



ALÉM DA  
INFORMAÇÃO

Em parceria:

McKinsey  
& Company

Google



novembro'25

PUBLICADO EM: 08/12/2025

NOVO

# scann market 3.0

A maior amostra do varejo,  
agora ainda maior.

## O que era bom

- Cobertura de todo Brasil
- Quebras nível UF de todas as regiões
- Robustez na cobertura de marcas regionais
- Nível SKU de todas as marcas em todos os canais
- Maior acuracidade com processos inteligentes

Ficou ainda melhor

- ✓ Maior amostra do varejo
- ✓ Mais rápido e intuitivo
- ✓ Extrações dinâmicas e flexíveis
- ✓ Com IA aplicada



Disponível a partir do Q1 de 2026

# Novembro registra o pior resultado do ano: desaceleração dos preços e Black Friday tímida freiam o mês

Novembro de 2025 registrou o menor crescimento de faturamento do ano (+1%). Com retração de unidades em níveis comparáveis à meses anteriores (-2,9%), a diferença de Novembro foi o menor avanço do preço médio por unidade (+4%). O avanço das unidades por ticket (+1%) contrasta com a queda no fluxo em lojas (-3,9%).

A desaceleração dos preços foi marcada pela forte queda em Mercearia Básica (-3,5%) e pela perda de ritmo em Perecíveis, cuja variação passou de +4,7% em outubro para +1,4% em novembro.

O resultado tímido de novembro foi fraco não só versus o mesmo mês do ano anterior, como apresentou crescimento baixo versus outubro, crescendo apenas +1,2% em faturamento, número bem inferior ao observado em 2024 (+4,2%).

Cerveja, Suco, Refrigerante, Biscoito e Chocolate figuram novamente entre as principais categorias detratadoras de unidades, respondendo por mais de 50% da queda total e reforçando um padrão consistente dos últimos meses.

Mercearia Básica foi a única cesta a registrar redução no preço por unidade e, ainda assim, apresentou retração de -1,6% em unidades, finalizando com -5,1% em faturamento. Arroz, Feijão e Açúcar concentraram as maiores quedas de faturamento.

Em Perecíveis, destacam-se as quedas de preço em Legumes (-10,8%) e Queijos (-8,8%), enquanto Bovinos (+6,7%) e Frango In Natura (+3,6%) apresentaram aumento.

Todos os canais registraram retração em unidades. O atacarejo é o único formato que apresenta queda simultânea em faturamento e volume, mesmo tendo registrado o menor incremento de preço por unidade, em conjunto com o canal 5-9 checkouts.

No acumulado do ano, os supermercados seguem como o canal de melhor desempenho, combinando retração moderada em unidades com crescimento de faturamento (+5,7%), apoiado por maior variação de preços.

Todas as regiões registraram queda em unidades, com destaque para Norte e Sudeste, que apresentaram os recuos mais intensos e os maiores aumentos de preço por unidade. No faturamento, apenas o Norte voltou a mostrar retração (-0,8%), enquanto o Sul permaneceu estável e as demais regiões avançaram em linha ou acima do desempenho nacional.

## BLACK FRIDAY

A semana da Black Friday de 2025 registrou desempenho inferior ao de 2024, com retração de -2,0% em faturamento e -3,8% em unidades. A Black Friday entregou descontos ainda mais fortes do que os de 2024, especialmente em Mercearia Básica, sem conseguir alavancar unidades, ajudando na piora dos resultados da sazonalidade. O Atacarejo sofreu mais com forte redução no preço por unidade enquanto os Supermercados registraram elevação de preços e faturamento positivo no período.

No recorte por cestas, Mercearia Básica, Mercearia e Bebidas concentraram 77% da contribuição negativa para a queda.

Entre as categorias, os principais impactos negativos vieram de Arroz, Chocolate, Cerveja, Leite e Whisky. Em contrapartida, algumas categorias apresentaram contribuição positiva, como Café, Bovino In Natura, Queijo, Fruta In Natura e Refrigerante.

**Boa Leitura!**



PONTOS  
PARA FICAR  
NO SEU RADAR

PÁGINA DE MERCADO  
Confira a análise oferecida por McKinsey

Página 04

BLACK FRIDAY NO CANAL ALIMENTAR  
Veja a performance total e o desempenho de categorias em uma das datas mais importantes do varejo.

Página 20

Chocolates & Páscoa POR Google  
Como o brasileiro pesquisa, escolhe e compra chocolates.

Página 32

Cesta de Páscoa POR radar<sup>scanntech</sup>  
Top categorias que impulsionaram a sazonalidade

Página 38

CHOCOLATES: confira o estudo exclusivo da principal categoria da Páscoa

Página 51

3

## PANORAMA DE MERCADO

Oferecido por:

McKinsey  
& Company

# O Panorama do Varejo no Encerramento de 2025

08 de dezembro de 2025



Pedro Fernandes  
Sócio McKinsey &  
Company

## Desaceleração do Consumo e as Novas Dinâmicas do Shopper

**Estamos quase no final de 2025!** No varejo brasileiro, quando olhamos o “macro”, o ano moveu-se gradualmente em uma direção: desaceleração do consumo (em unidades) sendo compensado por aumentos de preço.

Falamos em edições anteriores do Radar sobre as possíveis causas dessa desaceleração, com base na análise da McKinsey e Scanntech – dentre as quais (a) queda na confiança do consumidor, apesar de baixo desemprego e inflação relativamente estável; (b) aceleração do trade down em categorias básicas, sendo que a principal tática de trade down é comprar em tamanhos ou quantidades menores; (c) variações específicas em categorias afetadas por clima mais frio. Os resultados de novembro da Scanntech mais uma vez confirmam a direção do ano, reiterando que as causas identificadas são “perenes”; porém em novembro vimos algumas nuances em relação aos meses anteriores.

Primeiramente, vimos uma desaceleração na variação do preço médio dos produtos medidos pelos varejistas parceiros da Scanntech. Em outubro, pela primeira vez no ano esse índice ficou abaixo de 5% e abaixo do IPCA acumulado – sugerido que a pressão da cesta de alimentos no bolso do consumidor pode estar sendo finalmente amenizada. Em novembro, a inflação “baixa” persistiu, devido a quedas de preço em commodities básicas como arroz e feijão – que, apesar de mais baratas, não tiveram aumento de vendas.

Segundo, enquanto em meses anteriores a queda em volume era explicada primariamente por menor fluxo em loja, em novembro tivemos maior fluxo em loja porém uma redução relevante das

unidades por ticket (-4%). Isso reflete a consolidação da tendência que havíamos apontado na pesquisa ConsumerWise da McKinsey – de que o consumidor está usando quantidades menores como tática de trade down.

Para o fechamento de dezembro e para o arranque de 2026, exploramos recentemente no webinar “Varejo em Movimento” algumas tendências que acreditamos que vieram para ficar. Além das dinâmicas de trade down já comentadas, também esperamos que continue o crescimento em categorias ligadas a “performance” e bem-estar (como por exemplo alimentos com baixo açúcar e ricos em proteínas), e a expansão das sub-categorias ligadas a beleza dentro do canal alimentar. Ao mesmo tempo, vemos o setor de atacarejo se reinventando para atrair novas missões de compra, e um shopper cada vez mais sensível a preço dado a maior disponibilidade de informações para comparar produtos entre canais.

Essas tendências, combinadas com fatores específicos de 2026 (isenção de IR, mais feriados, e clima provavelmente mais quente) devem trazer alguns “ventos de popa” para o consumo em 2026, comparando com 2025; porém, em se tratando de ano de copa do mundo e eleição, tudo é possível. O que será fundamental, tanto para fabricantes como varejistas, é seguir de perto as partes de seus portfólios que estão se acelerando, e agir rápido sobre as categorias, formatos, e localidades onde o cenário é desafiador. Em 2025 essa velocidade e granularidade de reação se pagaram para as empresas que investiram nessa capacitação.



# canal alimentar

## CANAL ALIMENTAR

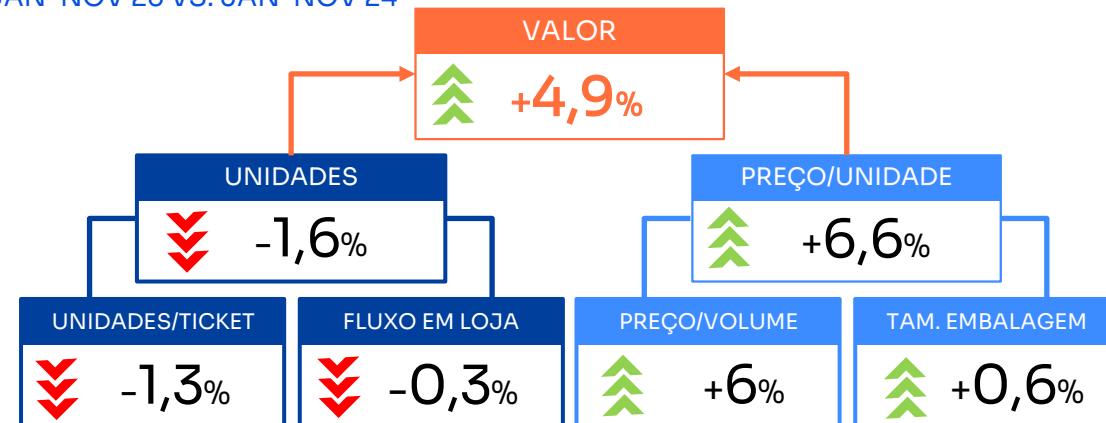
Novembro de 2025 marca aceleração da perda de fôlego no varejo alimentar, com menor crescimento de faturamento do ano

Em novembro, o varejo alimentar apresentou um crescimento modesto de faturamento, de apenas +1%, significativamente abaixo da inflação acumulada em 12 meses (4,5%). Apesar da retração de -2,9% em unidades, o fator principal para novembro fechar como o menor crescimento de faturamento do ano foi o menor repasse de preços, já que tivemos 3 meses no ano com retração unitária ainda maior. A redução da velocidade nos preços é puxada por forte retração de -3,5% em mercearia básica e desaceleração em perecíveis para +1,4%, saindo de um aumento de 4,7% em outubro. Também chama a atenção a retração de unidades mesmo com aumento no fluxo em lojas, puxada por uma redução de -3,9% nas unidades por ticket.

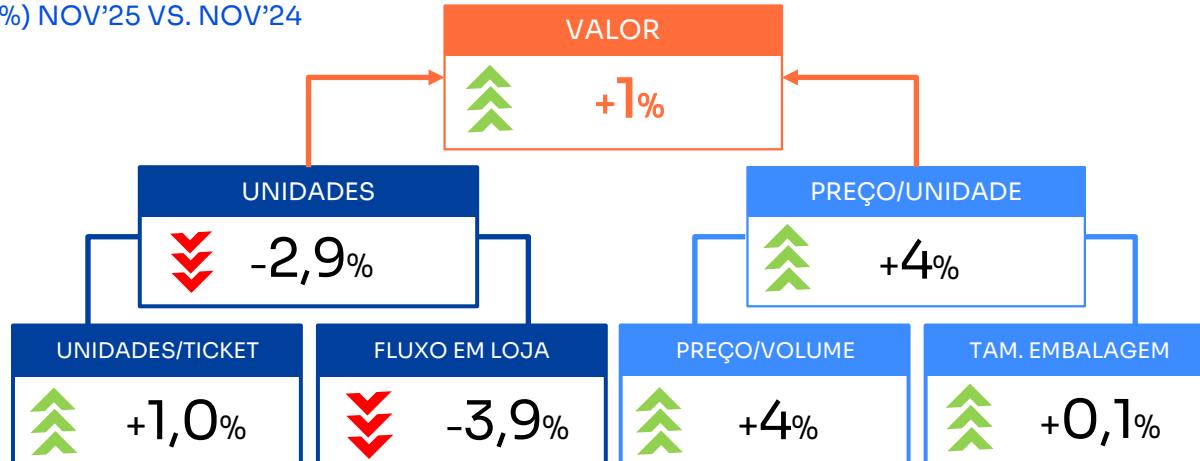
Cerveja, Suco, Refrigerante, Biscoito e Chocolate voltam a aparecer como categorias detratadoras em unidades, representando mais de 50% do total da queda, reforçando um comportamento recorrente dos últimos meses.

## Decomposição de Vendas

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



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



NOV'25 VS NOV'24

## Contribuição para o Resultado em Unidades



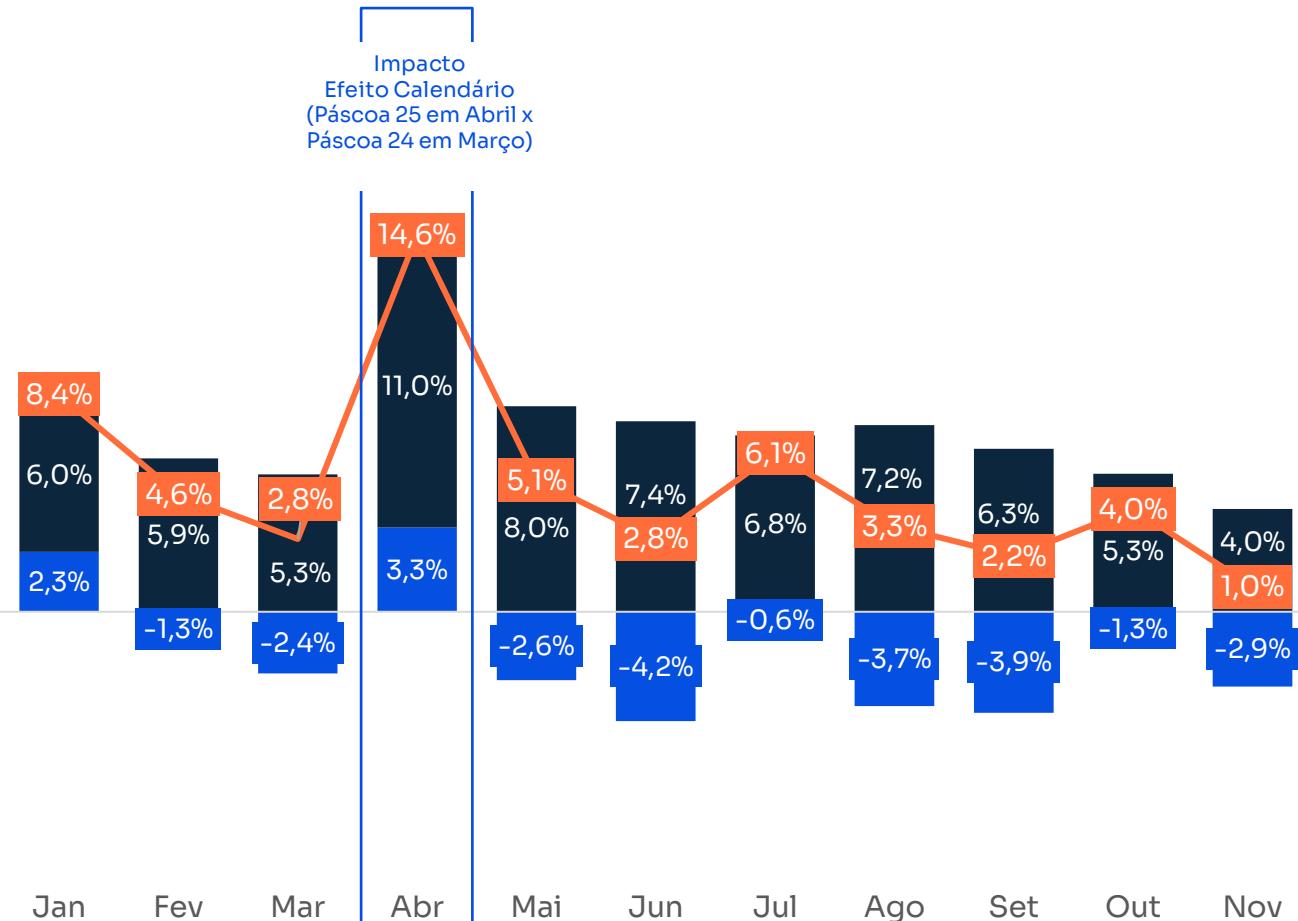
## Contribuição para o Resultado em Faturamento



