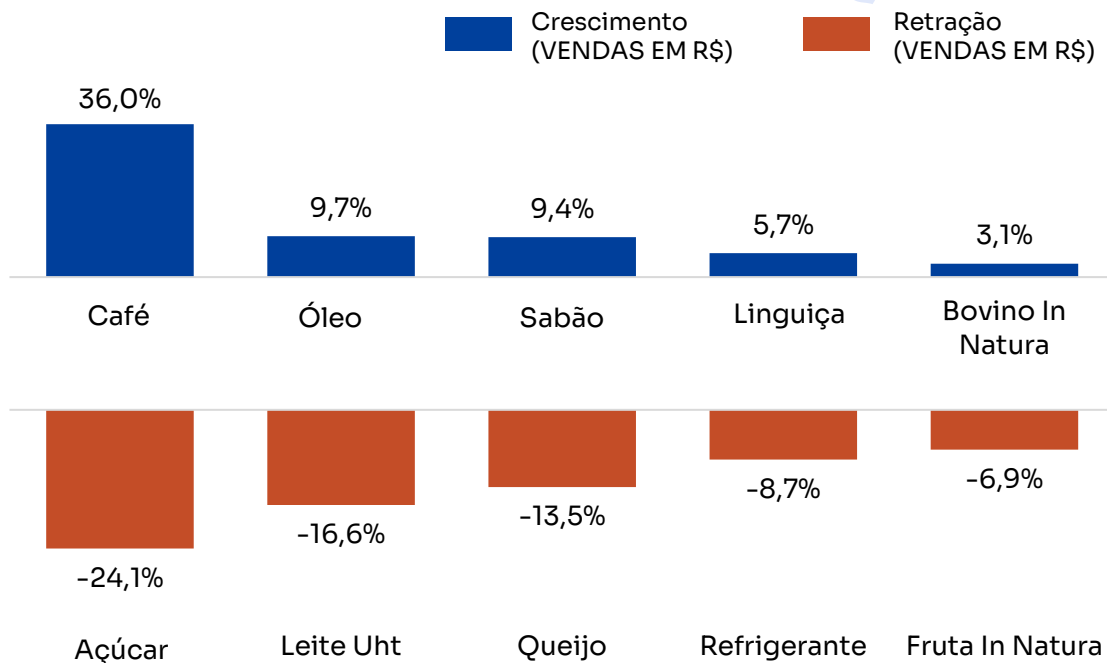
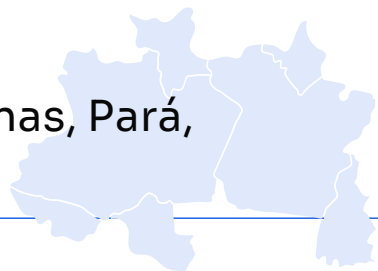
CANAL ALIMENTAR

Top 5 Categorias em Contribuição Para a Variação do Faturamento

VARIAÇÃO % R\$
OUT'25 VS. OUT'24

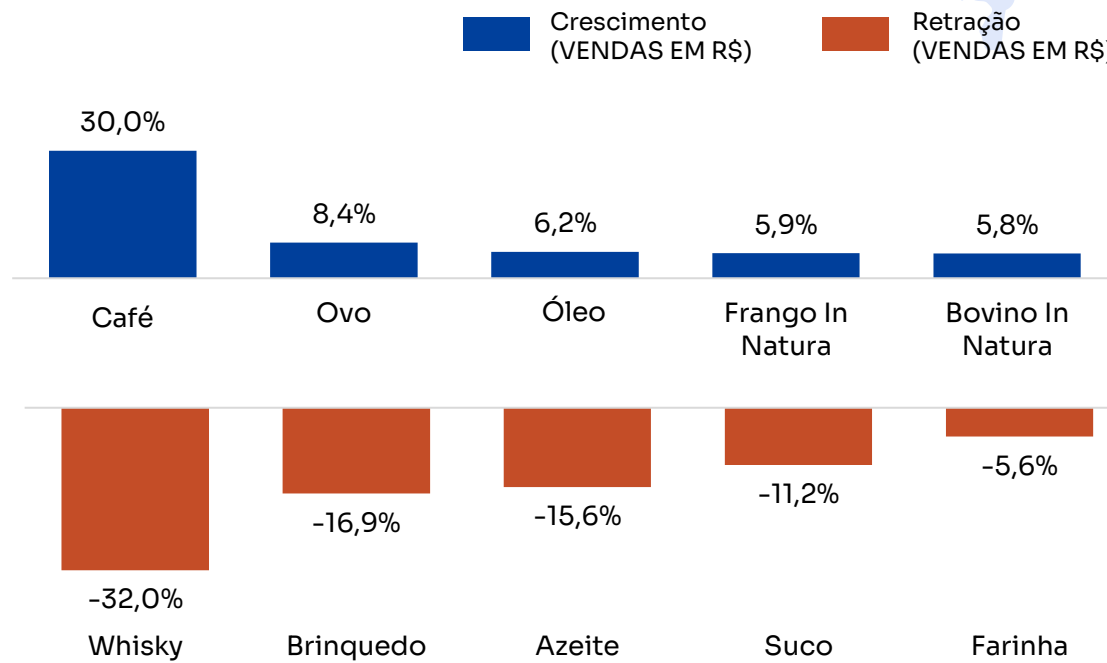
Região Norte

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



Região Nordeste

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



CANAL ALIMENTAR

Desempenho das Cestas

VARIAÇÃO
OUT '25 VS. OUT '24

	VALOR (R\$)	UNIDADES	PREÇO MÉDIO/UNID	INCIDÊNCIA DIFERENÇA BPS*
Perecíveis	4,1%	-0,9%	5,0%	40
Mercearia	1,6%	-3,2%	5,0%	-16
Mercearia Básica	-0,6%	0,8%	-1,3%	-24
Bebidas	-2,0%	-9,3%	8,1%	-57
Perfumaria	-0,1%	-5,1%	5,2%	17
Limpeza	1,3%	-3,5%	4,9%	-26
Bazar	-6,7%	-8,7%	2,2%	-24
Tabaco	10,2%	-2,1%	12,6%	1
Pet	1,4%	2,3%	-0,9%	10

Apenas as cestas de Pet e Mercearia Básica registraram crescimento em unidades em outubro de 2025, enquanto todas as demais apresentaram retração no período.

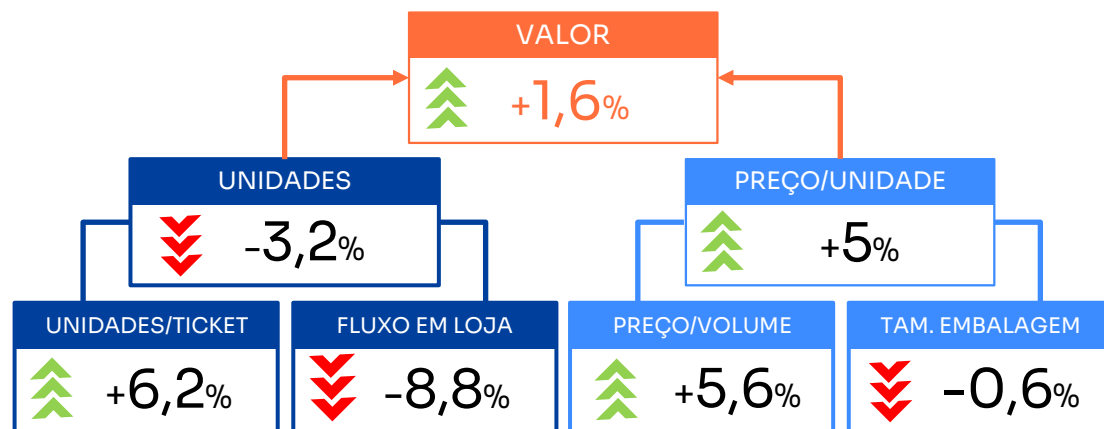
Bebidas é a cesta que apresenta maior retração de presença de tickets no acumulado do ano, puxado por Cervejas, Sucos e Refrigerantes



explica:

INCIDÊNCIA É A PRESENÇA % NO TOTAL DE TICKETS, 1 BPS EQUIVALE A 0,01%, REGULARMENTE USADO PARA INDICADORES CUJAS VARIAÇÕES SÃO PEQUENAS. PERÍODO UTILIZADO JAN-SET'25

OUT '25 VS. OUT '24



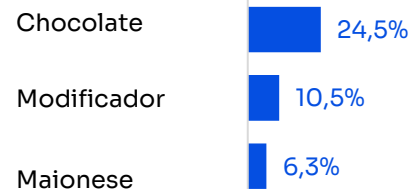
A cesta de Mercearia apresentou retração em unidades, mas manteve crescimento em faturamento, sustentado pelo aumento do preço médio. Um ponto de atenção é a redução no fluxo de loja acompanhado de aumento de unidades por ticket, o que indica um consumo mais concentrado por compra.

PERFORMANCE

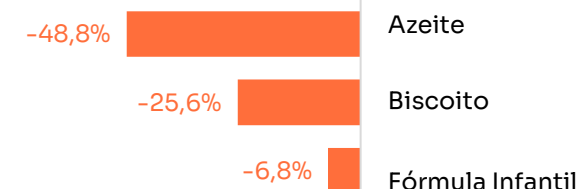
Categorias em Destaque

MAIORES CONTRIBUIÇÕES PARA FATURAMENTO DA CESTA

Positiva (+)



(-) Negativa

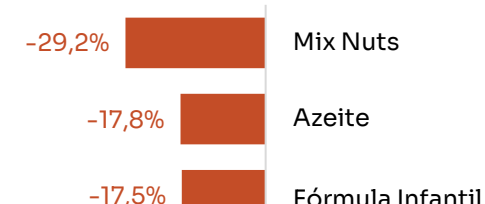


MAIORES VARIAÇÕES NO FATURAMENTO DA CESTA

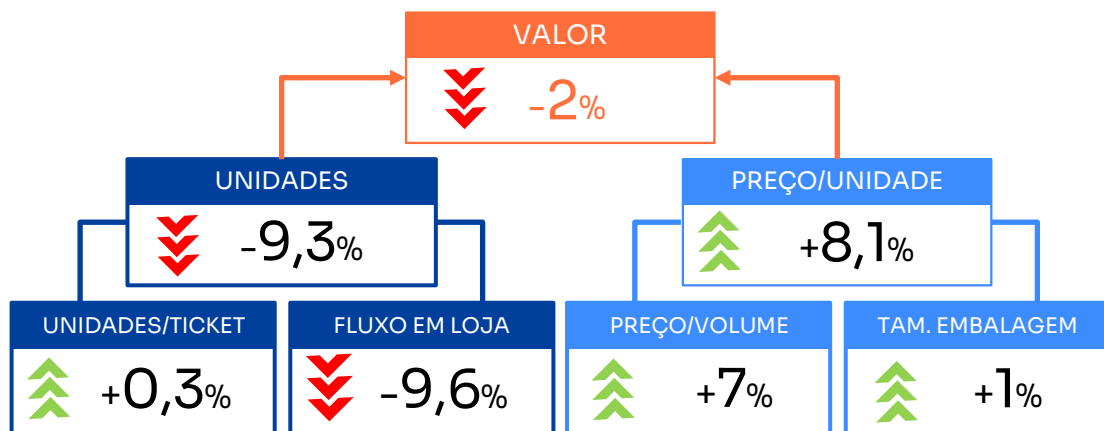
Crescimento



Retração



OUT '25 VS. OUT '24



A cesta de Bebidas foi a principal responsável pela retração em unidades em outubro, influenciada principalmente por Cerveja, Suco e Refrigerante, que juntas responderam por mais de 90% da queda total do segmento. Apesar do recuo em unidades, Refrigerante registrou crescimento em faturamento, impulsionado pelo aumento do preço médio.

Refrigerante, Energético e Isotônicos crescem via versões Zero Açúcar, enquanto Cerveja cresce via versões com Baixa Caloria e Zero Álcool

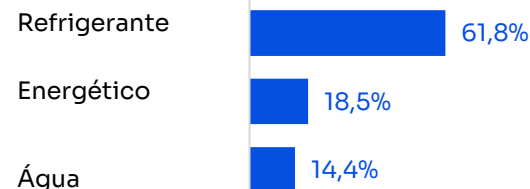
Radar explica:

PERFORMANCE

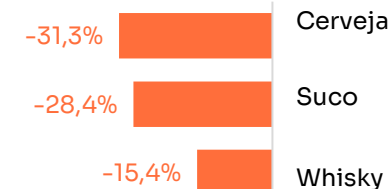
Categorias em Destaque

MAIORES CONTRIBUIÇÕES PARA FATURAMENTO DA CESTA

Positiva (+)



(-) Negativa

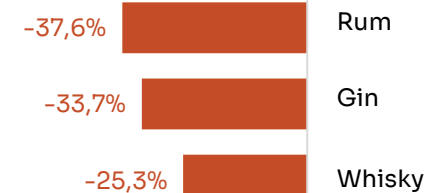


MAIORES VARIAÇÕES NO FATURAMENTO DA CESTA

Crescimento



Retração



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

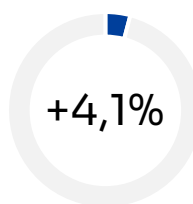
Variação por Cesta.

OUT '25 VS. OUT '24

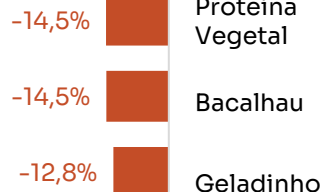
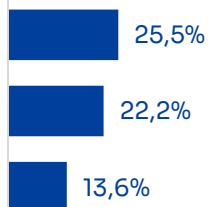
Variação % Positiva Variação % Negativa

PERECÍVEIS

TOTAL CESTA

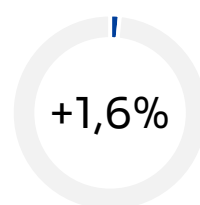


Frutas Congeladas
Prato Pronto
Tortilha Massa

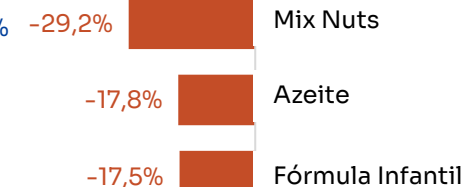
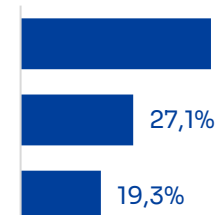


MERCEARIA

TOTAL CESTA

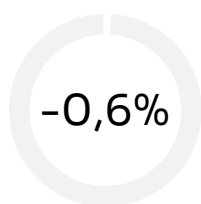


Suplemento para academia
Papinha
Sardinha Enlatada

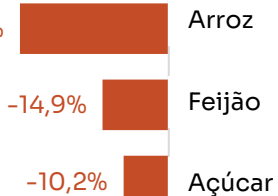
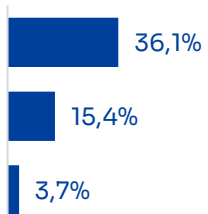


MERCEARIA BÁSICA

TOTAL CESTA

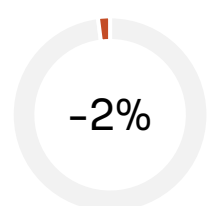


Café
Óleo
Sal

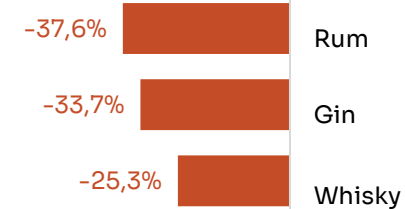
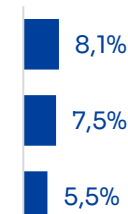


BEBIDAS

TOTAL CESTA



Chá Pronto
Conhaque
Energético



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

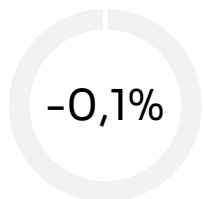
Variação por Cesta.

OUT '25 VS. OUT '24

Variação % Positiva Variação % Negativa

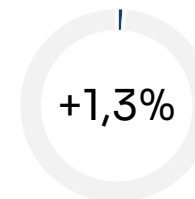
PERFUMARIA

TOTAL CESTA



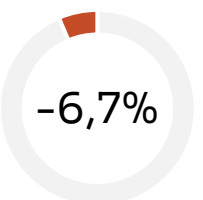
LIMPEZA

TOTAL CESTA



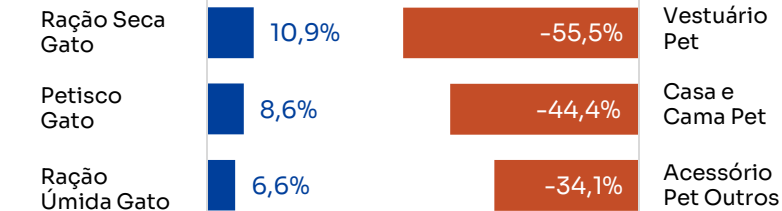
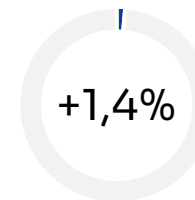
BAZAR

TOTAL CESTA



PET

TOTAL CESTA



EM FOCO

Círio de Nazaré

Veja como uma das maiores procissões católicas do mundo movimentou o varejo do Belém do Pará em Outubro

Região Norte.

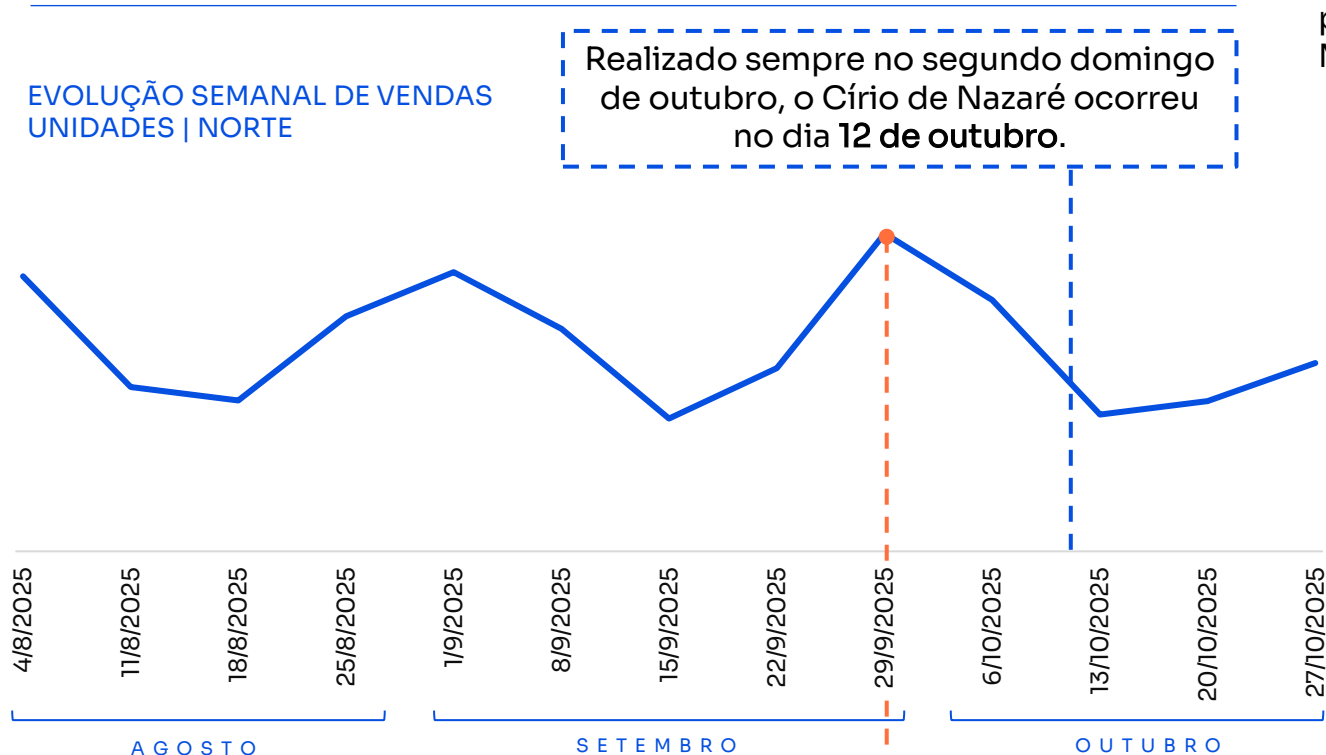
Uma leitura exclusiva



CÍRIO DE NAZARÉ

Círio de Nazaré em Belém – PA

EVOLUÇÃO SEMANAL DE VENDAS
UNIDADES | NORTE



Consumidor nortista se adianta à comemoração religiosa e compra na semana anterior à festividade

Categorias associadas à festividade e às receitas típicas, como Maniçoba, Pato ou Frango no Tucupi e Arroz Paraense, foram os principais motores de crescimento em unidades na Região Metropolitana de Belém em outubro de 2025.