## CANAL ALIMENTAR

## EVOLUÇÃO MENSAL

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

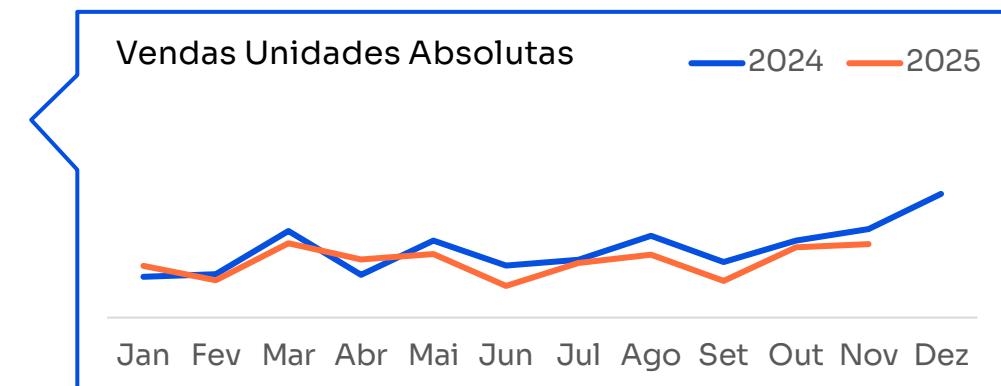


## Alavancas de Crescimento

## Impacto da Variação de Preço Médio, Unidades e Faturamento

Novembro de 2025 apresentou a menor variação de faturamento do ano (+1%), resultado diretamente associado ao menor incremento de preço médio por unidade do período (+4%) e à retração de -2,9% nas unidades, voltando a patamares semelhantes a junho, agosto e setembro. No comparativo de Novembro vs. Outubro de 2025, o desempenho permaneceu moderado, com +1,2% em faturamento e +0,6% em unidades, configurando uma dinâmica significativamente menos expansiva que a observada em 2024, quando a mesma relação registrou +4,2% e +2,3%, respectivamente.

## EVOLUÇÃO MENSAL DE VENDAS



## CANAL ALIMENTAR

## Dinâmica por Canal

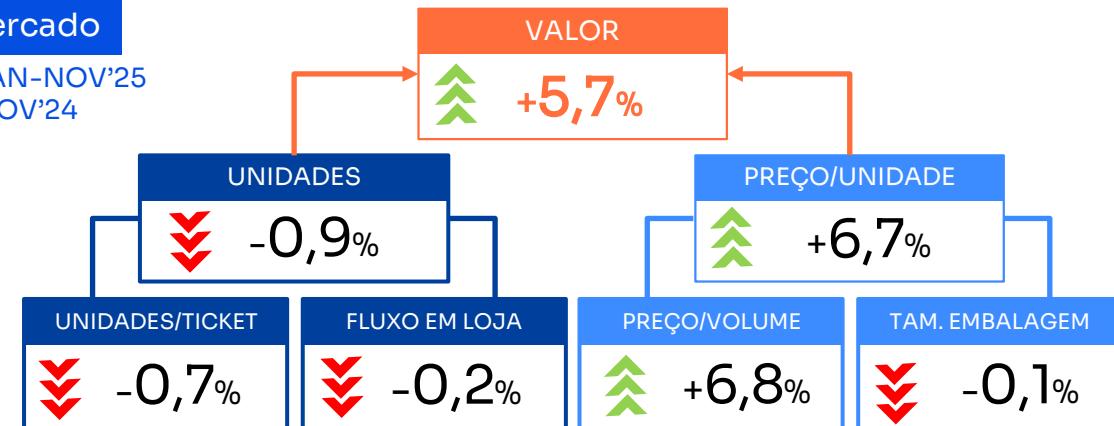
No acumulado do ano, em base de mesmas lojas, os supermercados mantêm a melhor performance do que o atacarejo, com retração moderada de -0,9% em unidades, crescimento de +5,7% em faturamento e variação de preços acima da registrada no atacarejo, o que sustenta uma dinâmica mais favorável.

Já no atacarejo, a combinação de uma queda mais acentuada no volume (-2,9%), provocada tanto por uma maior redução de unidades por ticket quanto por um menor fluxo em loja, resulta em um crescimento de faturamento mais limitado, no patamar de +3,4%.

## Alavancas de Crescimento

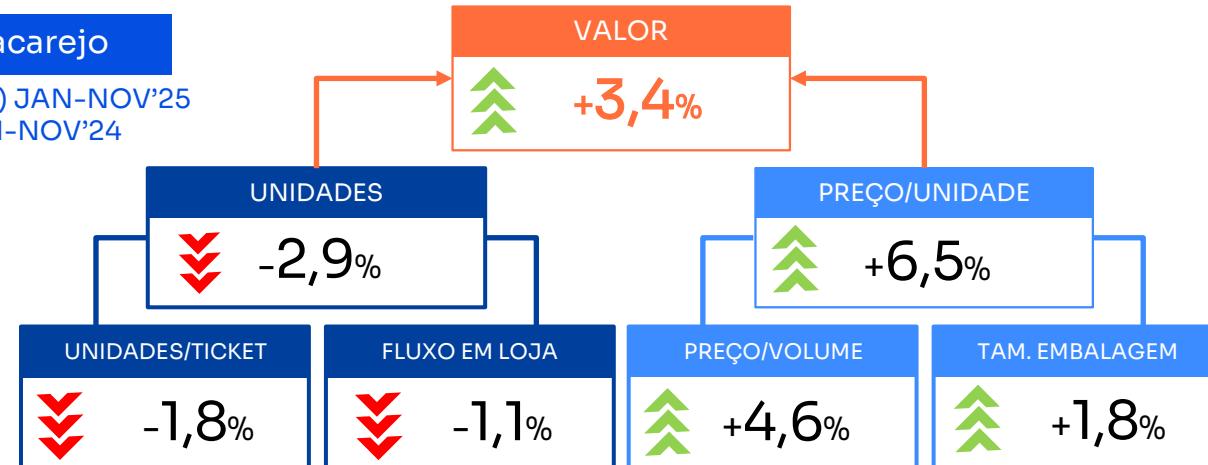
## Supermercado

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



## Atacarejo

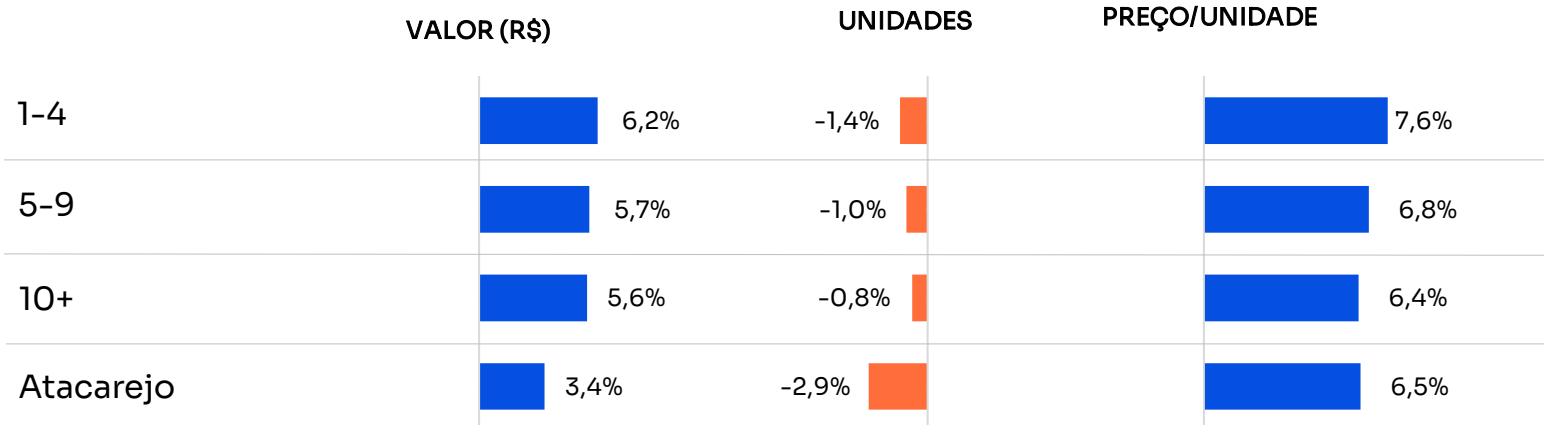
VAR. (%) JAN-NOV'25  
VS. JAN-NOV'24



## CANAL ALIMENTAR

## Desempenho dos Canais

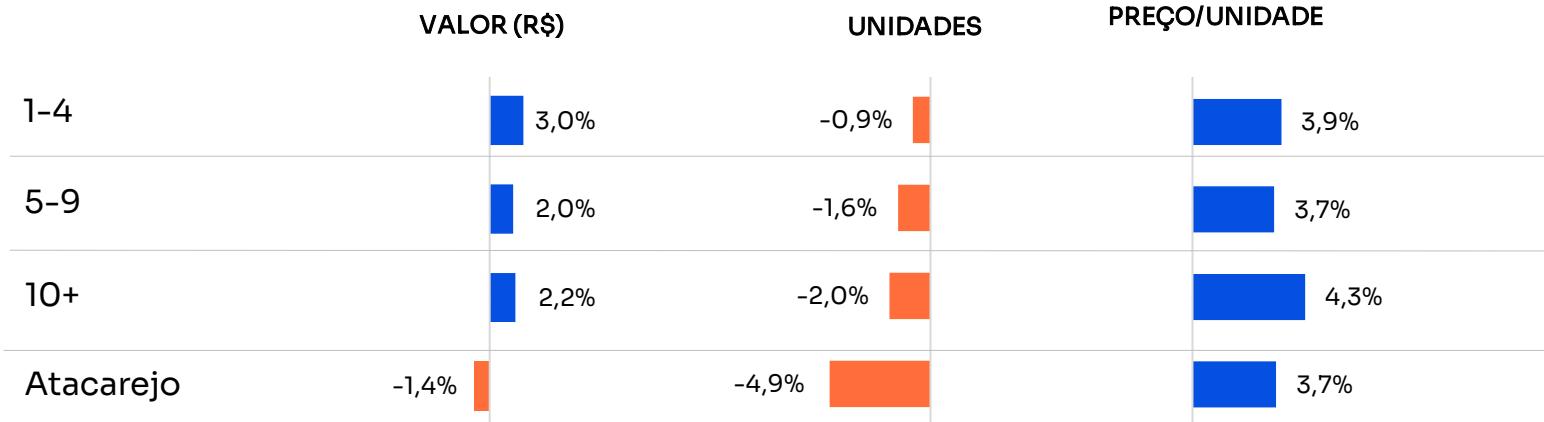
VAR. (%) JAN-NOV'25 VS. JAN-NOV'24



Todos os canais registram retração em unidades tanto no mês quanto no acumulado do ano.

O atacarejo entrega pior performance em mesmas lojas, e no mês foi o único formato que apresentou queda tanto em faturamento quanto em volume.

NOV'25 VS. NOV'24



## Dinâmica por Região

Todas as regiões do país registraram queda em unidades, embora com intensidades distintas. Norte e Sudeste apresentaram os recuos mais acentuados em unidade, com -4,9% no Norte, -4% no grupo RJ/ES/MG e -3% em SP. Essas regiões também registraram os maiores incrementos de preço por unidade.

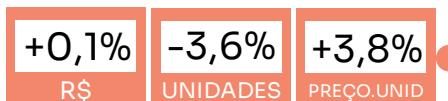
Em termos de faturamento, o Norte volta a apresentar retração (-0,8%), repetindo o movimento do mês anterior enquanto o Sul permaneceu praticamente estável. Todas as demais regiões sustentaram crescimento alinhado ou superior ao desempenho nacional.

NOV '25 VS. NOV '24

## Faturamento e Unidades

Pior performance faturamento

Melhor performance faturamento

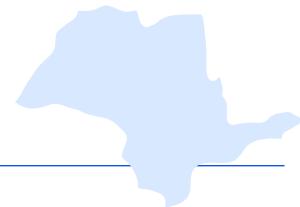


## Top 5 Categorias Com Variações Mais Importantes em Vendas (R\$)

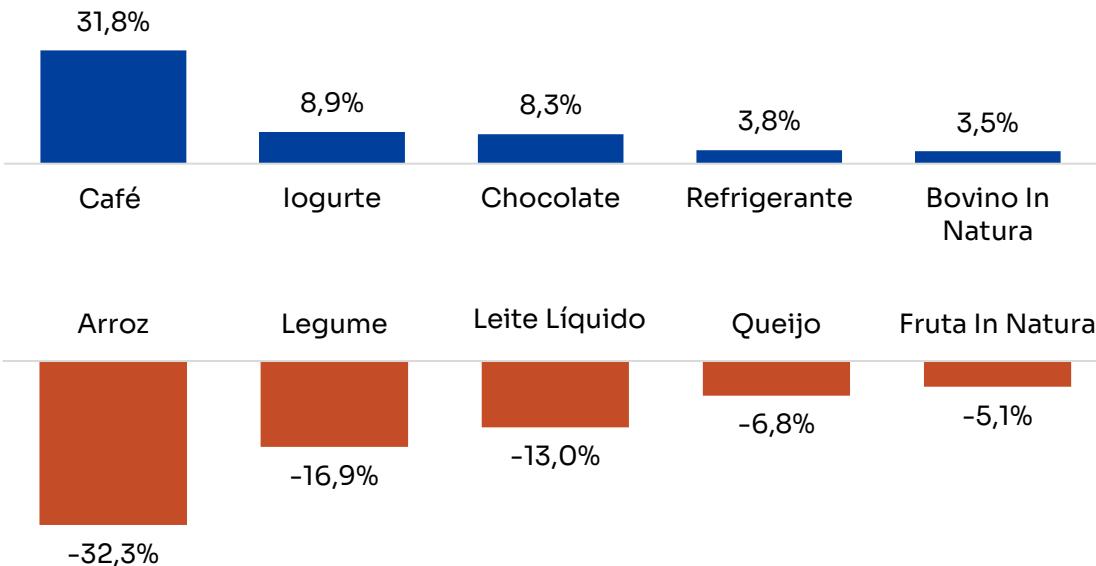
VARIACÕES MAIS IMPORTANTES % EM VENDAS (R\$)  
NOV'25 VS. NOV'24

Região Sudeste

Estado de São Paulo

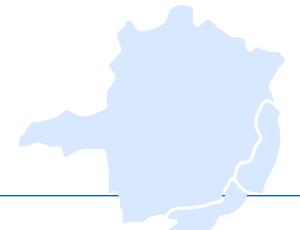


Crescimento (VENDAS EM R\$)      Retração (VENDAS EM R\$)