OUT'25 VS. SET'25

Top categorias em variação % de unidades
Região metropolitana de Belém

COMEMORATIVOS	+500%
DECORAÇÃO	+140%
VELA	+46%
ACESSÓRIO P/ FESTAS	+45%
SUÍNOS E LINGUIÇAS	+25%
ARROZ	+20%
FRUTOS DO MAR	+10%

ESTUDOS ESPECIAIS

Carnaval 25'

Confira os estudos especiais e programa-se para época mais festiva do ano

Como as pessoas curtem o carnaval

POR **Google**

Cesta de carnaval

POR **scann**tech

Petisco snack

POR **scann** market

A group of four young people, three women and one man, are smiling and posing for a photo. They are wearing elaborate carnival costumes with large, colorful flower headpieces. The woman on the far left is laughing with her mouth open. The woman next to her is smiling broadly. The woman in the center is wearing red sunglasses and making a peace sign. The man on the right is also smiling. They are standing in front of a building with a balcony.

ESTUDO ESPECIAL

OFERECIDO POR Google

QUE O CARNAVAL É
IMPORTANTE PARA
O BRASILEIRO TODO
MUNDO JÁ SABE.

COMO AS PESSOAS
CURTEM ESSA DATA?

OS 3 PRINCIPAIS TERRITÓRIOS DE CONTEMPLAÇÃO DO CARNAVAL:



DENTRO DESSES 3 TERRITÓRIOS
HÁ DIFERENTES VERTENTES DE
CELEBRAÇÃO DE ACORDO COM
A FASE DE VIDA DE CADA UM:



Território da Conexão

Categorias Consumidas

BEBIDAS

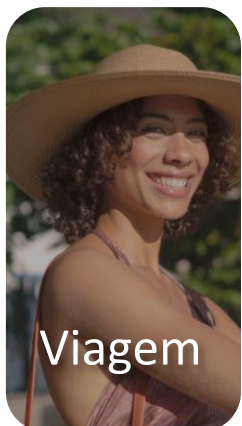
ALIMENTAÇÃO

BELEZA

CUIDADOS PESSOAS

CUIDADOS COM A SAÚDE

CUIDADOS COM A CASA



Viagem

Refrigerantes, isotônicos, água, chá gelado, vinhos

Comidas para **todos os momentos do dia**: iogurtes e leites vegetais / chocolate e bolacha / embutidos (como peito de peru) ou churrasco (linguiça e frango). Comidinhas de família, nostálgicas

Citam mais hidratantes e protetores solares. Falam também sobre embalagens com tamanho para viagem.

Protetor solar com bastante durabilidade.

Sabonete, higiene bucal, Complexo vitamínico

Não tem muitos cuidados com a casa nesse período.



Resenha com Amigos

Cervejas, gin, cachaça (caipirinha), vinhos, espumantes

Churrasco: entra com força! Aqui já citam marcas de carne mais caras e diferenciadas que no momento de folia. **Delivery**: esfihas (fáceis de comer) e pizza

Citam mais maquiagem básica e perfumes, sem muita produção.

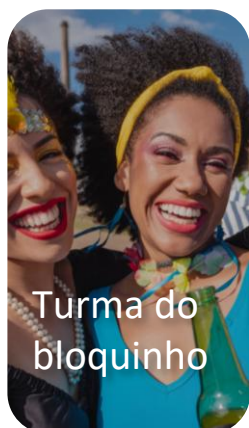
A preferência é por marcas que **protegem mas também hidratam**

Sabonete, higiene bucal.

Costumam reforçar a limpeza com **multiusos, desinfetantes** e perfumadores de ambiente.

Território da Tradição

Categorias Consumidas



Turma do bloquinho

BEBIDAS

Priorizam **marcas mais acessíveis** e diversificam menos as bebidas alcoólicas, tomam basicamente cerveja.

ALIMENTAÇÃO

Não há muito pique para cozinhar para chegar em casa exaustos da folia. Comidas **rápidas e práticas** são sempre a melhor opção.

BELEZA

A preferência é pela **durabilidade**, como produtos com fixação e batons de **longa duração**.
Depilação/barba: lâminas descartáveis, creme de barbear e gel pós barba.

CUIDADOS PESSOAS

Alguns citam protetor solar em bastão, prático para usar em maquiagem, **não deixando a pele oleosa**.

CUIDADOS COM A SAÚDE

Sabonete, higiene bucal.
Poucos falam sobre medidas preventivas, mas falam de **complexos vitamínicos, água e preservativos**.
Kit ressaca: ressaca + dor de cabeça + dor muscular

CUIDADOS COM A CASA

Não tem cuidados com a casa nesse período.



Folia com a família

Cerveja ainda é mais citada, mas aqui a qualidade é uma prioridade, **marcas mais premium**.

Aqui as **carnes de churrasco** reinam! As comemorações que acontecem em casa permitem uma refeição mais estruturada, mas sem perder a praticidade de servir, devido a grande quantidade de pessoas.

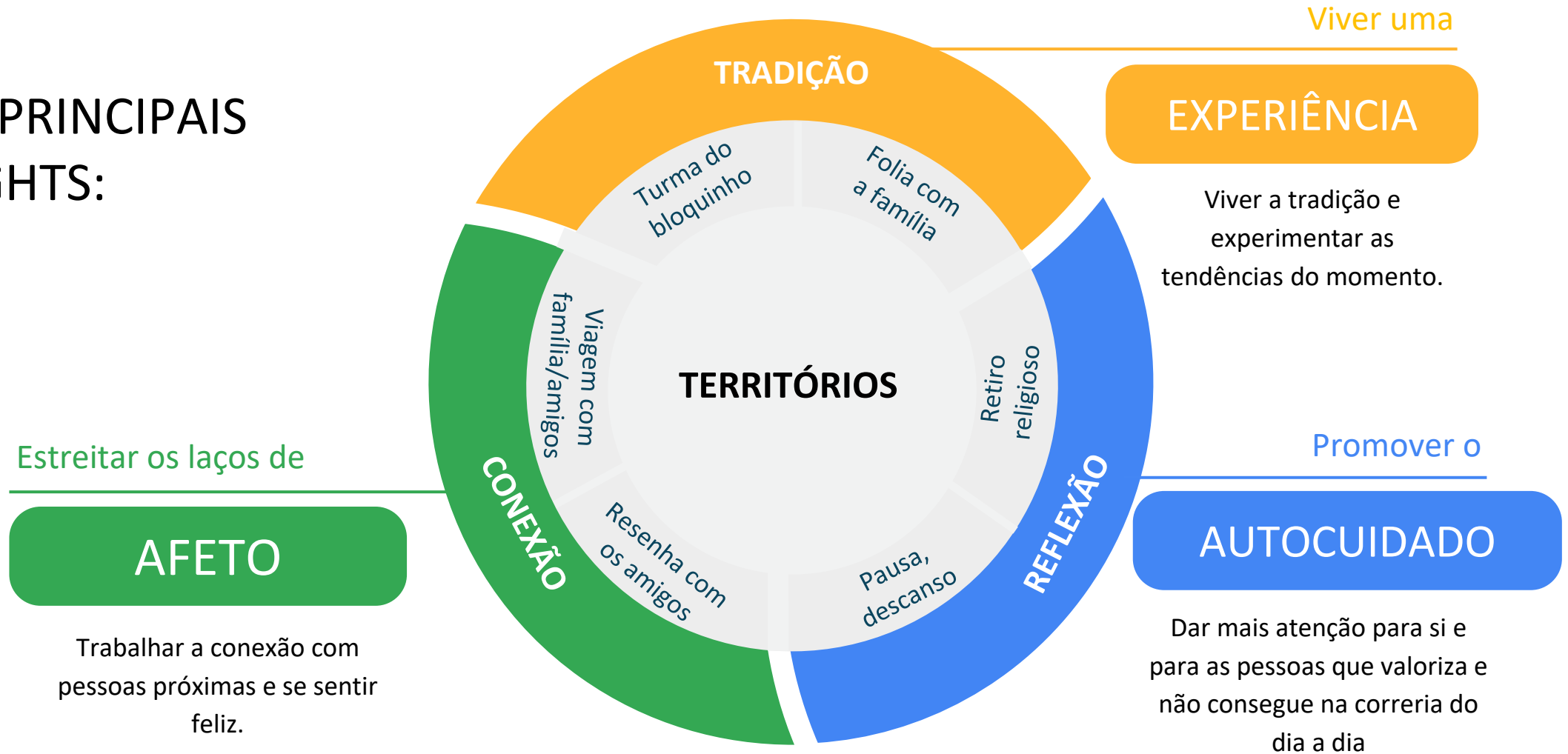
A preferência aqui também é por **tons vibrantes e brilhos**.

A preferência é por **marcas que protegem mas também hidratam**.

Sabonete, higiene bucal.
Kit ressaca

Costumam reforçar a limpeza com **multiusos, desinfetantes** e perfumadores de ambiente.

OS 3 PRINCIPAIS INSIGHTS:



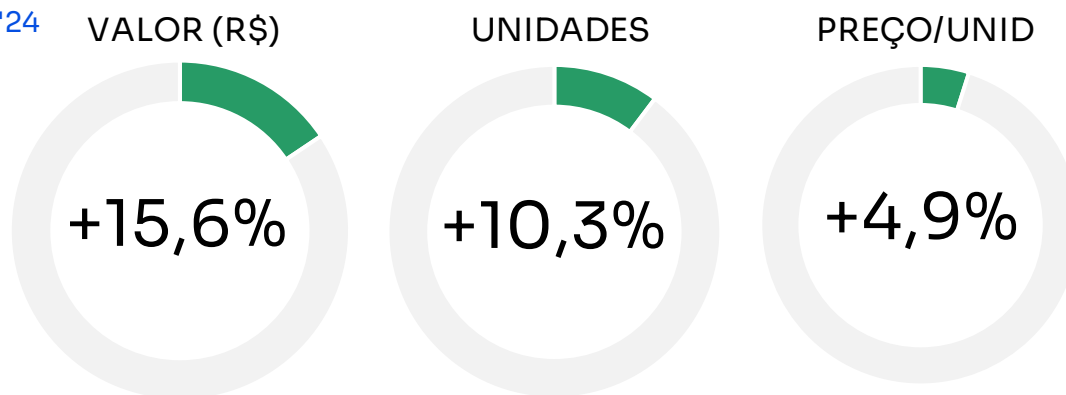
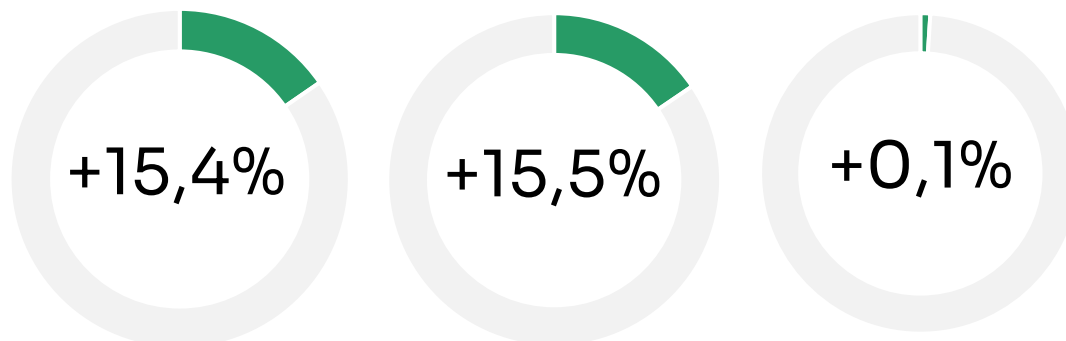
ESTUDO ESPECIAL

Cesta de Carnaval

Acompanhe os resultados da cesta
e programa-se para 2026

POR  scanntech

Carnaval 2025

Cesta de Carnaval
Carnaval'25 vs Carnaval'24Cesta de Carnaval
Média Carnaval'25 vs
Média Março'25

Carnaval'24: 05/02/2024-19/02/2025 |
Carnaval'25: 25/02/2025-10/03/2025

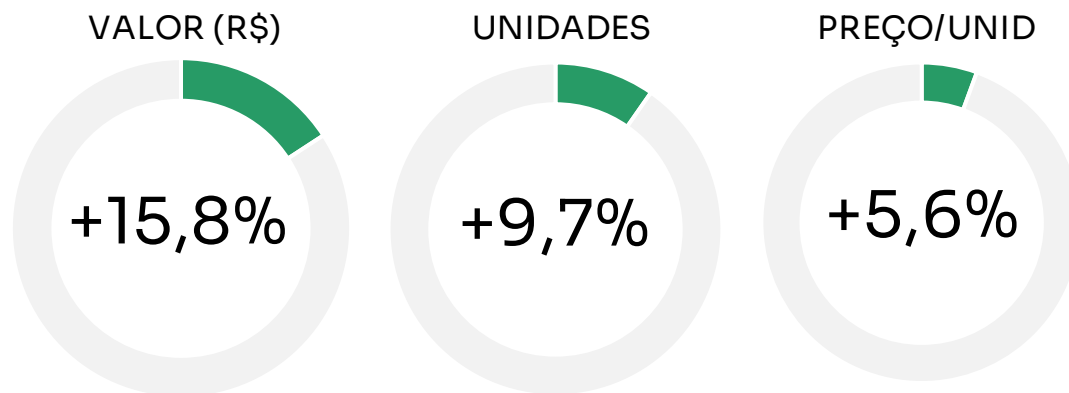
A Cesta de Carnaval (*) apresentou um desempenho expressivo em relação ao ano anterior, impulsionado pelo crescimento no volume de unidades vendidas. Na comparação mensal, o resultado também foi positivo, evidenciando que o Carnaval ultrapassa a sazonalidade e se consolida como um importante impulsionador de vendas. O período revelou um consumidor mais engajado, disposto a celebrar e consumir, reforçando o Carnaval como uma das principais datas do calendário, capaz de dinamizar categorias, ampliar o fluxo nas lojas e aquecer o setor como um todo.

*Cesta de Carnaval: Água, Água de Coco, Aperitivo, Bala e Pirulito, Bovino In Natura, Bronzeador Corporal, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Energético, Espumante, Frango In Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Goma de Mascar, Isotônico, Licor, Linguça, Maquiagem Boca, Mistura Alcoólica, Pão, Pão de Alho, Petisco Snack, Pigmento Capilar, Pós-Sol, Preservativo, Protetor Solar, Refrigerante, Rum, Saquê, Sorvete, Suco, Suíno In Natura, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

Carnaval 2025

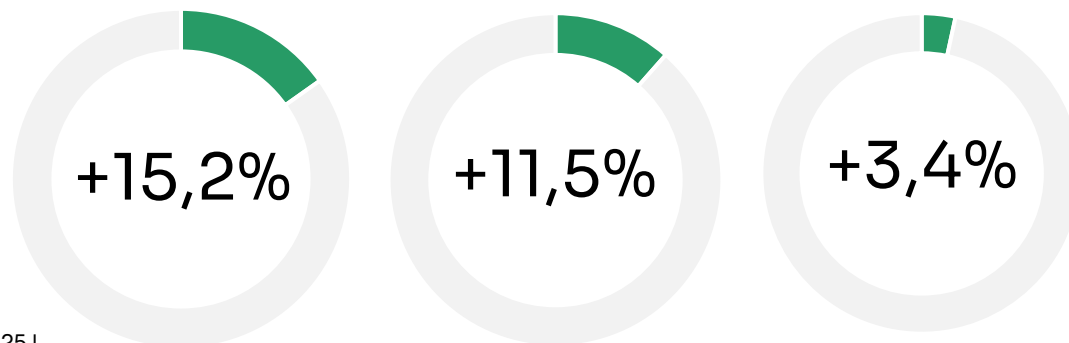
Supermercado

Cesta de Carnaval
Carnaval'25 vs Carnaval'24



Atacarejo

Cesta de Carnaval
Carnaval'25 vs Carnaval'24



Na análise por canal, o supermercado mantém maior crescimento das vendas em valor. Por outro lado, o atacarejo se destaca em volume de unidades vendidas, impulsionado por uma estratégia de preços mais competitiva e pelo perfil de compras voltado ao abastecimento, que inclui pequenos comerciantes e ambulantes.

*Cesta de Carnaval: Água, Água de Coco, Aperitivo, Bala e Pirulito, Bovino In Natura, Bronzeador Corporal, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Energético, Espumante, Frango In Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Goma de Mascar, Isotônico, Licor, Linguíça, Maquiagem Boca, Mistura Alcoólica, Pão, Pão de Alho, Petisco Snack, Pigmento Capilar, Pós-Sol, Preservativo, Protetor Solar, Refrigerante, Rum, Saquê, Sorvete, Suco, Suíno In Natura, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

Carnaval'24: 05/02/2024-19/02/2025 |
Carnaval'25: 25/02/2025-10/03/2025

CESTA DE CARNAVAL

Motores distintos impulsionam o crescimento regional no Carnaval

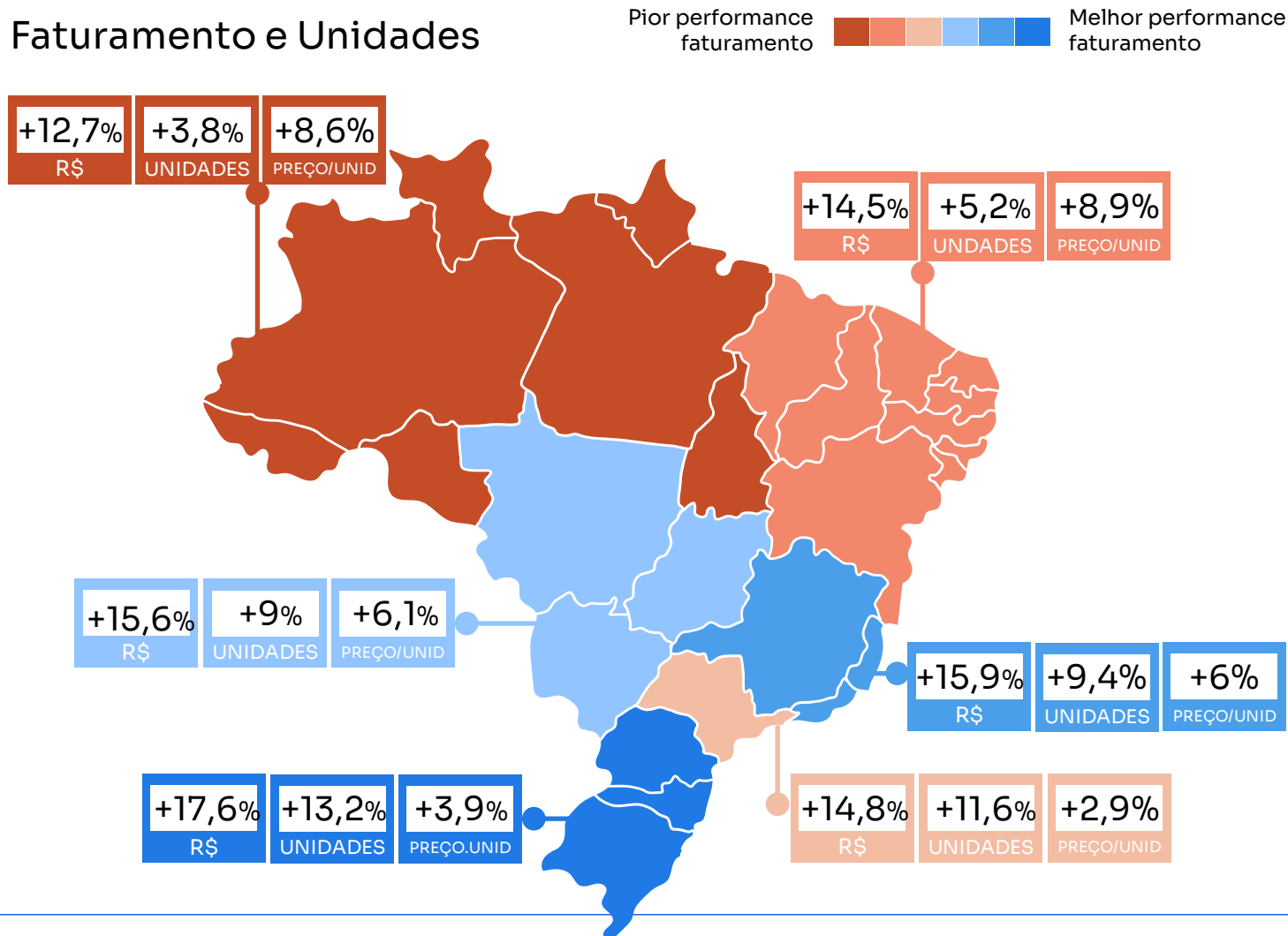
Nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, o crescimento em unidades vendidas foi o principal motor do aumento de faturamento, evidenciando um consumo mais ativo e a expansão do volume de compras. Já nas regiões Norte e Nordeste, o resultado positivo é sustentado principalmente pelo reajuste de preços, embora as vendas em volume também apresentem avanço