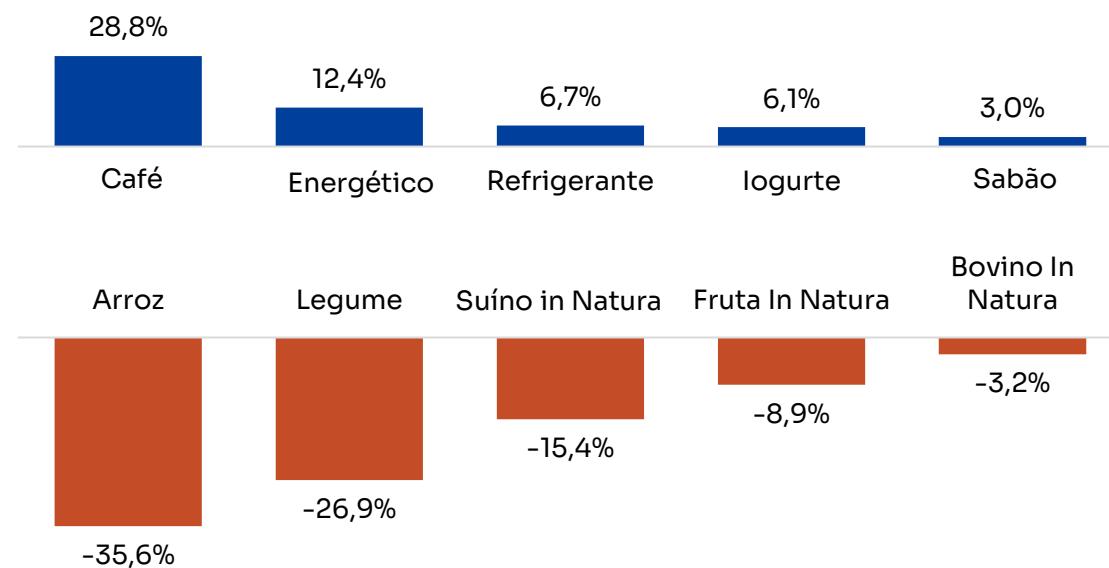


Região Sudeste

Estados de Minas Gerais,  
Rio de Janeiro e Espírito Santo



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



## Top 5 Categorias Com Variações Mais Importantes em Vendas (R\$)

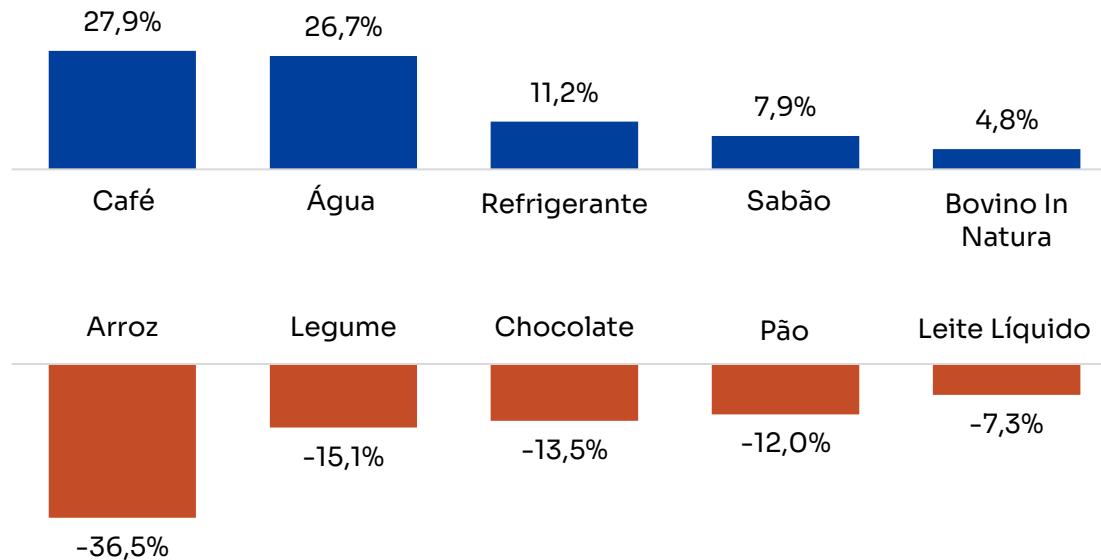
VARIACÕES MAIS IMPORTANTES % EM VENDAS (R\$)  
NOV'25 VS. NOV'24

Região Centro Oeste

**Estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul**



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

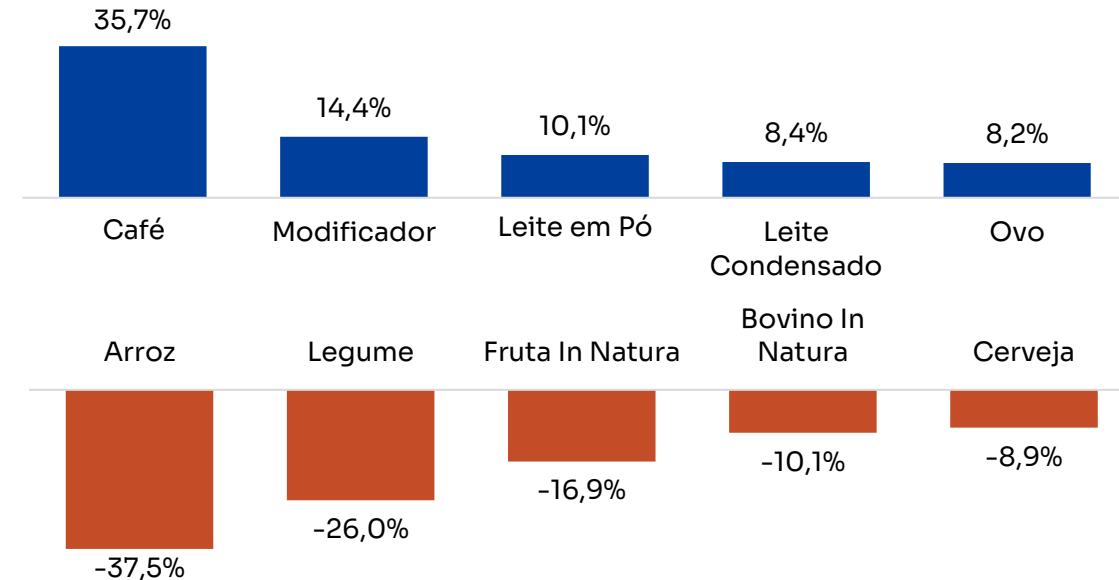


Região Sul

**Estados de Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina**



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



## Top 5 Categorias Com Variações Mais Importantes em Vendas (R\$)

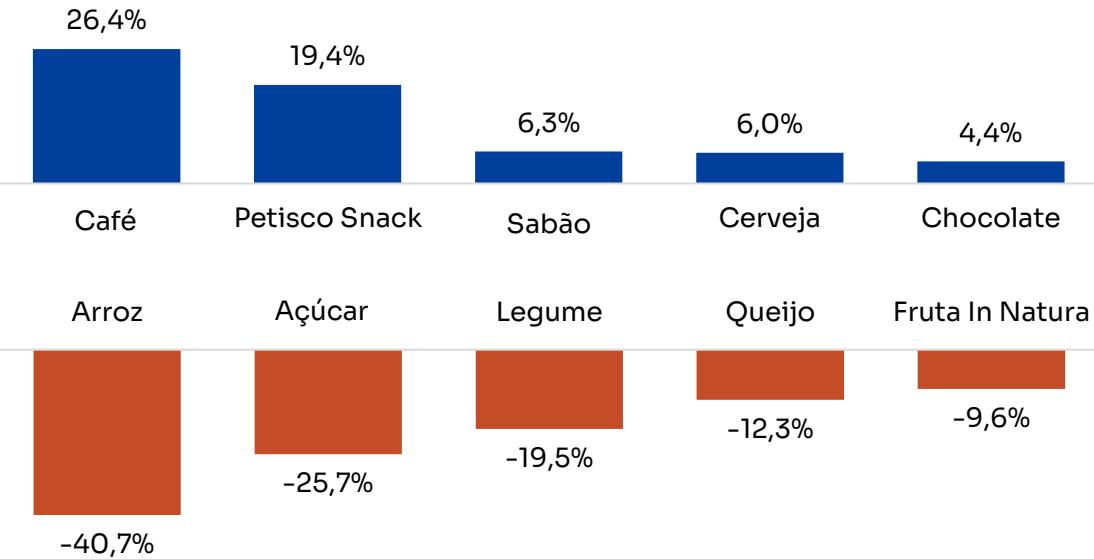
VARIACÕES MAIS IMPORTANTES % EM VENDAS (R\$)  
NOV'25 VS. NOV'24

Região Norte

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



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

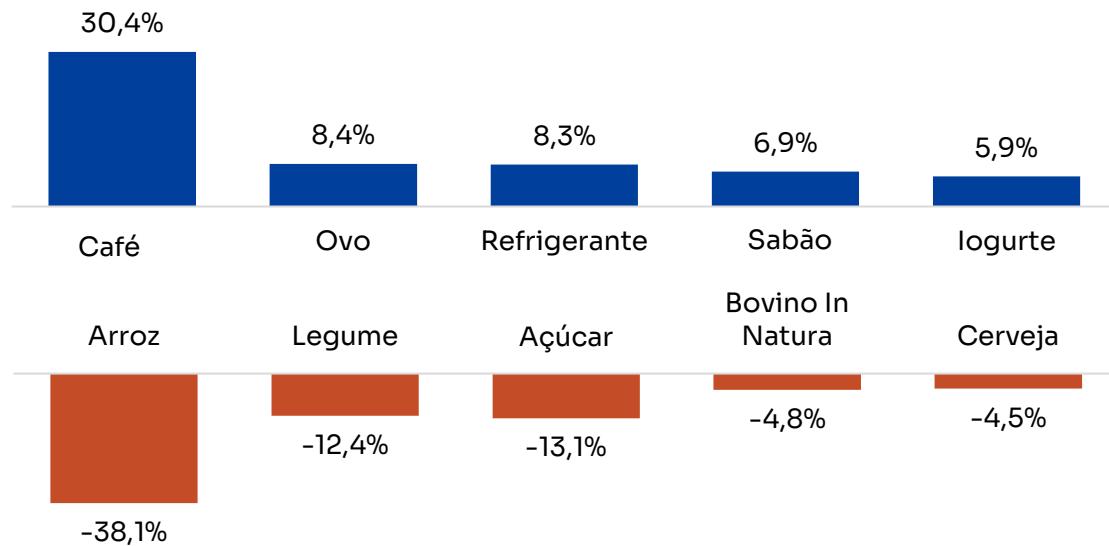


Região Nordeste

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

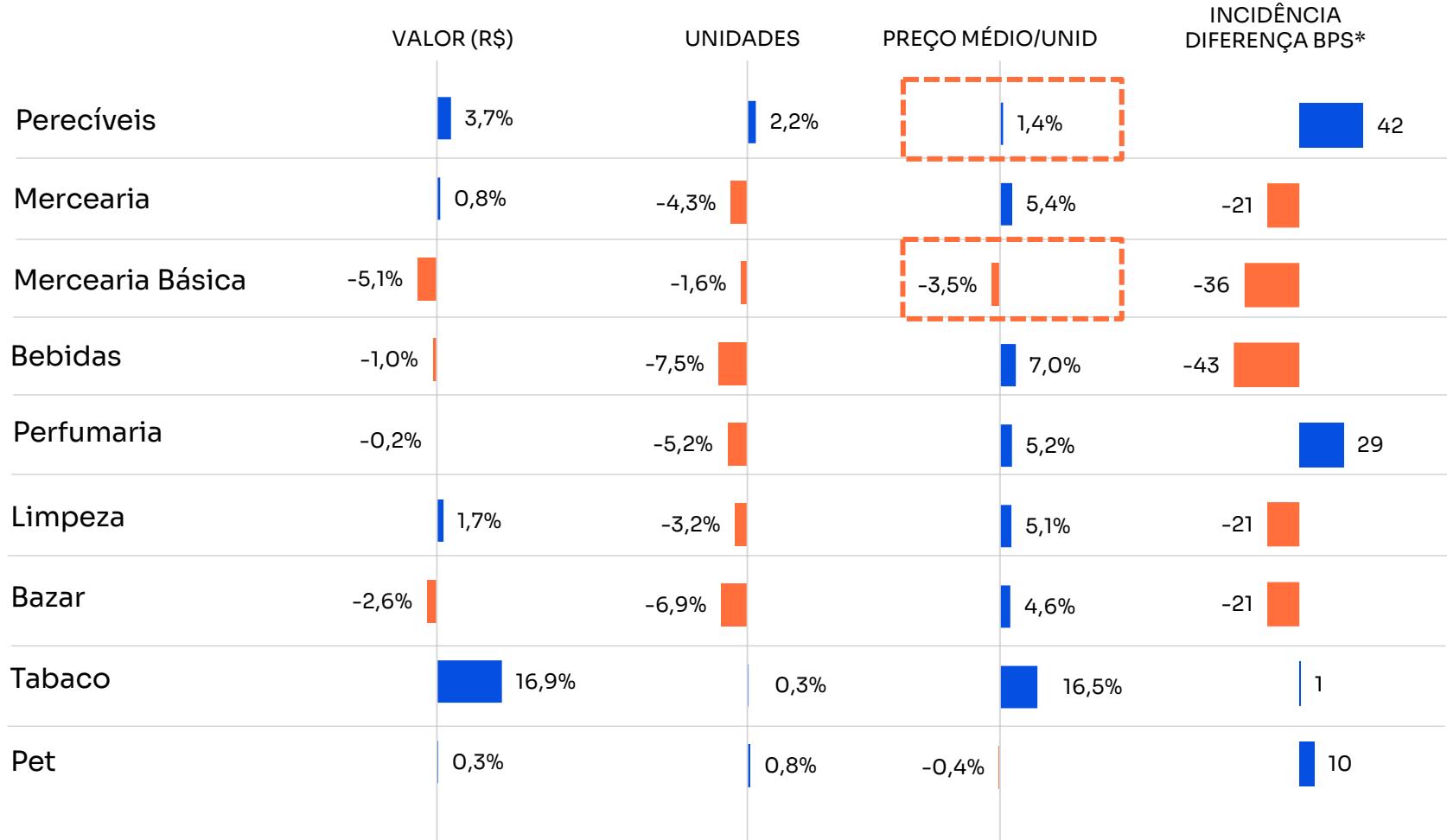


Crescimento (VENDAS EM R\$)      Retração (VENDAS EM R\$)



## CANAL ALIMENTAR

VARIAÇÃO  
NOV '25 VS. NOV '24



## Desempenho das Cestas

Apenas as cestas de Perecíveis, Pet e Tabaco registraram crescimento em unidades em novembro de 2025, enquanto todas as demais apresentaram retração no período.

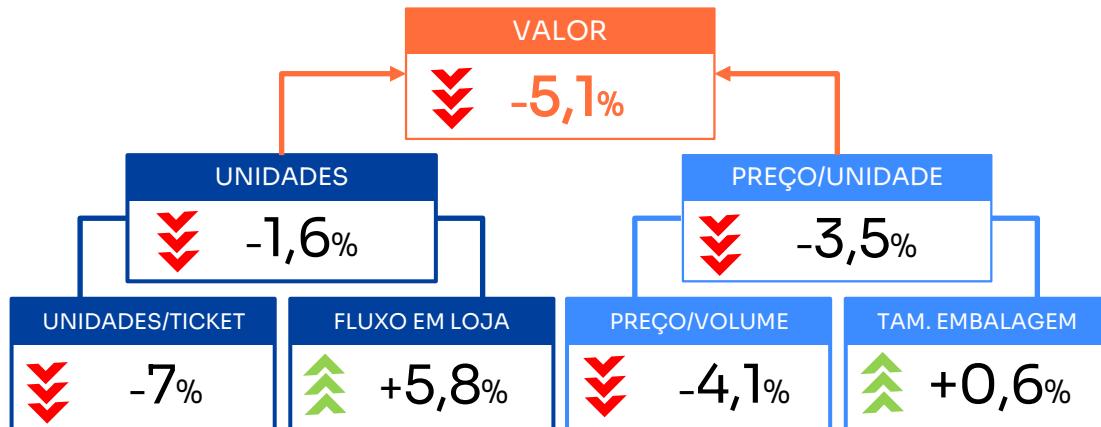
Mercearia Básica é a segunda cesta que apresenta maior retração de presença de tickets no acumulado do ano, puxado por Açúcar e Arroz



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-NOV'25

NOV '25 VS. NOV '24

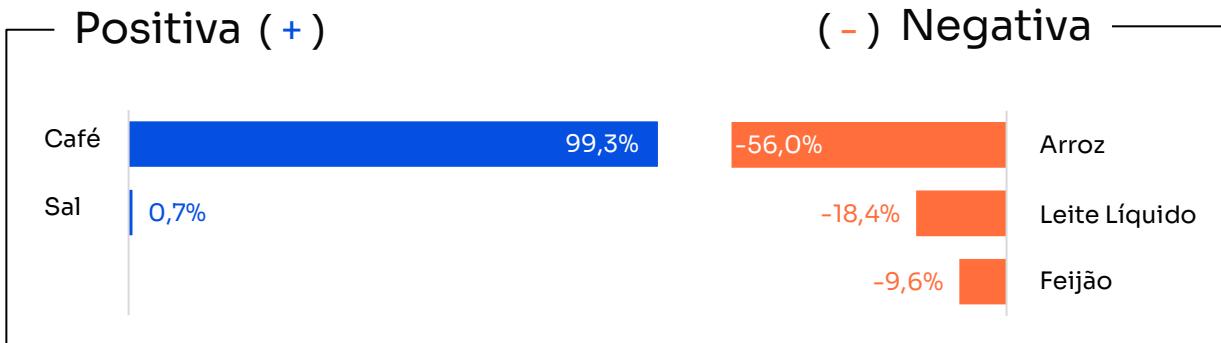


Em novembro de 2025, Mercearia Básica foi a única cesta a registrar queda no preço por unidade (-3,5%) e, ainda assim, apresentou retração de -1,6% em unidades e de -5,1% em faturamento. As categorias de Arroz, Feijão e Açúcar se destacaram com quedas expressivas de faturamento (-35,6%, -16,5% e -14,1%, respectivamente). Mesmo com reduções significativas de preço (-34,5% em Arroz, -13,1% em Feijão e -8,7% em Açúcar), essas categorias também registraram retração no consumo em unidades (-1,7%, -3,9% e -5,9%). Itens essenciais no dia a dia do consumidor brasileiro, esses produtos têm apresentado esse comportamento de forma consistente ao longo do ano.

## PERFORMANCE

## Categorias em Destaque

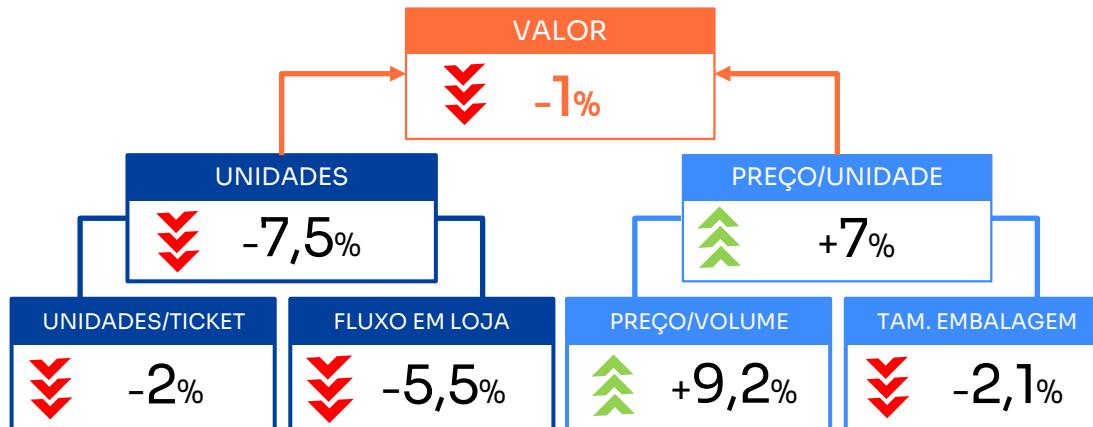
## MAIORES CONTRIBUIÇÕES PARA FATURAMENTO DA CESTA



## MAIORES VARIAÇÕES NO FATURAMENTO DA CESTA



NOV '25 VS. NOV '24



A cesta de Bebidas foi o principal vetor da retração de unidades em novembro de 2025, impactada sobretudo pela queda de -2% nas unidades por ticket e pelo recuo de -5,5% no fluxo em lojas.

O segmento também registrou redução de -1% no faturamento, mesmo com um aumento de +7% no preço por unidade, significativamente acima dos +4% observados no total do mercado.

As categorias de Cerveja e Suco, responderam por mais de 90% da retração em unidades e mais de 60% da queda de faturamento do segmento. O grupo de destilados também apresentou retrações relevantes em faturamento, com destaque para Gin, Rum, Tequila, Vodka e Whisky. Em contrapartida, Refrigerante contribuiu positivamente para o faturamento, embora tenha reforçado a queda em unidades, em um cenário de aumento do preço por unidade.

## PERFORMANCE

## Categorias em Destaque

## MAIORES CONTRIBUIÇÕES PARA FATURAMENTO DA CESTA

## Positiva (+)

Refrigerante

51,9%

-38,5%

Cerveja

Água

17,5%

-23,2%

Suco

Energético

16,6%

-16,7%

Whisky

## (-) Negativa

## MAIORES VARIAÇÕES NO FATURAMENTO DA CESTA

## Crescimento ⬆️

Conhaque

17,3%

-31,9%

Gin

Mistura Alcoólica

10,3%

-28,2%

Rum

Chá Pronto

9,7%

-19,6%

Tequila

## ⬇️ Retração

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

Variação por Cesta.

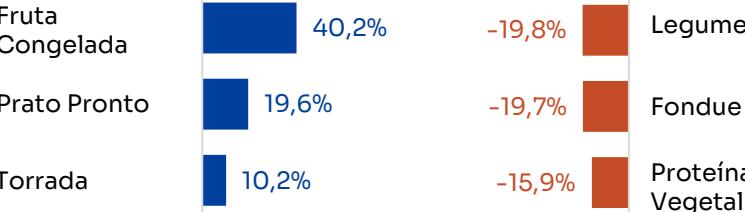
Variação % Positiva    Variação % Negativa

NOV '25 VS. NOV'24

## PERECÍVEIS

## TOTAL CESTA

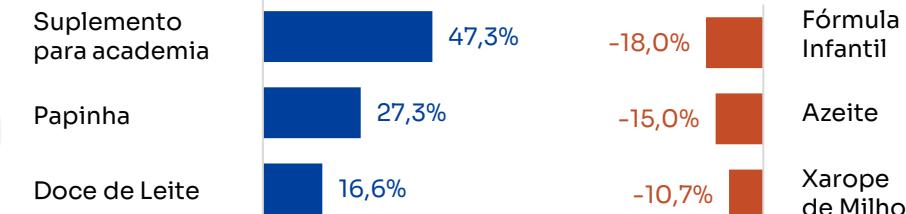
+3,7%



## MERCEARIA

## TOTAL CESTA

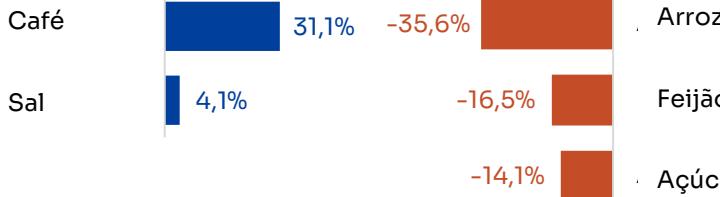
+0,8%



## MERCEARIA BÁSICA

## TOTAL CESTA

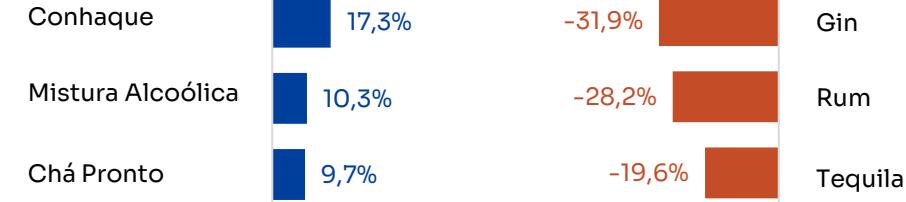
-5,1%



## BEBIDAS

## TOTAL CESTA

-1%



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

Variação por Cesta.

Variação % Positiva    Variação % Negativa

NOV '25 VS. NOV '24

## PERFUMARIA

TOTAL CESTA

**-0,2%**

## LIMPEZA

TOTAL CESTA

**+1,7%**

## BAZAR

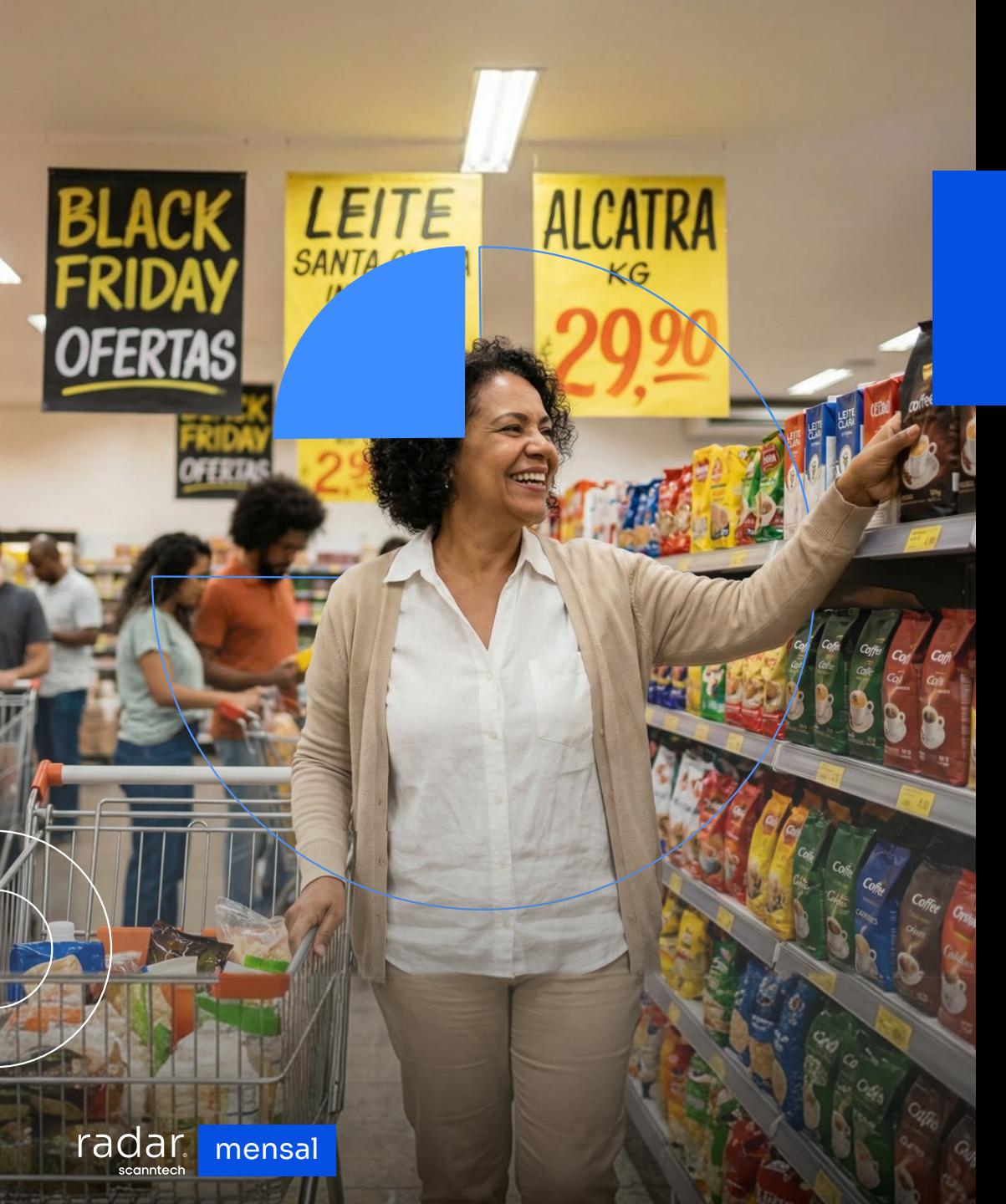
TOTAL CESTA

**-2,6%**

## PET

TOTAL CESTA

**+0,3%**



EM FOCO

# Black Friday

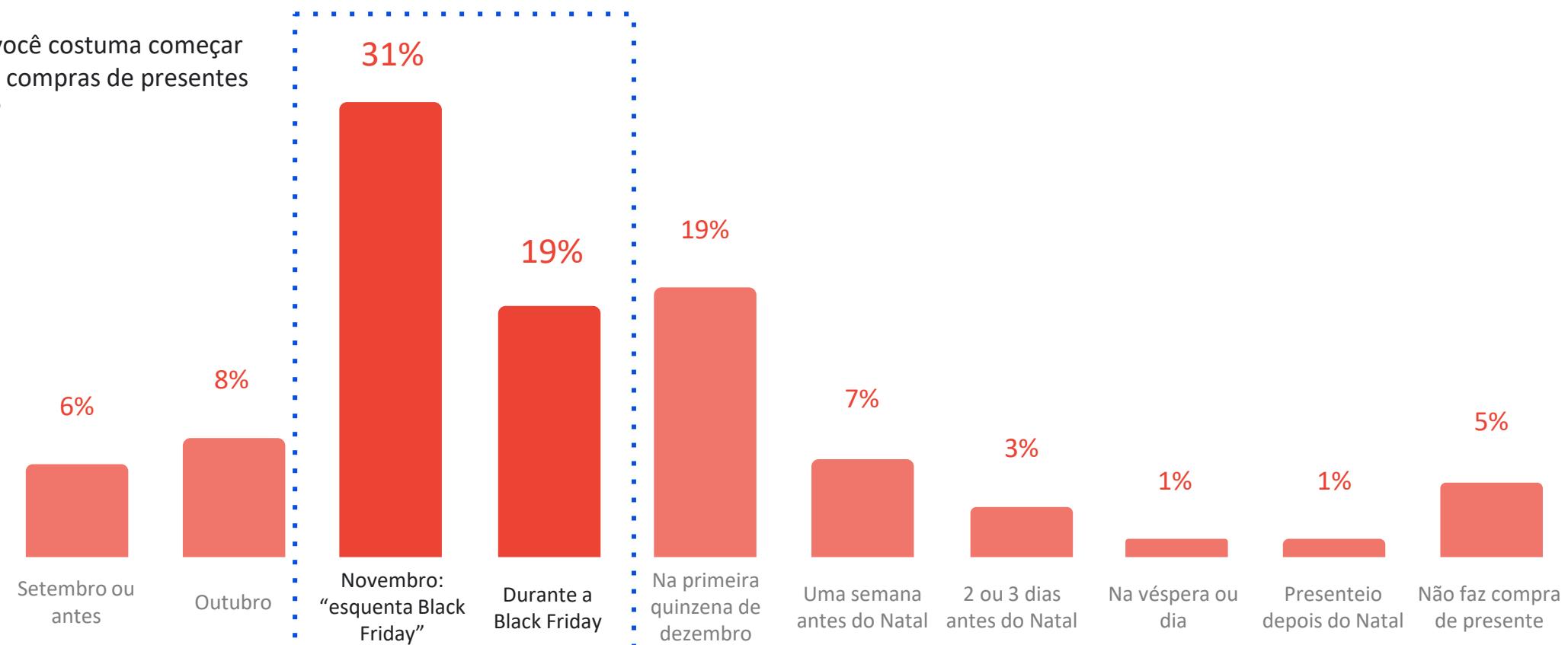
Veja como foi uma das semanas mais importantes para o varejo brasileiro

Dados rápidos e precisos da Black Friday 25'.