*Cesta de Carnaval: Água, Água de Coco, Aperitivo, Bala e Pirulito, Bovino In Natura, Bronzeador Corporal, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Energético, Espumante, Frango In Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Goma de Mascar, Isotônico, Licor, Linguça, Maquiagem Boca, Mistura Alcoólica, Pão, Pão de Alho, Petisco Snack, Pigmento Capilar, Pós-Sol, Preservativo, Protetor Solar, Refrigerante, Rum, Saquê, Sorvete, Suco, Suíno In Natura, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

Carnaval'24: 05/02/2024-19/02/2025 |
Carnaval'25: 25/02/2025-10/03/2025

CARNAVAL'25 VS CARNAVAL'24

Faturamento e Unidades

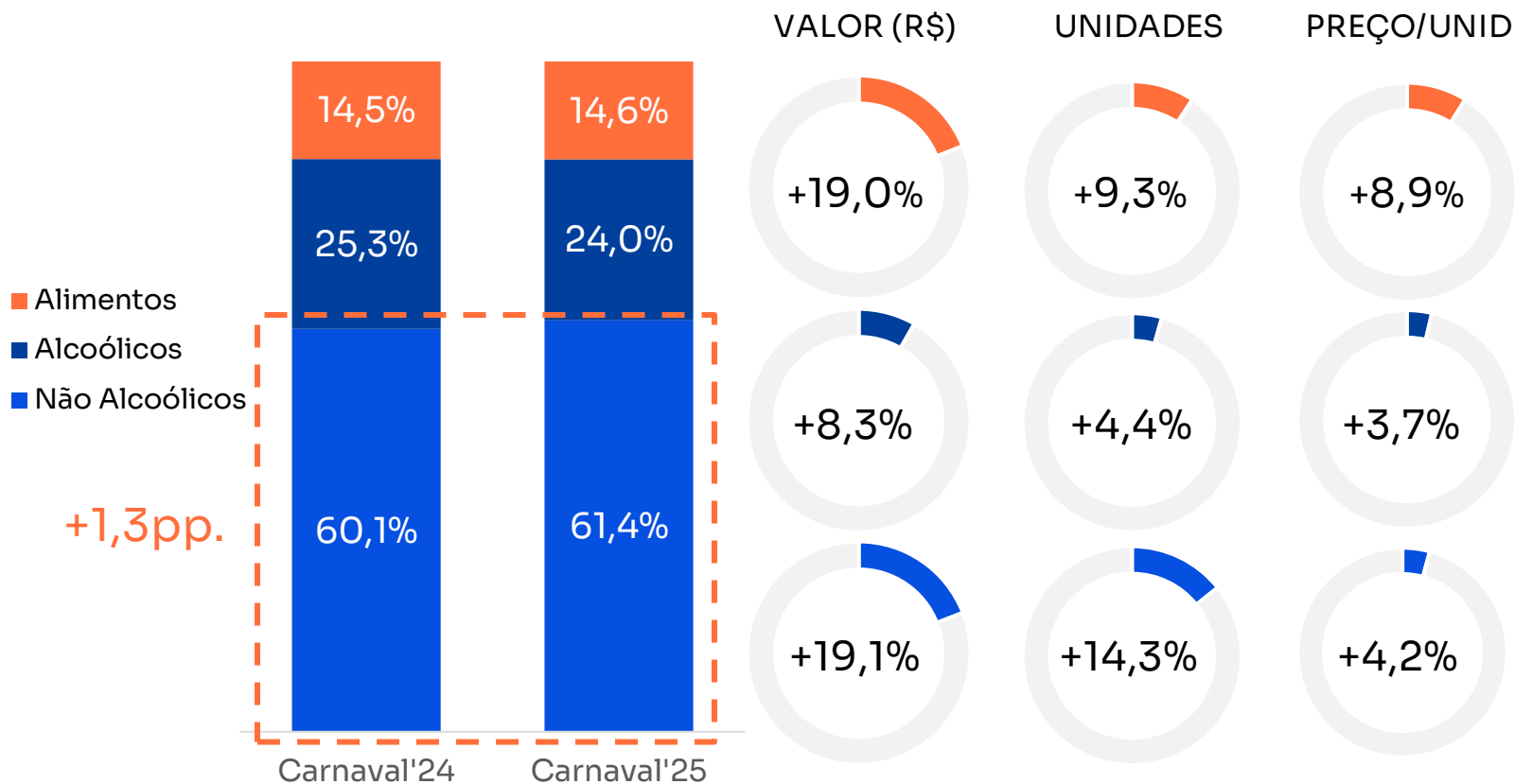


CESTA DE CARNAVAL

Performance dos Segmentos

CARNAVAL'25 VS CARNAVAL'24
VOLUME (Kg/L)

Importância (%) dos Segmentos na Cesta de Carnaval



As bebidas não alcoólicas foram o grande destaque da folia em 2025, ampliando sua participação na cesta e apresentando crescimento acima da média em faturamento e unidades vendidas. Com desempenho mais que o dobro do registrado pelas bebidas alcoólicas, o segmento reforça uma mudança no comportamento do consumidor, que busca hidratação e refrescância, e não apenas celebração com álcool. Esse movimento reflete uma tendência de equilíbrio entre indulgência e bem-estar, já observada em outras sazonalidades.

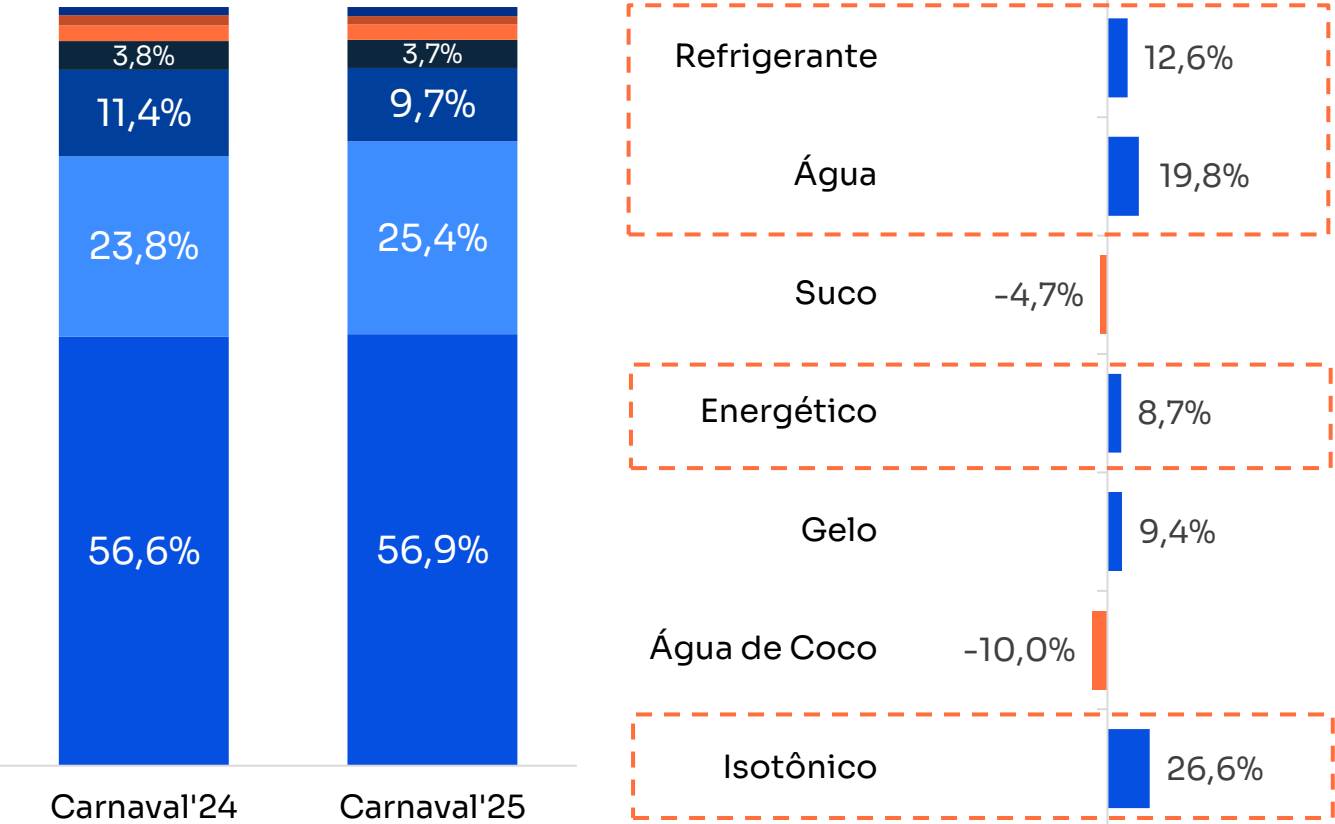
*Cesta de Carnaval: Água, Água de Coco, Aperitivo, Bala e Pirulito, Bovino In Natura, Bronzeador Corporal, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Energético, Espumante, Frango In Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Goma de Mascar, Isotônico, Licor, Linguiça, Maquiagem Boca, Mistura Alcoólica, Pão, Pão de Alho, Petisco Snack, Pigmento Capilar, Pós-Sol, Preservativo, Protetor Solar, Refrigerante, Rum, Saquê, Sorvete, Suco, Suíno In Natura, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

Carnaval'24: 05/02/2024-19/02/2025 |
Carnaval'25: 25/02/2025-10/03/2025

CESTA DE CARNAVAL

CARNAVAL'25 VS CARNAVAL'24 | VOLUME (L)
Importância (%) e Variação das Vendas

■ Refrigerante ■ Água ■ Suco ■ Energético ■ Gelo ■ Água de Coco ■ Isotônico



Segmento de Não Alcoólicos

Destaque	VALOR (R\$)	VOLUME
Refrigerante s/Açúcar	+64,6%	+52,7%

Petisco Snack é a categoria número 1 da Cesta de Carnaval que mais aparece nos tíquetes de Refrigerante.