Uma leitura exclusiva  scannotech

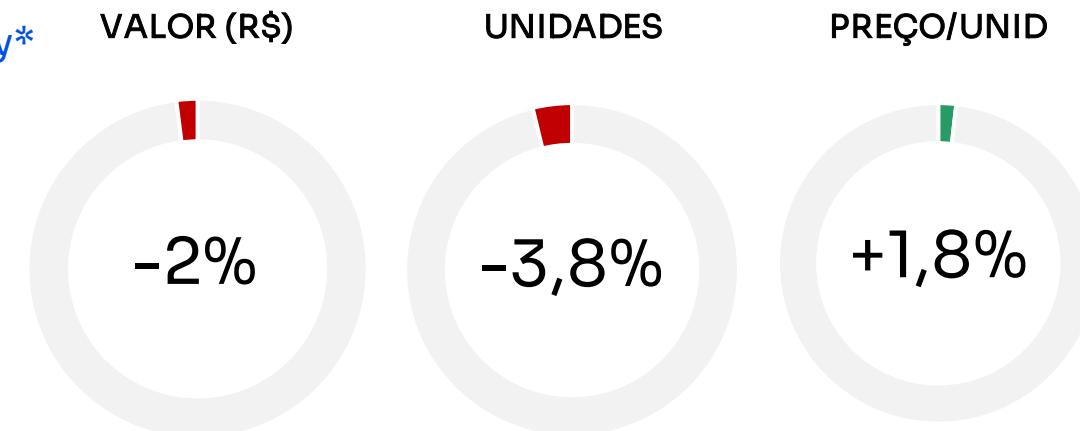
Segundo pesquisa do Google, **50%** das pessoas planejam começar as compras de Natal durante o **período da Black Friday**

Quando você costuma começar a fazer as compras de presentes de Natal?

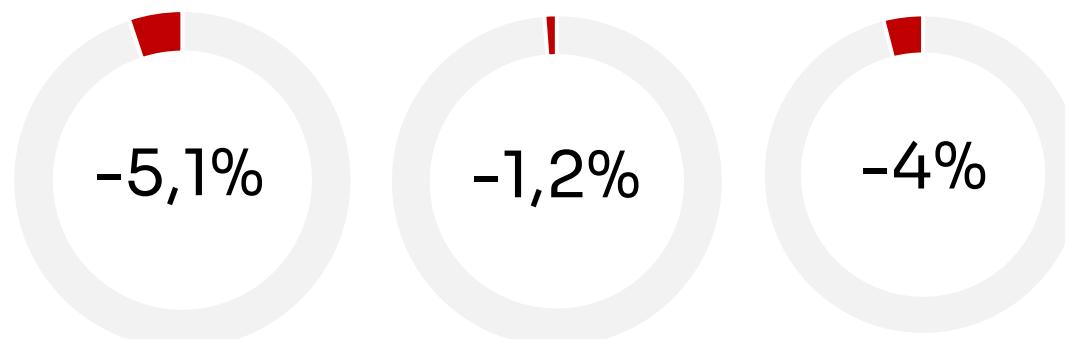


## Black Friday 2025

Semana da Black Friday\*  
BF'25 vs BF'24



Dia da Black Friday\*  
Dia BF'25 vs Dia BF'24



SEMANA 25/11/2024 – 01/12/2024 VERSUS SEMANA 24/11/2025 – 30/11/2025

A semana da Black Friday de 2025 registrou retração de -2% em faturamento, combinando queda em unidades vendidas com um repasse de preços moderado (+1,8%). No dia da Black Friday, embora o preço por unidade tenha caído -4%, o consumo também recuou (-1,2%), resultando em uma queda mais intensa no faturamento (-5,1%). Esse desempenho reforça a tendência já observada de 2024 para 2025: um varejo com menor volume de vendas em relação ao ano anterior, refletindo um movimento estrutural do mercado e não apenas uma Black Friday pontualmente mais fraca.

(\*) Para análise de Black Friday, considerou-se os dados de todas as categorias do Varejo Alimentar

## Black Friday 2025

## SUPERMERCADO

Semana da Black Friday\*  
BF'25 vs BF'24

## VALOR (R\$)

## UNIDADES

## PREÇO/UNID

+2%

-2,8%

+5,0%

Dia da Black Friday\*  
Dia BF'25 vs DiaBF'24

+2%

-2,6%

+4,6%

No canal Supermercado, o desempenho da semana e do dia da Black Friday foram semelhantes. Diferentemente do resultado do total mercado, o canal registrou alta em faturamento, sustentada pelo repasse de preços, enquanto o volume apresentou retração.

SEMANA 25/11/2024 – 01/12/2024 VERSUS SEMANA 24/11/2025 – 30/11/2025

(\*) Para análise de Black Friday, considerou-se os dados de todas as categorias do Varejo Alimentar

## Black Friday 2025

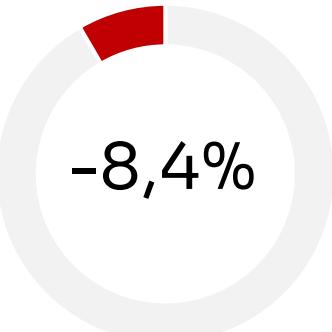
## ATACAREJO

Semana da Black Friday\*  
BF'25 vs BF'24

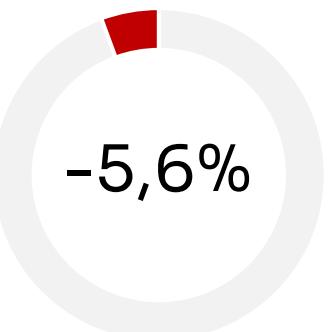
## VALOR (R\$)

## UNIDADES

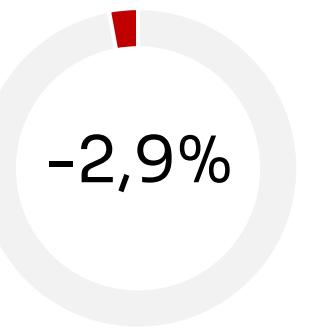
## PREÇO/UNID



-8,4%

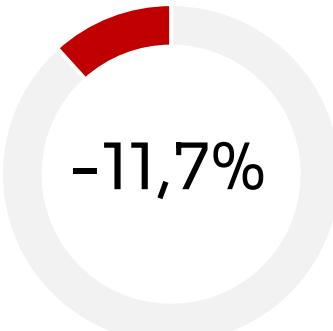


-5,6%

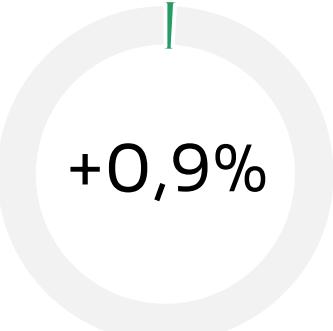


-2,9%

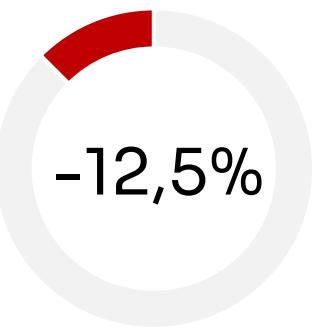
Dia da Black Friday\*  
DIA BF'25 vs DIA BF'24



-11,7%



+0,9%



-12,5%

Apesar dos descontos mais agressivos, o canal Atacado foi o principal detrator da Black Friday 2025. No dia do evento, o preço médio caiu -12,5% em relação a 2024, mas essa redução não se converteu em aumento de unidades vendidas, ao contrário, o faturamento apresentou retração ainda maior devido às rebaixas aplicadas.

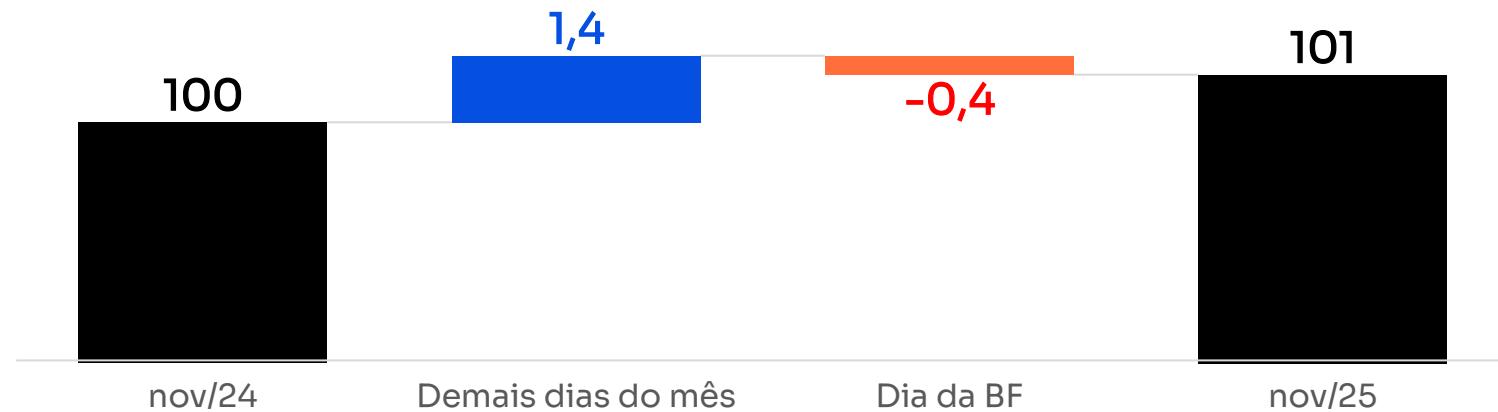
SEMANA 25/11/2024 – 01/12/2024 VERSUS SEMANA 24/11/2025 – 30/11/2025

(\*) Para análise de Black Friday, considerou-se os dados de todas as categorias do Varejo Alimentar

Em 2025, a Black Friday retraiu 5,1% em faturamento versus o ano anterior

O dia da Black Friday teve desempenho 5,1% inferior ao de 2024. Enquanto no ano passado a data contribuiu positivamente com +1,2 p.p. para o crescimento mensal, em 2025 passou a contribuir de forma negativa (-0,4 p.p.).

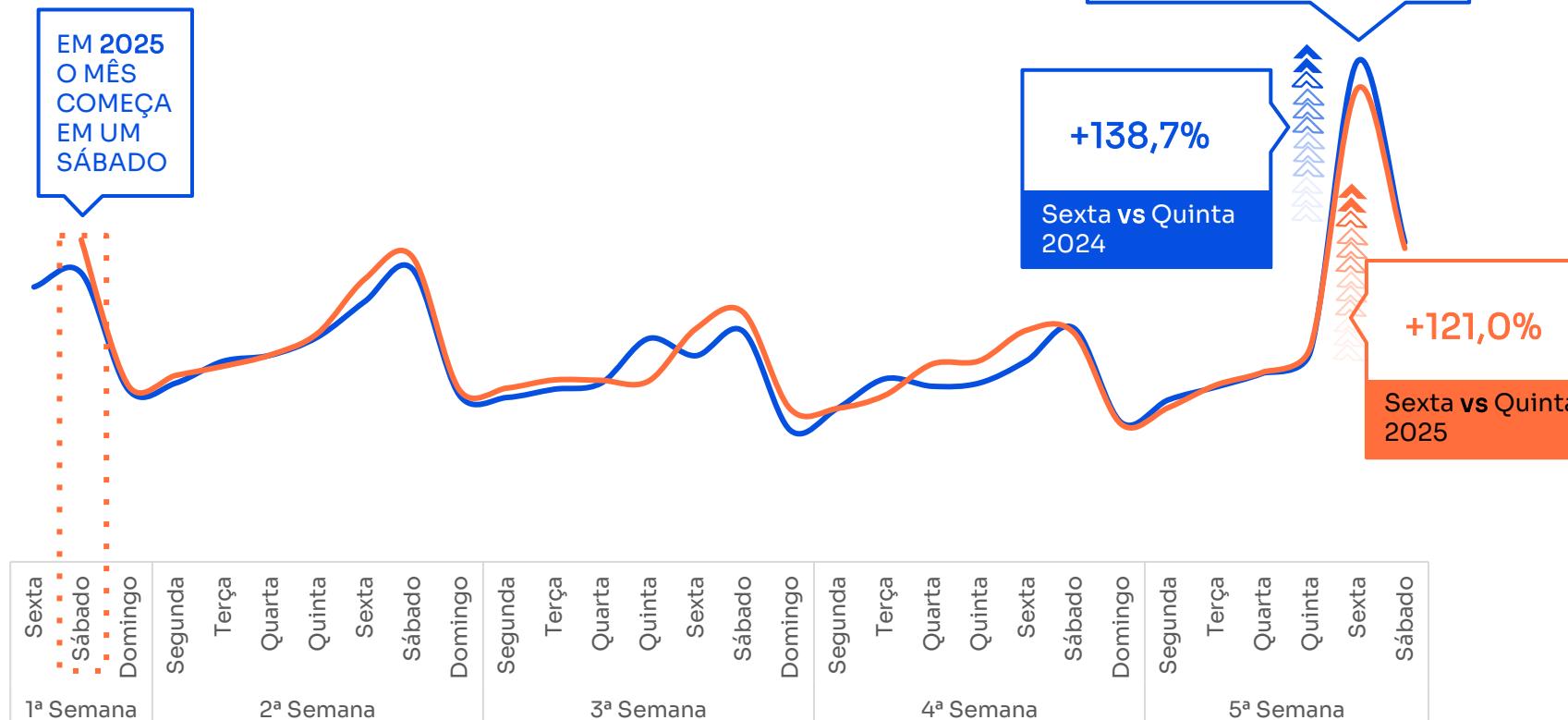
#### CONTRIBUIÇÃO DE CRESCIMENTO DO FATURAMENTO DO MÊS DE NOVEMBRO



## BLACK FRIDAY

O uplift de vendas de quinta-feira para a sexta-feira de Black Friday foi maior em 2024 do que em 2025

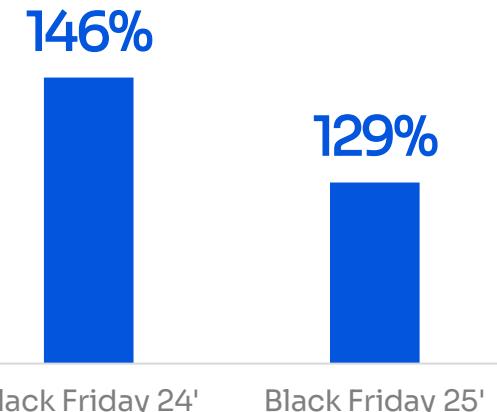
— Venda Valor 24 — Venda Valor 25



## Alavancas de Crescimento

Ao comparar a performance do dia da Black Friday com a média dos outros dias do mês, nota-se que em 2025, apesar de boa performance em relação a média do mês, 2024 apresentou um maior patamar de vendas

**CRESCIMENTO DAS VENDAS (R\$)**  
No dia da Black Friday vs a Média do Mês

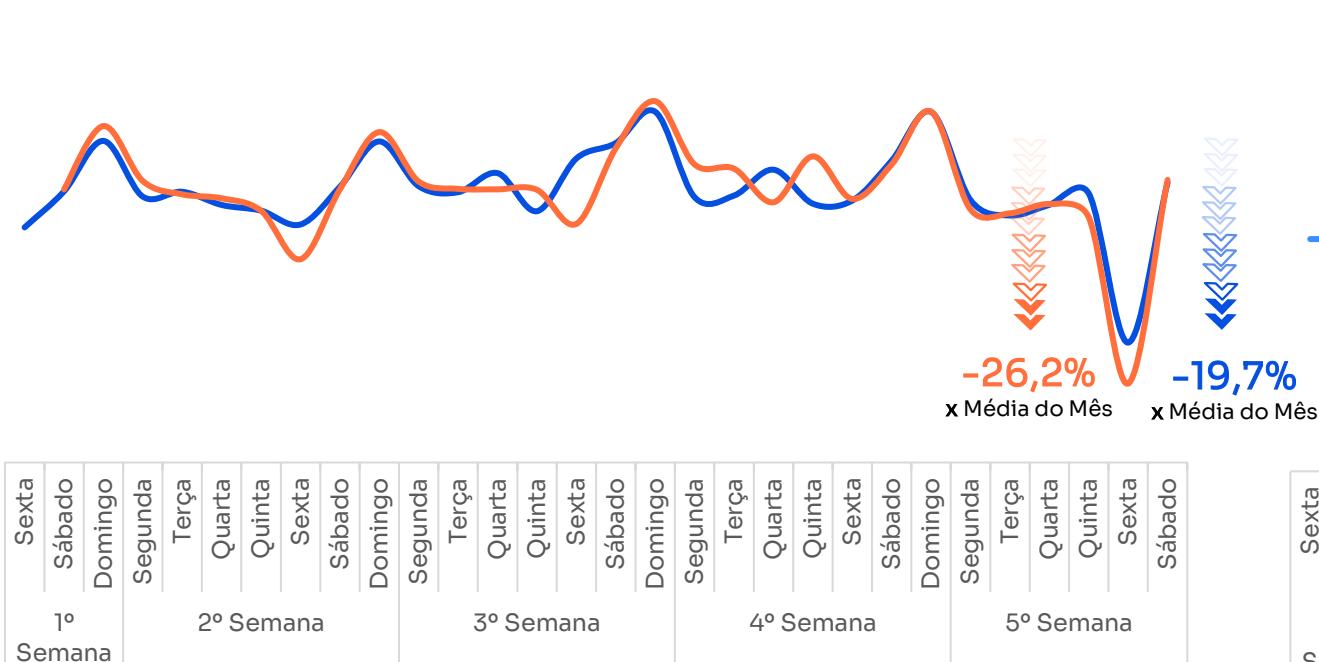


## BLACK FRIDAY

## Alavancas de Crescimento

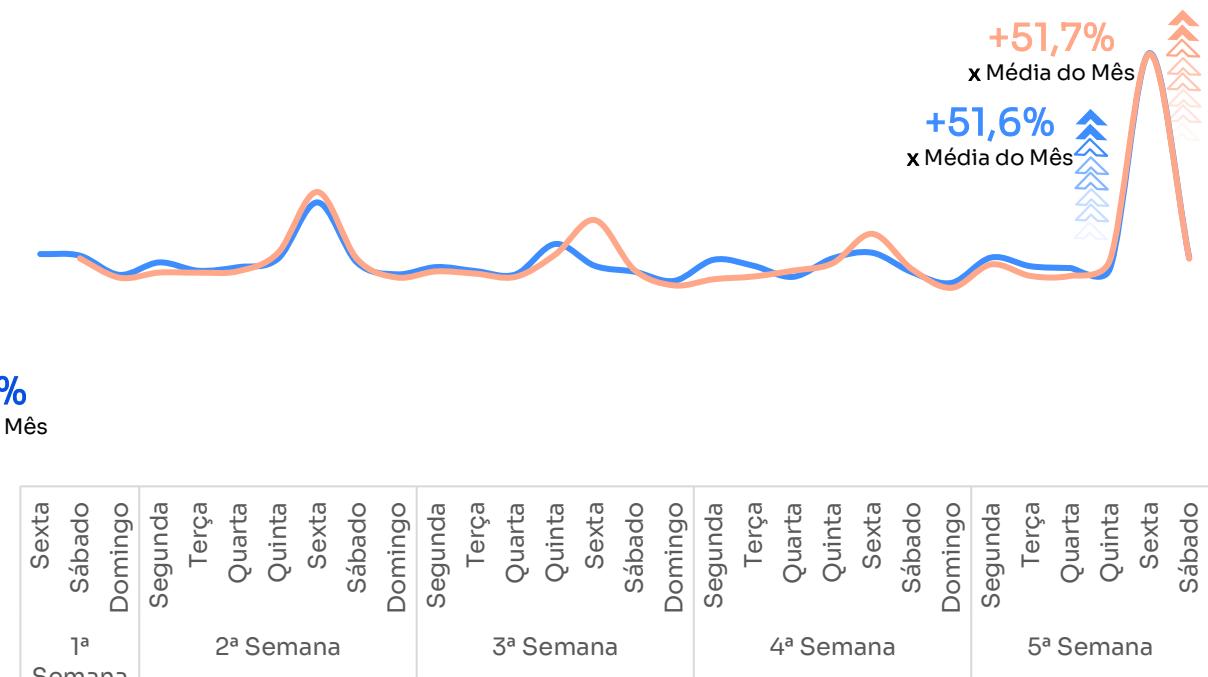
## Preço por Volume

Preço/Volume 24      Preço/Volume 25



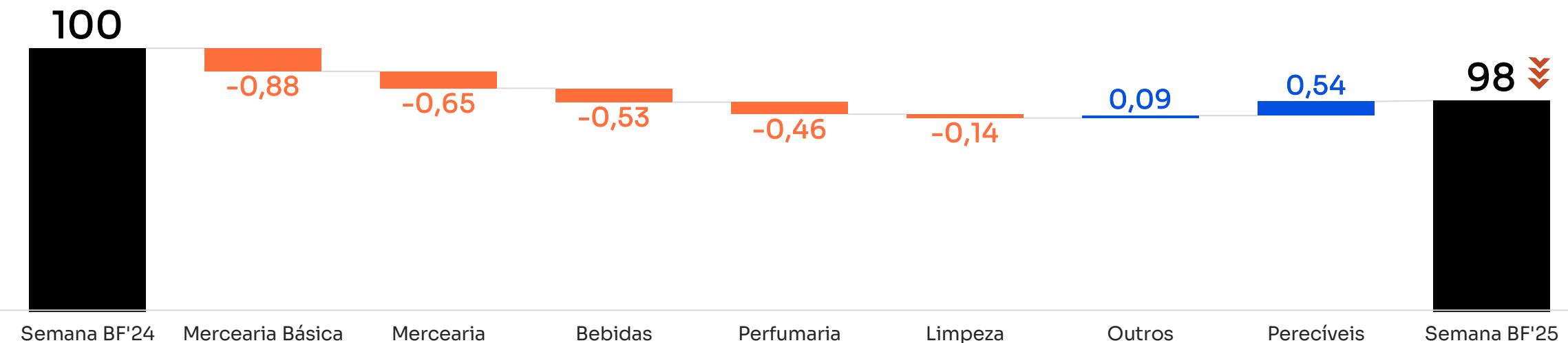
## Tamanho Médio das Embalagens

Tamanho Médio 24      Tamanho Médio 25



## Contribuição (p.p.) das Cestas para a Queda do Faturamento

SEMANA BF'25 VS. SEMANA BF'24



## Top 20 Categorias com Maior Contribuição para a Queda de Faturamento (R\$)

Mercearia Básica é a principal cesta presente na listagem de top 20 categorias com maior contribuição negativa. Dentre elas, pode-se destacar as categorias de **Arroz, Leite Líquido, Óleo, Açúcar e Feijão**. Em Perecíveis, é importante destacar **Pão, Sorvete, e Batata Congelada**. Em Mercearia, os principais destaques são **Chocolate e Biscoito**.

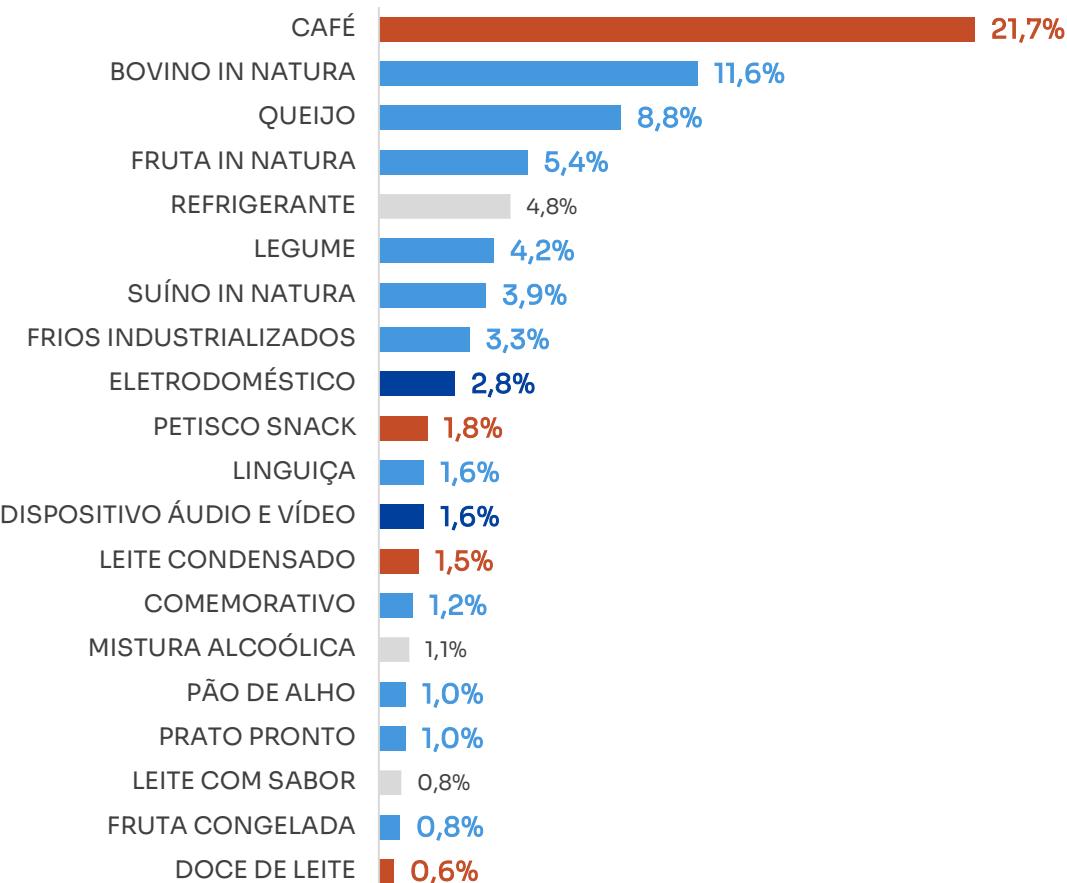
Como  
se lê  
este  
dado?



Arroz contribui em 14,1% para a retração das vendas das categorias que variaram negativamente da semana BF' 25 x 24



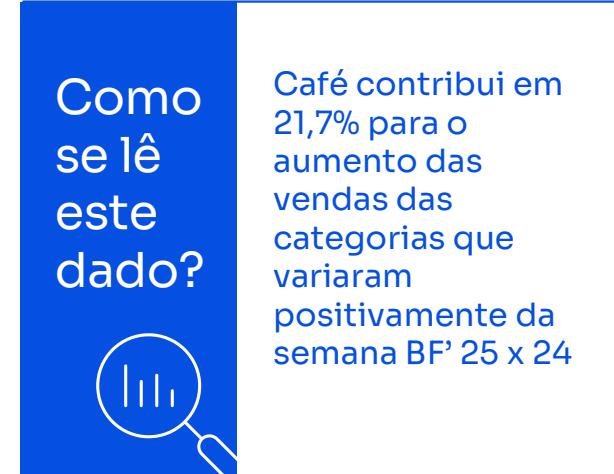
## Top 20 Categorias com Maior Contribuição para o Aumento de Faturamento (R\$)



Dentre as categorias que aumentaram sua vendas em faturamento, temos importantes grupos da cesta de Perecíveis como **Proteínas e Frios**. Com a forte contribuição de **Eletrodoméstico e Dispositivos de Áudio e Vídeo**, fica evidente o aumento de demanda por categorias de **Eletro** no varejo alimentar. **Café** é a única categoria de Mercearia Básica com contribuição relevante dentre as categorias com performance positiva

## DESTAQUES DAS CATEGORIAS

- █ Eletro
- █ Perecíveis
- █ Mercearia



A photograph of a woman with long dark hair and a young boy with glasses, both smiling and unwrapping Easter chocolates from blue foil. They are sitting on a grey couch in a living room setting.

ESTUDOS ESPECIAIS

# Páscoa 25'

Confira os estudos especiais  
e programa-se para época  
mais doce de 2026.