Os segmentos de **refrigerante e água** ampliaram seu protagonismo no Carnaval de 2025 e, em conjunto com **energéticos e isotônicos**, registraram os maiores crescimentos em volume. Esse movimento evidencia um consumidor que busca equilíbrio, celebrando, mas sem abrir mão da hidratação, do bem-estar e de escolhas mais conscientes. O destaque vai para o **refrigerante sem açúcar**, que consolida uma tendência clara de consumo: o público deseja manter a indulgência, mas dentro de uma rotina mais saudável e equilibrada, reforçando o avanço das opções com menor teor de açúcar e foco em bem-estar.

*Cesta de Carnaval: Água, Água de Coco, Aperitivo, Bala e Pirulito, Bovino In Natura, Bronzeador Corporal, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Energético, Espumante, Frango In Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Goma de Mascar, Isotônico, Licor, Linguíça, Maquiagem Boca, Mistura Alcoólica, Pão, Pão de Alho, Petisco Snack, Pigmento Capilar, Pós-Sol, Preservativo, Protetor Solar, Refrigerante, Rum, Saquê, Sorvete, Suco, Suíno In Natura, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

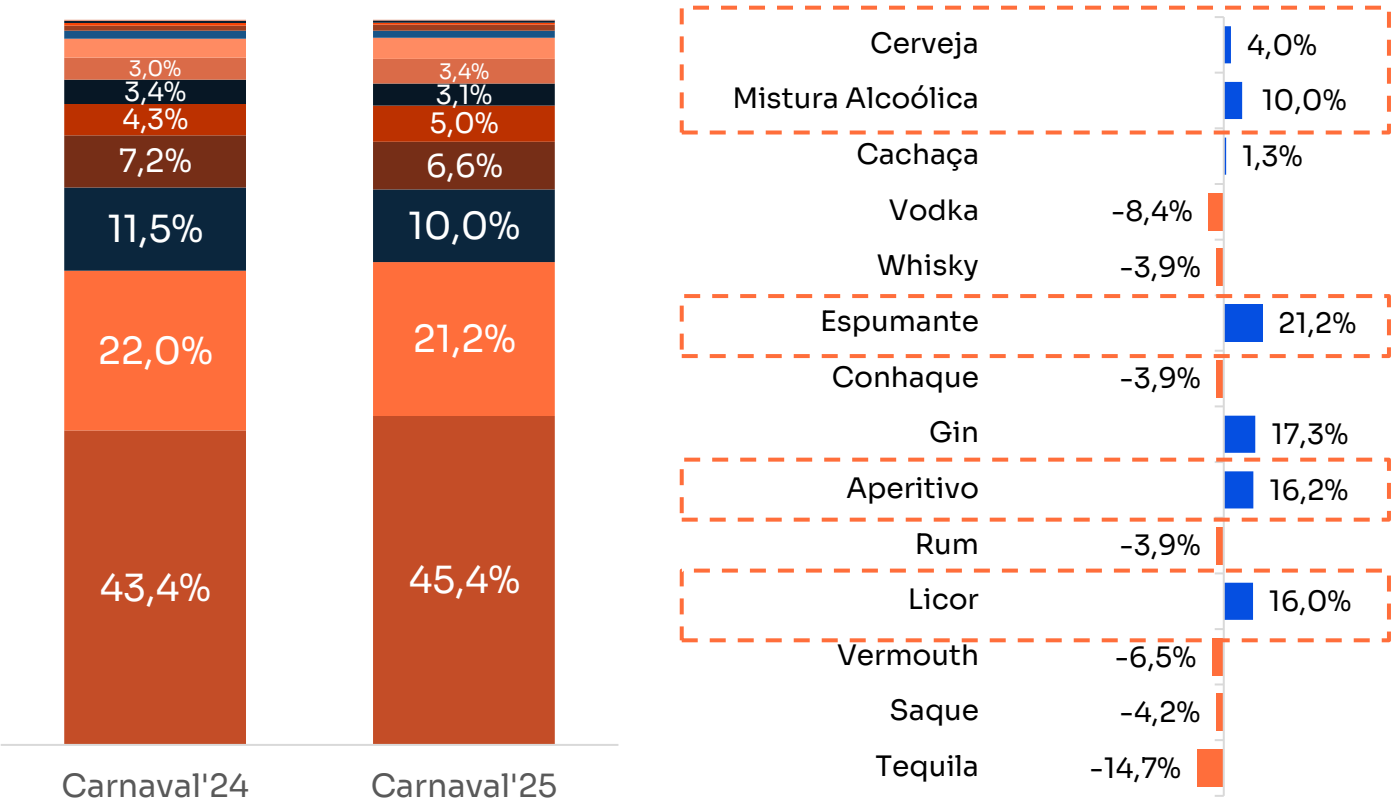
CESTA DE CARNAVAL

Segmento de Alcoólicos

CARNAVAL'25 VS CARNAVAL'24 | VOLUME (L)

Importância (%) e Variação das Vendas (Sem Cerveja)

M. Alcoólica Cachaça Vodka Whisky Espumante Conhaque Gin
Aperitivo Rum Licor Vermouth Saque Tequila



Destaque

VALOR (R\$)

VOLUME

Cerveja s/ Álcool

+35,7%

+30,4%

A cerveja, principal categoria de bebidas alcoólicas e responsável por mais de 91% do volume de vendas desse segmento na Cesta de Carnaval, registrou crescimento em volume, com **destaque para o avanço da cerveja sem álcool**, reforçando o movimento de equilíbrio no consumo.

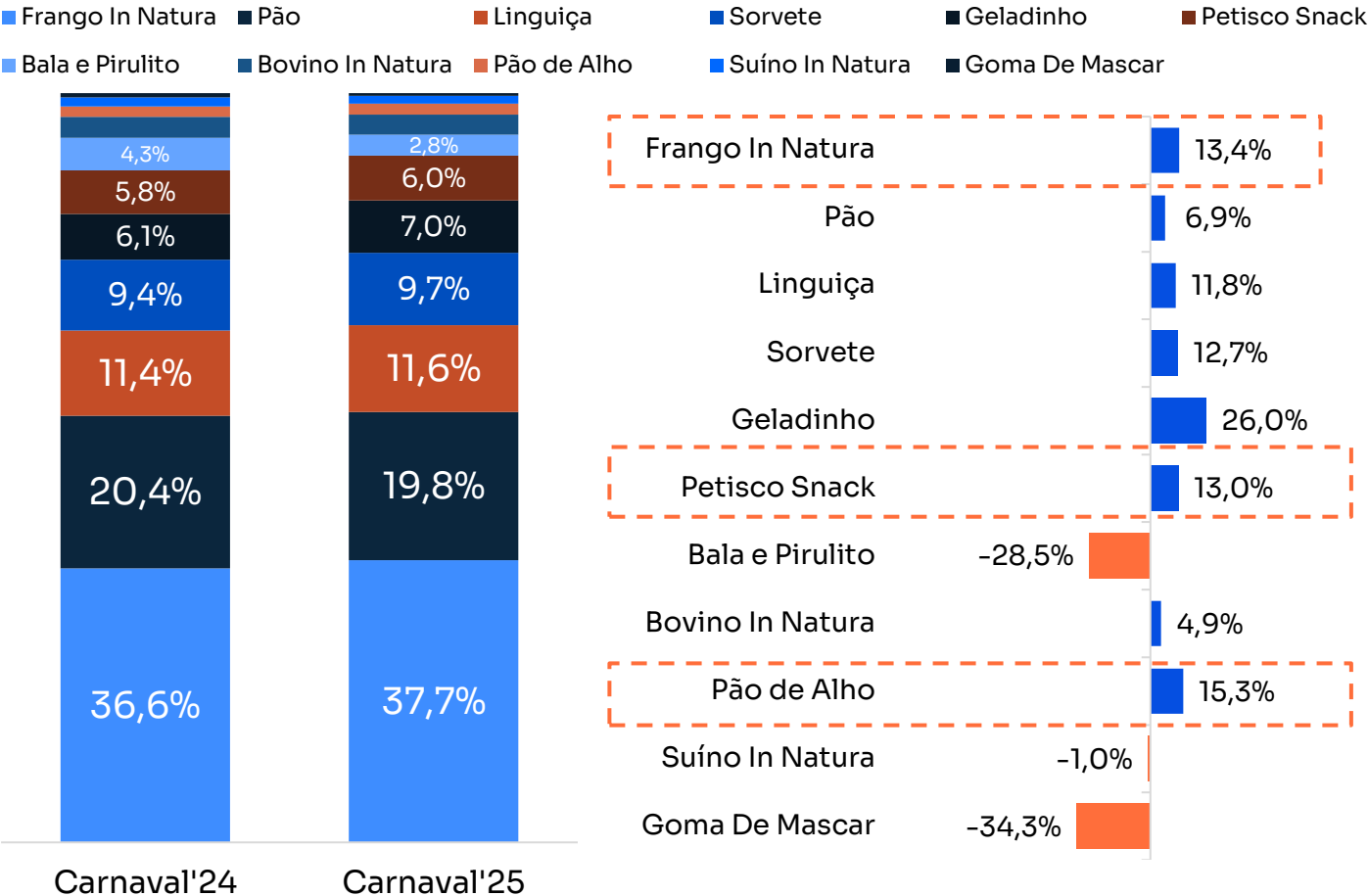
Além disso, o aumento das vendas em **misturas alcoólicas, aperitivos, espumantes e licores** evidencia um comportamento em transformação, com consumidores explorando **novas formas de socialização** e ampliando o repertório de consumo festivo. Esses produtos unem sabor, leveza e conveniência, acompanhando a tendência de um Carnaval mais diverso, equilibrado e dinâmico nas escolhas de bebidas.