Chocolates  
& Páscoa

POR **Google**

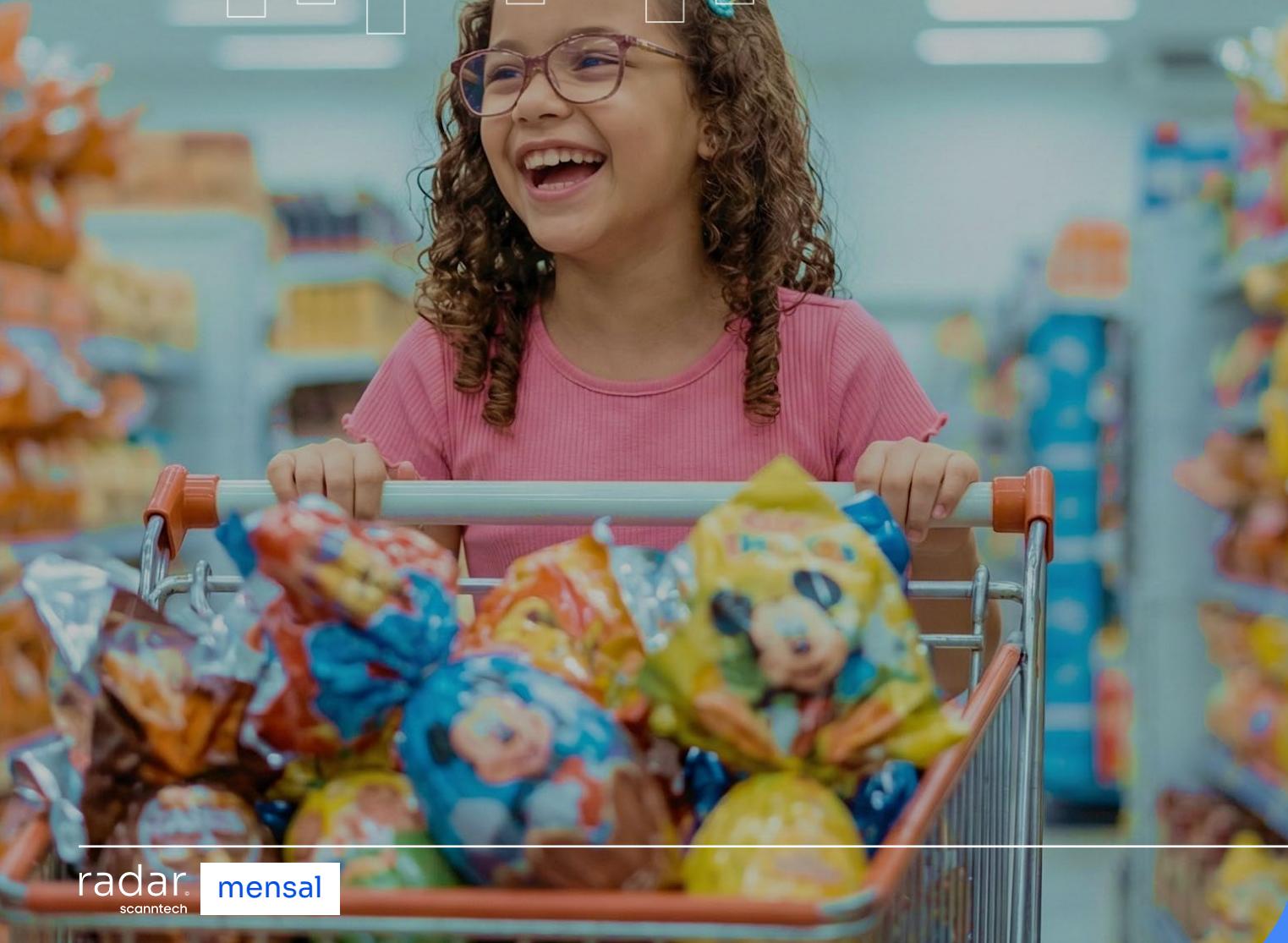
Cesta de  
Páscoa

POR **radar**  
scanntech

Chocolate

POR **scann**  
**market**

ESTUDO ESPECIAL



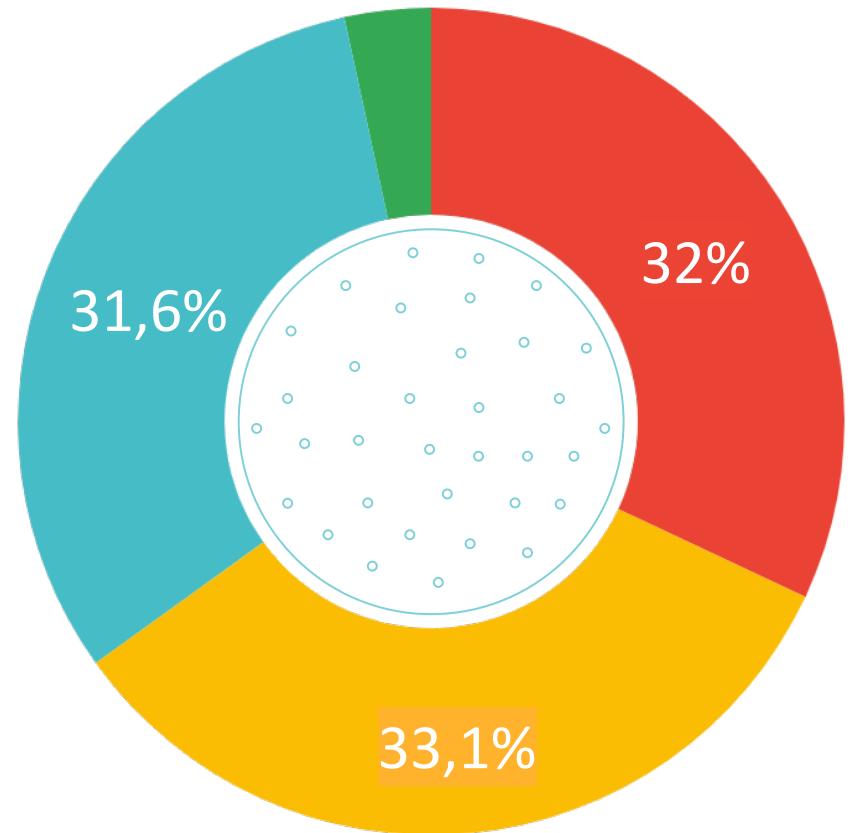
2025

# Chocolates & Páscoa

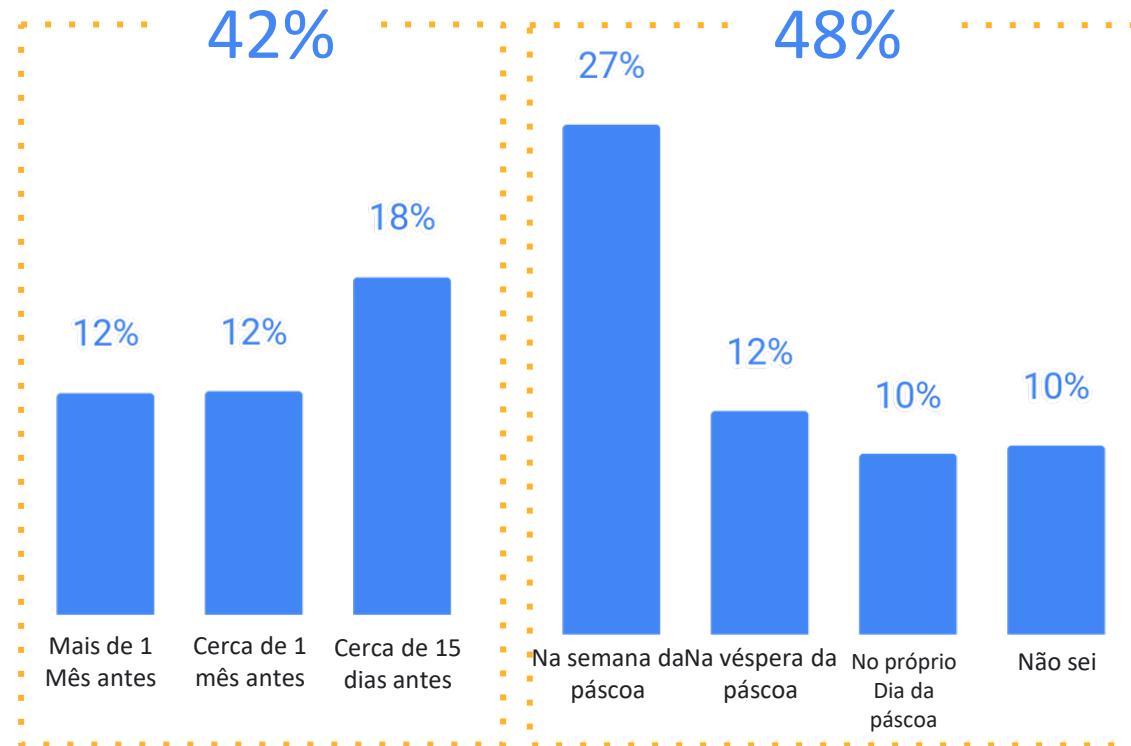
**31,6% das pessoas pretendem comprar chocolates para a páscoa e 42% diz que planeja pesquisar o chocolate pelo menos 15 dias antes**

Você pretende comprar chocolates na Páscoa este ano?

- Não
- Ainda não sei
- Sim
- Já comprei



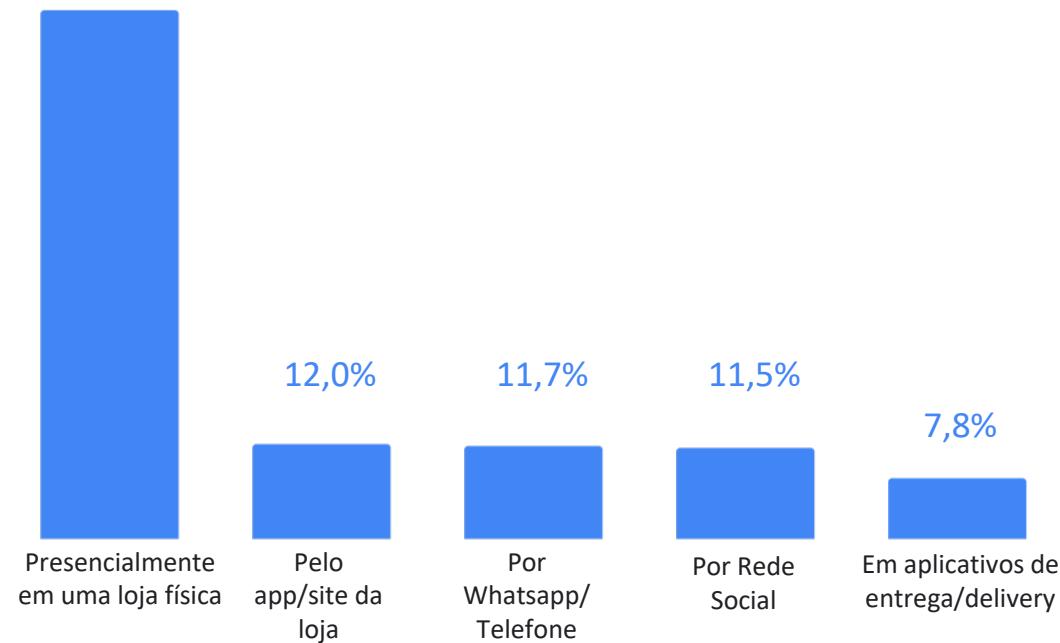
Quanto tempo antes da data você começa a pesquisar o chocolate para o Dia da páscoa?



## 66,5% das pessoas pretendem comprar em loja física

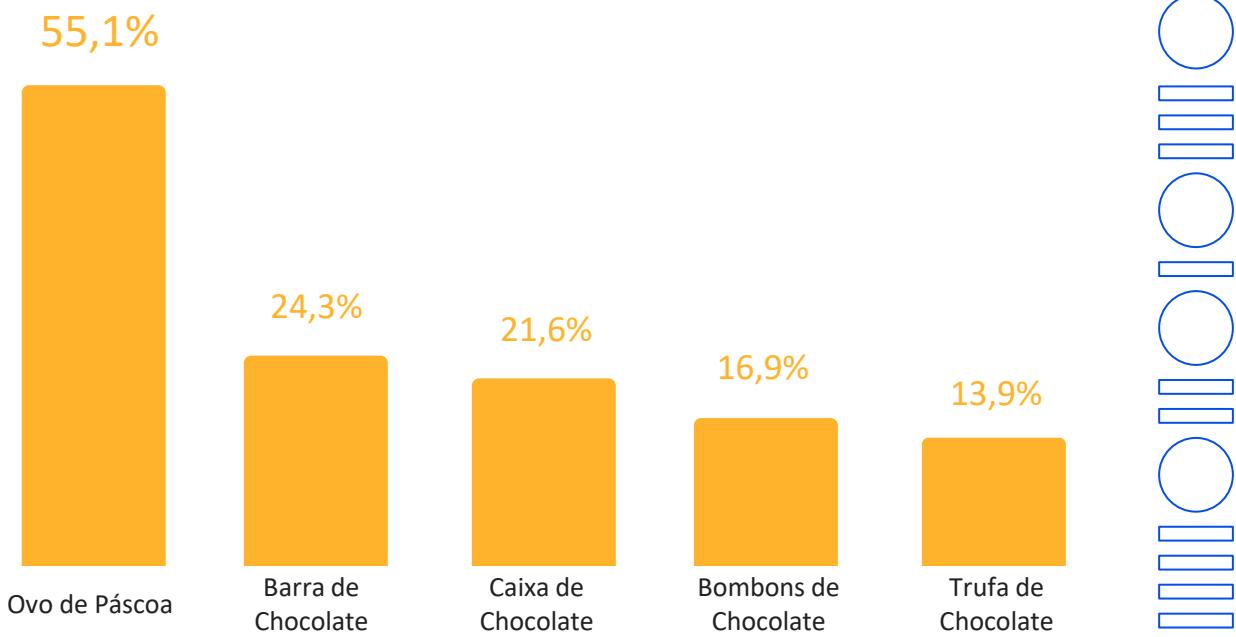
Como você acha que irá comprar / comprou o chocolate da páscoa deste ano?

66,5%

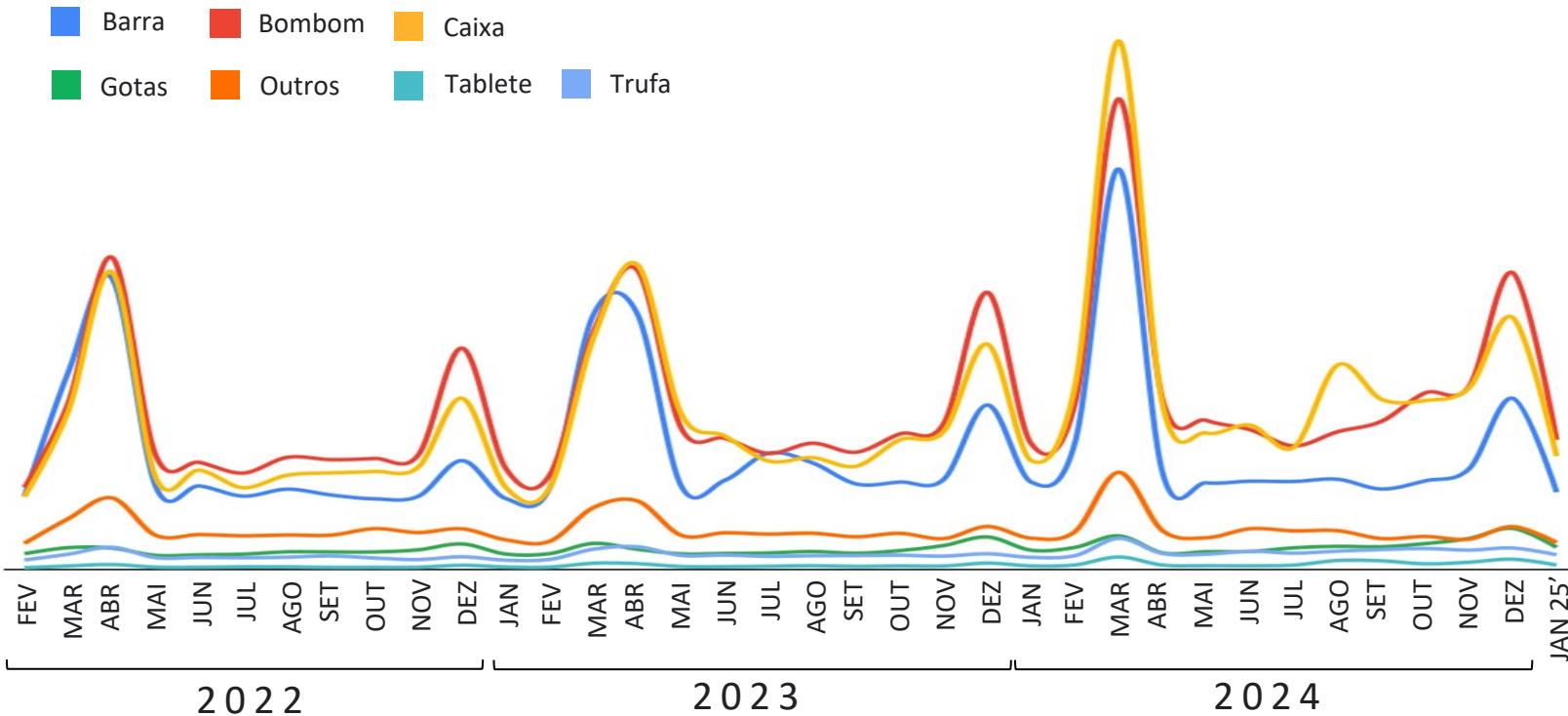


E 55% planejam comprar o formato Ovo, reforçando a tradição do período

Quais são os formatos de chocolates de Páscoa que você planeja comprar ou comprou?