*Cesta de Carnaval: Água, Água de Coco, Aperitivo, Bala e Pirulito, Bovino In Natura, Bronzeador Corporal, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Energético, Espumante, Frango In Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Goma de Mascar, Isotônico, Licor, Linguça, Maquiagem Boca, Mistura Alcoólica, Pão, Pão de Alho, Petisco Snack, Pigmento Capilar, Pós-Sol, Preservativo, Protetor Solar, Refrigerante, Rum, Saquê, Sorvete, Suco, Suíno In Natura, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

CESTA DE CARNAVAL

Segmento de Alimentos

CARNAVAL'25 VS CARNAVAL'24 | VOLUME (L)
Importância (%) e Variação das Vendas



A categoria de **Frango In Natura**, que já se destacava em representatividade no Carnaval de 2024, ganhou ainda mais força em 2025, impulsionada pelo aumento nas vendas em volume. Além dela, **linguiça, bovino in natura, pão de alho e pão** também apresentaram crescimento, evidenciando o **forte vínculo dessas categorias ao churrasco, um dos principais hábitos de consumo durante o período festivo.**

Outro destaque é a categoria de **petiscos/snacks**, que **reforça o movimento de busca por alternativas práticas e de consumo imediato**, adequadas tanto a encontros informais quanto a celebrações fora de casa.

Por outro lado, **bala e pirulito e goma de mascar** registraram retração em volume, o que pode refletir mudanças nos hábitos de consumo durante o Carnaval.

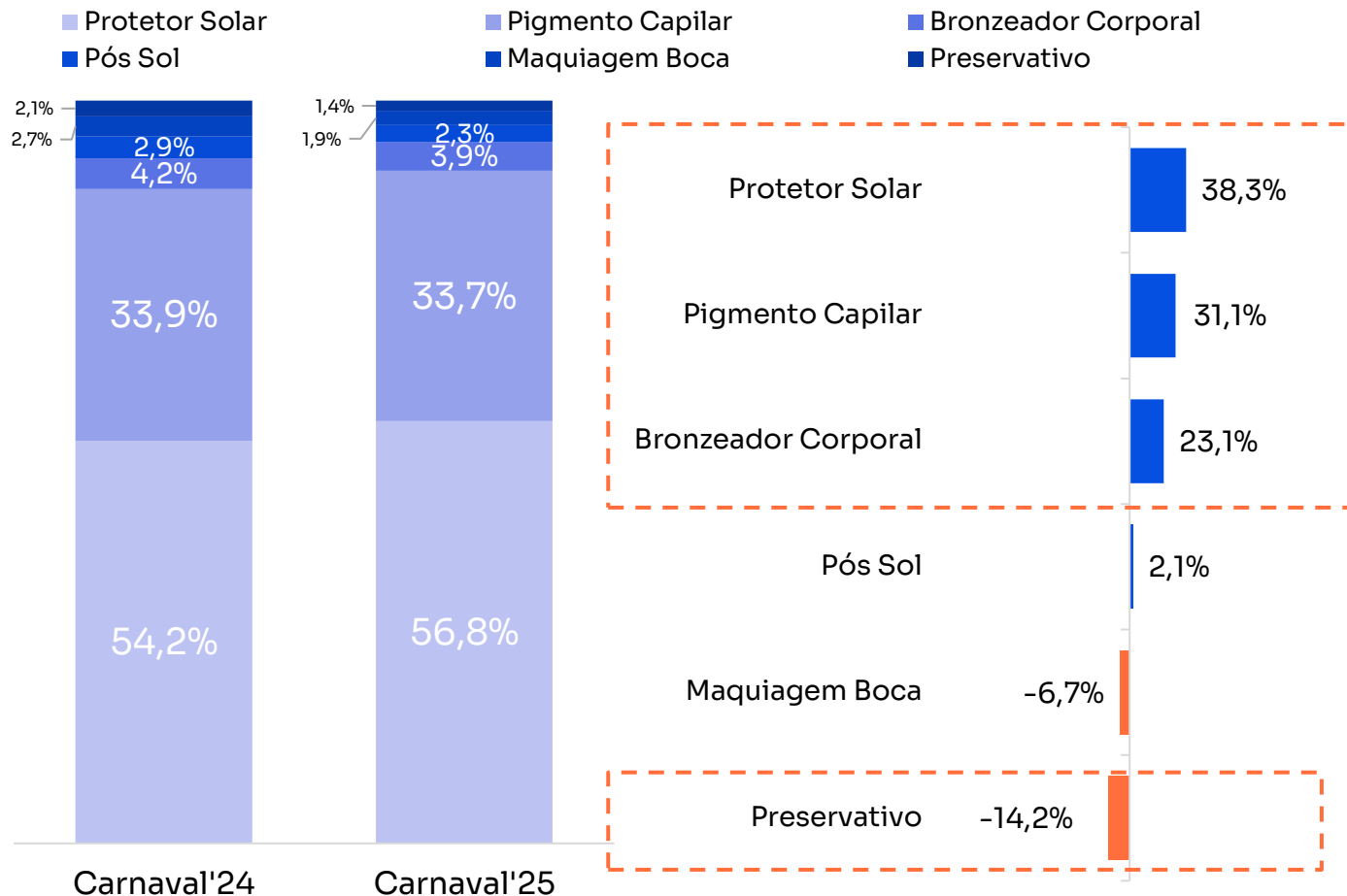
*Cesta de Carnaval: Água, Água de Coco, Aperitivo, Bala e Pirulito, Bovino In Natura, Bronzeador Corporal, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Energético, Espumante, Frango In Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Goma de Mascar, Isotônico, Licor, Linguiça, Maquiagem Boca, Mistura Alcoólica, Pão, Pão de Alho, Petisco Snack, Pigmento Capilar, Pós-Sol, Preservativo, Protetor Solar, Refrigerante, Rum, Saquê, Sorvete, Suco, Suíno In Natura, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

CESTA DE CARNAVAL

Segmento de Cuidados Pessoais e Beleza

CARNAVAL'25 VS CARNAVAL'24 | VOLUME (L)

Importância (%) e Variação das Vendas



O Protetor Solar manteve sua liderança absoluta na cesta, com alta de +38,3% em volume, refletindo tanto o aumento das temperaturas quanto o maior tempo de exposição ao ar livre durante o período festivo. Esse resultado reforça o papel do autocuidado e da proteção como comportamentos consolidados no consumidor brasileiro.

Outro destaque foi o Pigmento Capilar, com crescimento de +31,1%, sinalizando a busca por autoexpressão e estilo, especialmente em festas, blocos e eventos. Na mesma direção, o Bronzeador Corporal avançou +23,1%, evidenciando o desejo de realçar a aparência e intensificar o visual de verão.

Por outro lado, a retração dos preservativos pode refletir mudanças no perfil de consumo e canais de compra, com parte da demanda migrando para ambientes fora do varejo alimentar.

*Cesta de Carnaval: Água, Água de Coco, Aperitivo, Bala e Pirulito, Bovino In Natura, Bronzeador Corporal, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Energético, Espumante, Frango In Natura, Geladinho, Gelo, Gin, Goma de Mascar, Isotônico, Licor, Linguça, Maquiagem Boca, Mistura Alcoólica, Pão, Pão de Alho, Petisco Snack, Pigmento Capilar, Pós-Sol, Preservativo, Protetor Solar, Refrigerante, Rum, Saquê, Sorvete, Suco, Suíno In Natura, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

CESTA DE CARNAVAL

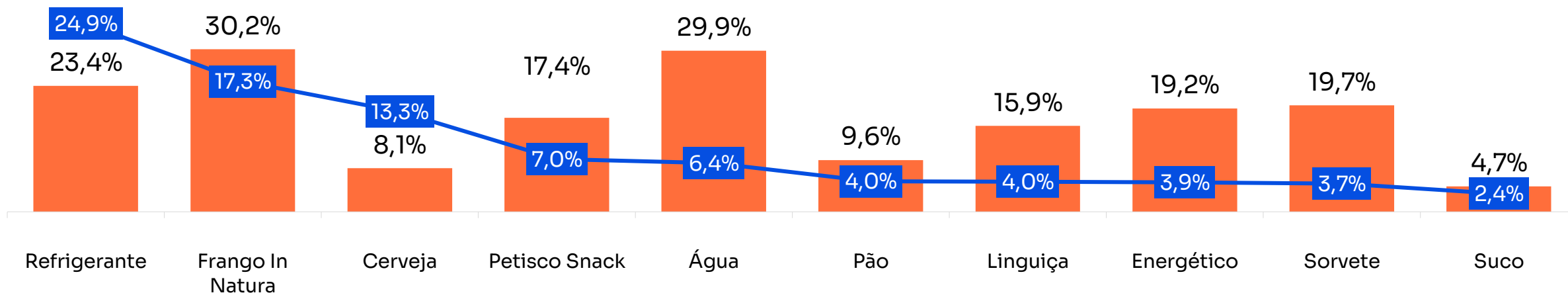
Categorias em Destaque na Sazonalidade

CARNAVAL'25 VS CARNAVAL'24 FATURAMENTO (R\$)

Top 10 Categorias Impulsionadoras das Vendas

Var(%) Faturamento

Contribuição(%) em R\$



Embora a cerveja seja tradicionalmente o símbolo do Carnaval, foi o refrigerante que mais contribuiu para o crescimento em faturamento da Cesta, impulsionado pelo avanço das opções sem açúcar.

Além disso, a categoria de petiscos/snacks segue em destaque, reforçando a praticidade e o consumo em momentos de socialização, característica marcante do período carnavalesco.

Carnaval'24: 05/02/2024-19/02/2025
Carnaval'25: 25/02/2025-10/03/2025

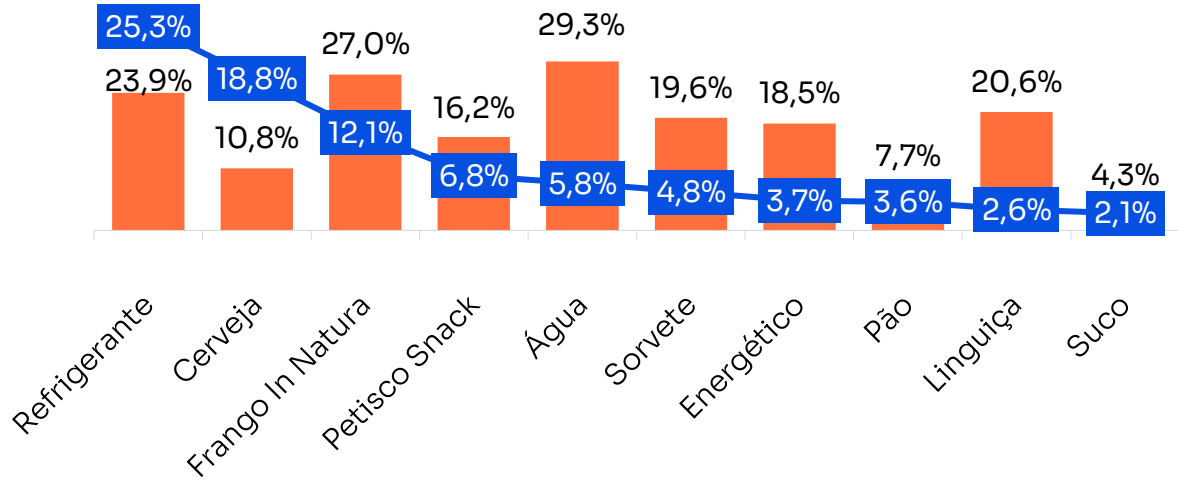
CESTA DE CARNAVAL

Categorias em Destaque na Sazonalidade

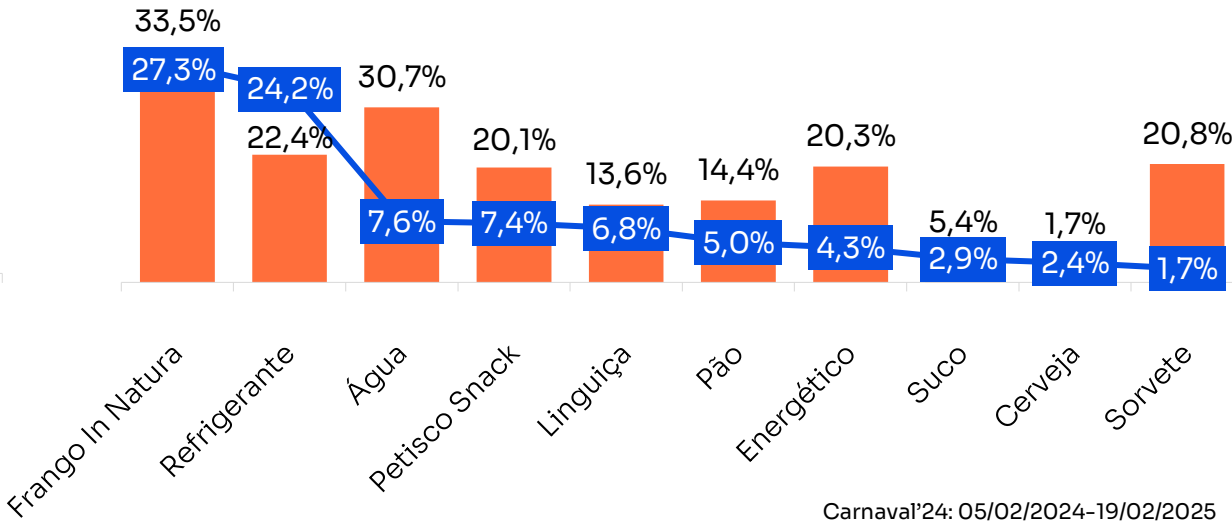
CARNAVAL'25 VS CARNAVAL'24 FATURAMENTO (R\$)

Top 10 Categorias Impulsionadoras das Vendas

Supermercado



Atacarejo



Carnaval'24: 05/02/2024-19/02/2025
Carnaval'25: 25/02/2025-10/03/2025

ESTUDO ESPECIAL

scann market

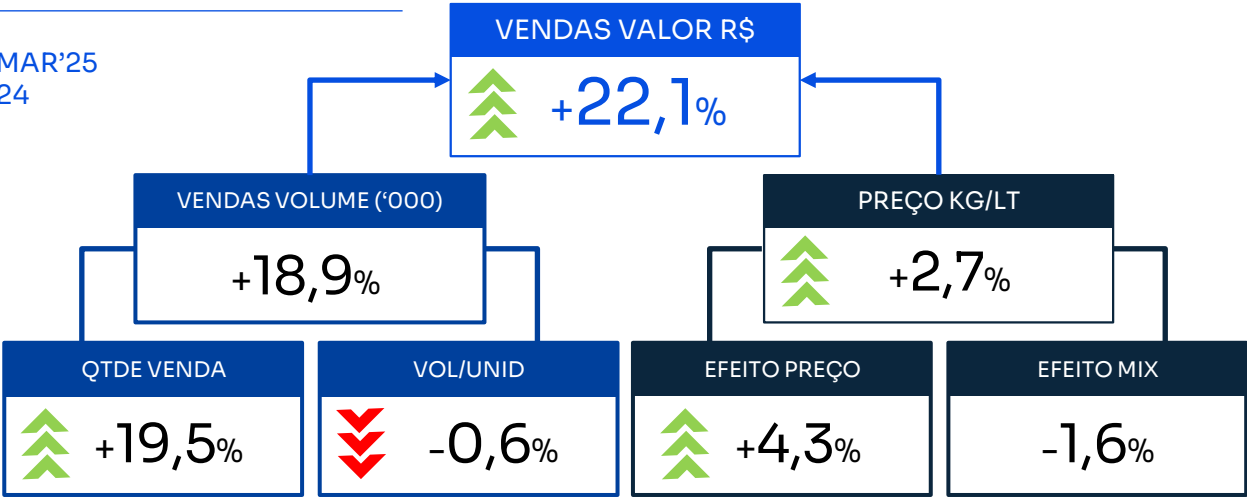
O maior retrato do varejo
alimentar do Brasil.

PETISCO SNACK

Petiscos ganham força no Carnaval, impulsionados pelo aumento no volume de vendas

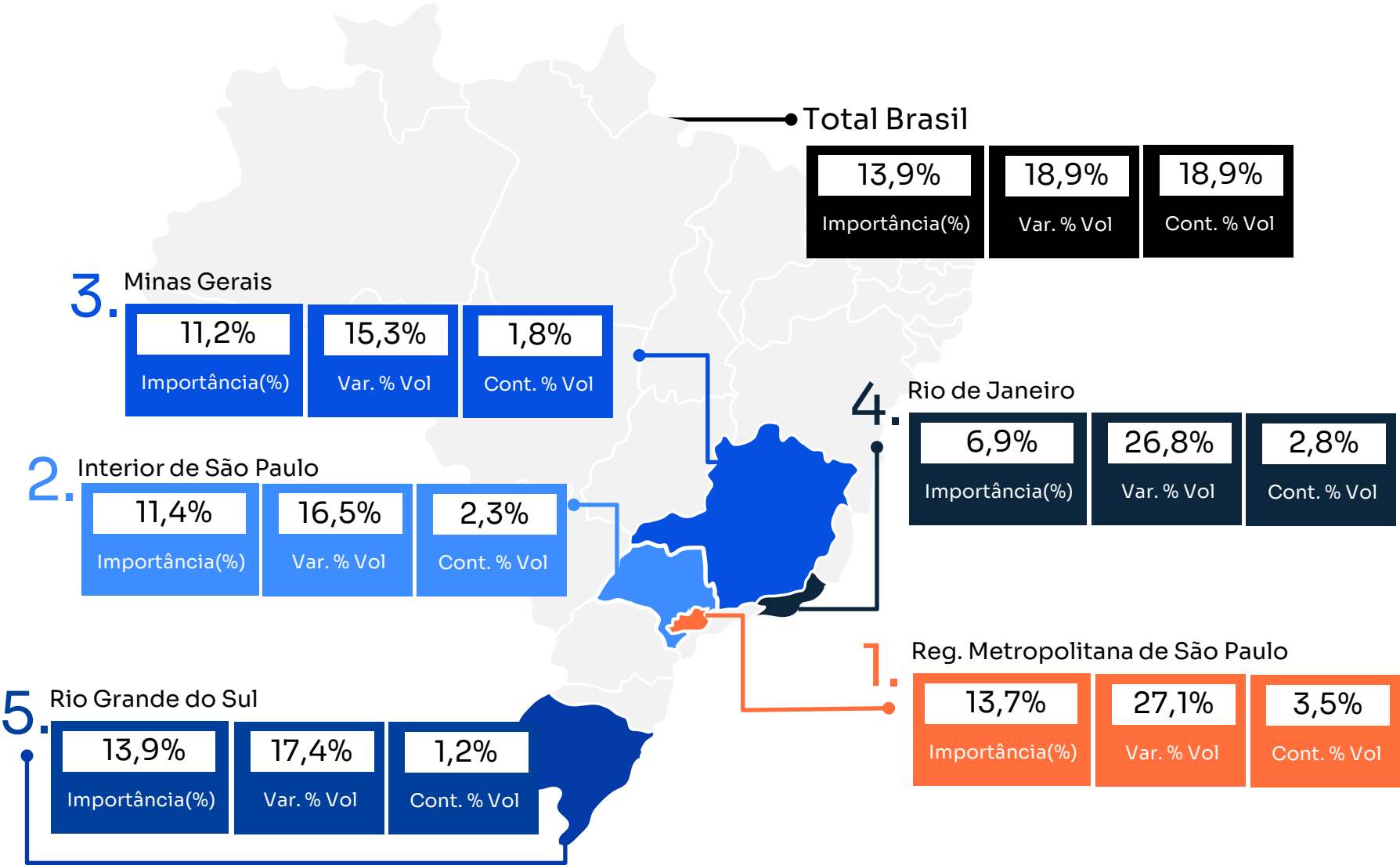
Petisco Snack

VAR. (%) FEV-MAR'25
VS. FEV-MAR'24



Com destaque para o estado de São Paulo, que lidera o crescimento da categoria.

PETISCOS SNACKS
TOP 5 Regiões – Importância em Volume



A categoria cresce impulsionada pela maior presença e distribuição de embalagens menores, que favorecem o consumo individual e por impulso.

Tamanhos de Embalagem	Importância %	Var.% Volume	Cont.% Volume
até 200g	81,8	16,9%	14,1%
201-400g	8,4	25,2%	2,0%
401-800g	3,4	-7,6%	-0,3%
801-1200g	3,6	135,8%	2,5%
acima de 1201g	2,7	26,0%	0,7%

Dos top 5 itens da categoria, 3 tem embalagem até 120g e contribuem com 4% do resultado em volume de Petisco Snack (+18,9%). Itens com maiores crescimentos possuem embalagens de 120g e 160g.

BRASIL
TOP 5 MARCAS

1. Doritos

2. Cheetos

3. Torcida

4. PRINGLES

5. Ruffles



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 ↗