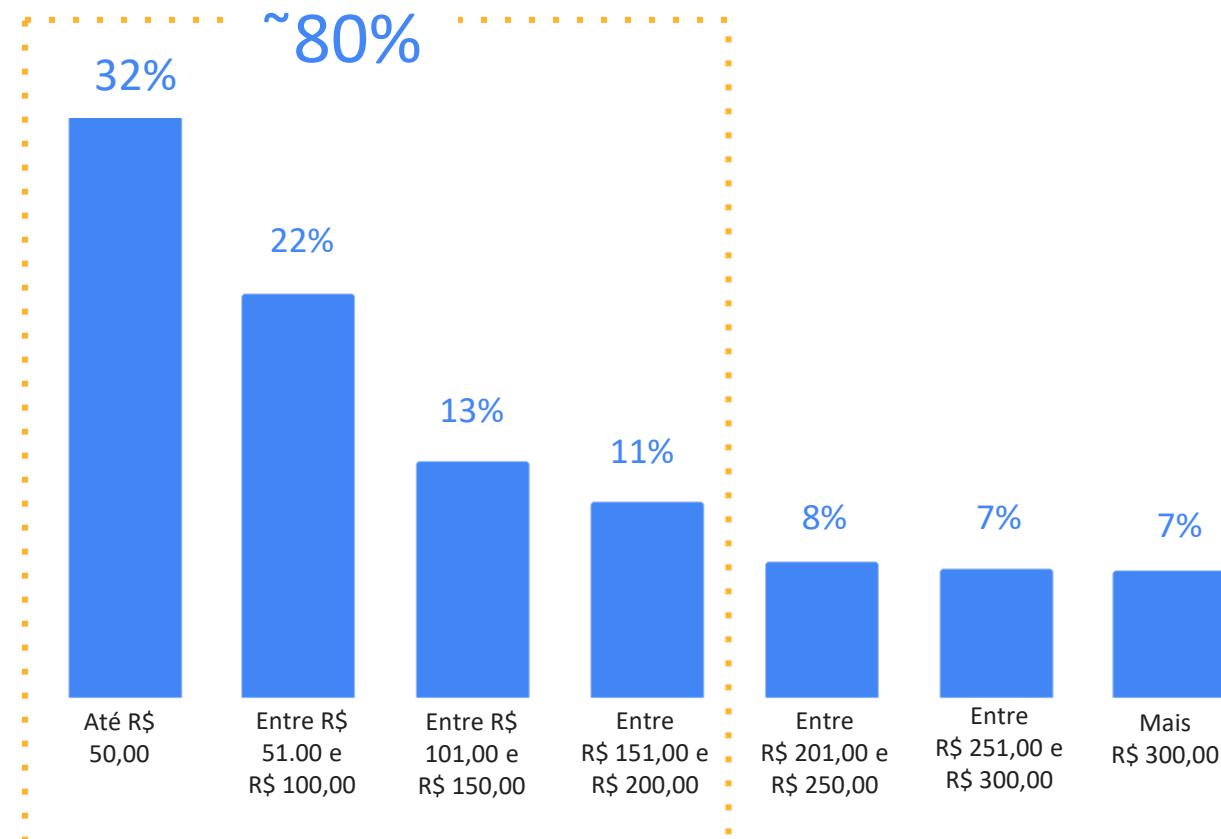


Excluindo ovo de páscoa, caixa e bombom são os principais formatos buscados no Google.

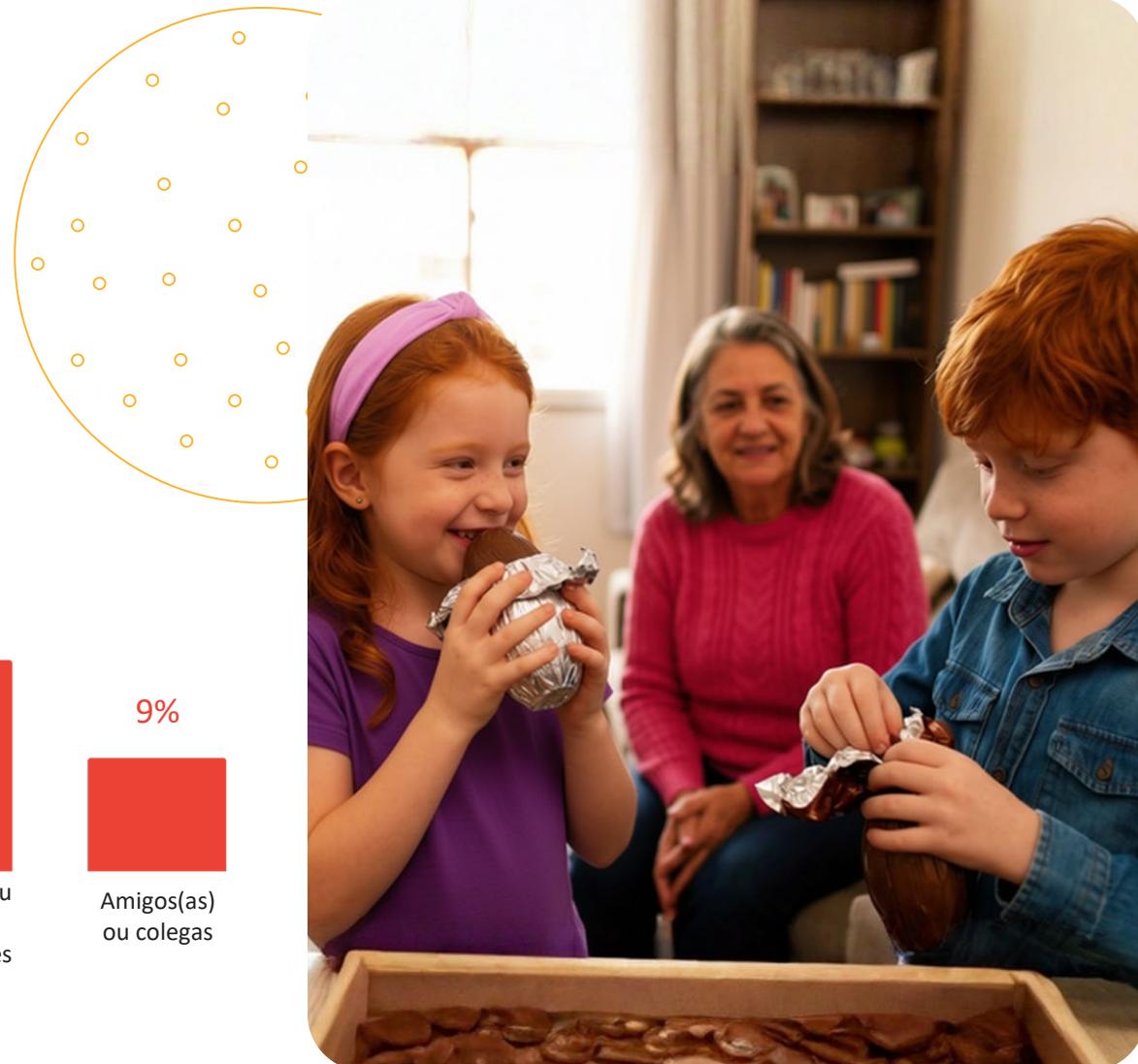
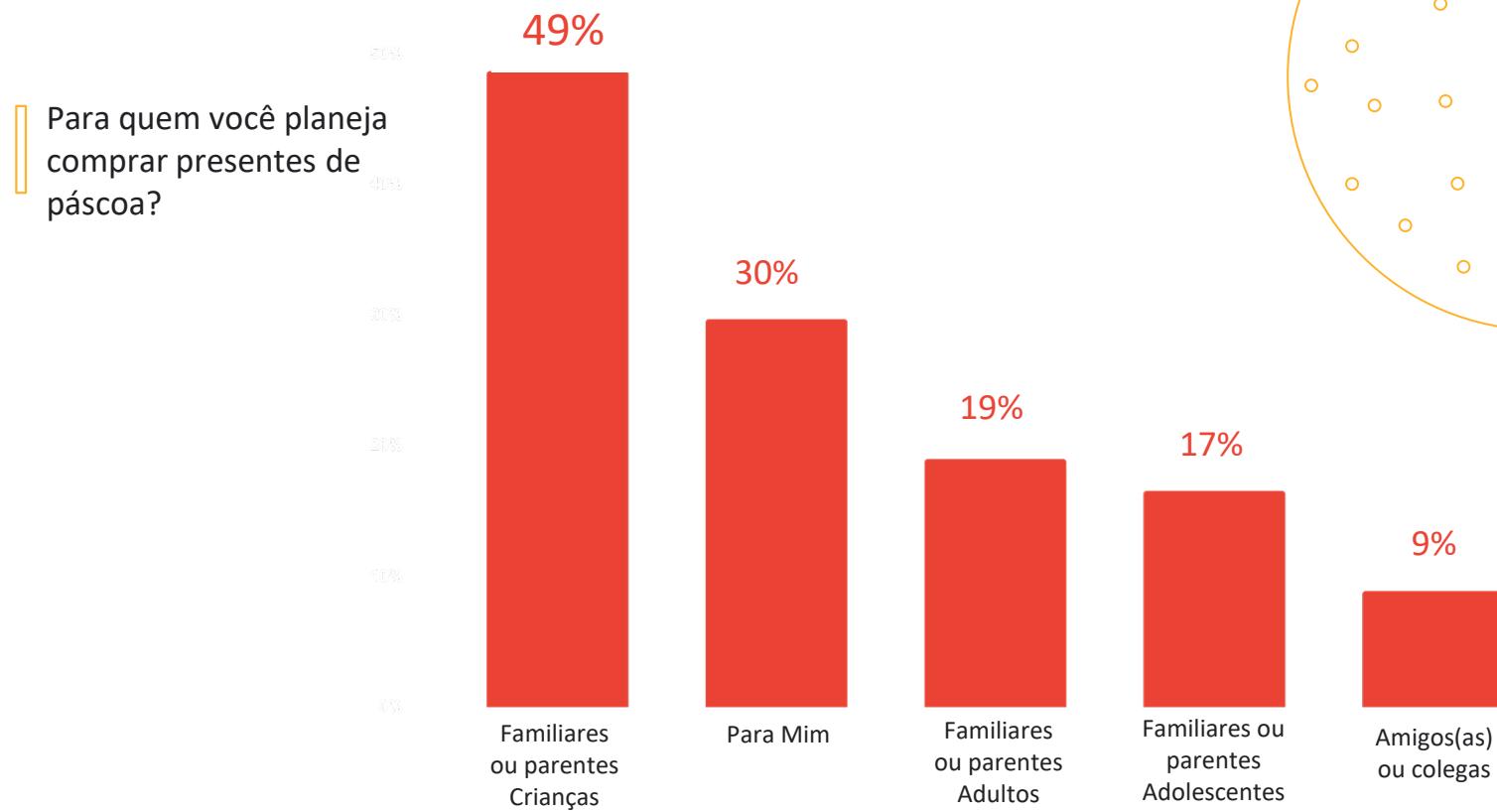


80% planeja gastar até R\$ 200,00 em chocolates de Páscoa, mas 1 em cada 3 pessoas pretende gastar até R\$ 50,00.

Quanto você planeja gastar em chocolates de Páscoa?



## Crianças são o foco na data



ESTUDO ESPECIAL | PÁSCOA 25'

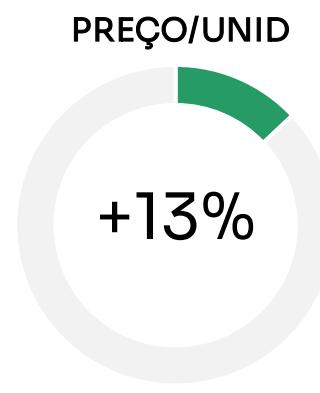
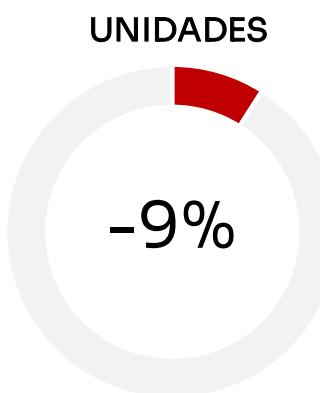
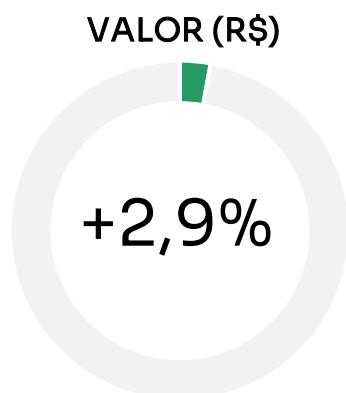
# Cesta de Páscoa

Acompanhe os resultados da cesta  
no varejo e programa-se para 2026

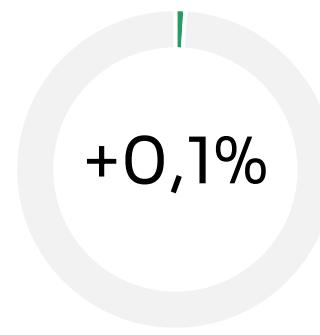
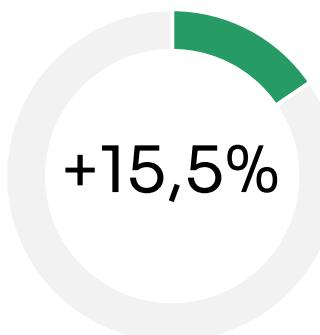
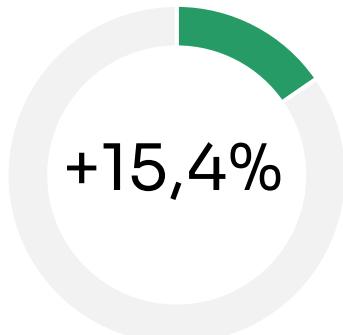
POR radar  
scannotech

## Páscoa 2025

Cesta de Páscoa  
PÁSCOA'25 VS  
PÁSCOA'24



Cesta de Páscoa  
MÉDIA PÁSCOA25 VS  
MÉDIA ABRIL'25



Na semana da Páscoa de 2025 observou-se um faturamento superior ao de 2024, apesar da acentuada retração no consumo em unidades, dinâmica explicada principalmente pelo aumento dos preços médios da cesta. Na comparação com a média de abril, observa-se um incremento relevante no consumo (+15,5%), evidenciando o impacto da sazonalidade sobre a demanda.

\*Cesta de Páscoa: Atum, Azeite, Azeitona, Bacalhau, Chocolate, Chocolate Cobertura, Confeitaria, Colombo Pascoal, Creme de Avelã, Creme de Leite, Doce de Leite, Fruta Seca, Frutos do Mar, Leite Condensado, Leite de Coco, Ovo de Páscoa, Peixe, Sardinha, Vinagre Balsâmico, Vinho

## CESTA DE PÁSCOA

## Páscoa 2025

## VENDAS EM VALOR (R\$) ABSOLUTAS

2024      2025

3 Sem. Antes da Páscoa    2 Sem. Antes da Páscoa    1 Sem. Antes da Páscoa    SEMANA DA PÁSCOA    1 Sem. Depois da Páscoa    2 Sem. Depois da Páscoa    3 Sem. Depois da Páscoa

VAR % VS ANO ANTERIOR

**-7,8%**      **+33,5%**      **+33,8%**      **+2,9%**      **-12,6%**      **+6,3%**      **+53,9%**

## VENDAS EM UNIDADES ABSOLUTAS

3 Sem. Antes da Páscoa    2 Sem. Antes da Páscoa    1 Sem. Antes da Páscoa    SEMANA DA PÁSCOA    1 Sem. Depois da Páscoa    2 Sem. Depois da Páscoa    3 Sem. Depois da Páscoa

VAR % VS ANO ANTERIOR

**-18,8%**      **+21,9%**      **+9,8%**      **-9,0%**      **-26,9%**      **+9,0%**      **+34,8%**

## Alavancas de Crescimento

Como destaque, nas duas semanas prévias à data, a Cesta de Páscoa(\*) em 2025 apresentou crescimento no consumo em unidades, superando o ritmo observado em 2024. Contudo, a semana da celebração e o período imediatamente posterior perderam tração, registrando retração no comparativo com o mesmo período do ano anterior, mesmo diante da elevação do faturamento na semana da Páscoa, sustentada principalmente pelo aumento dos preços médios.

\*Cesta de Páscoa: Atum, Azeite, Azeitona, Bacalhau, Chocolate, Chocolate Cobertura, Confeitaria, Colombo Pascoal, Creme de Avelã, Creme de Leite, Doce de Leite, Fruta Seca, Frutos do Mar, Leite Condensado, Leite de Coco, Ovo de Páscoa, Peixe, Sardinha, Vinagre Balsâmico, Vinho

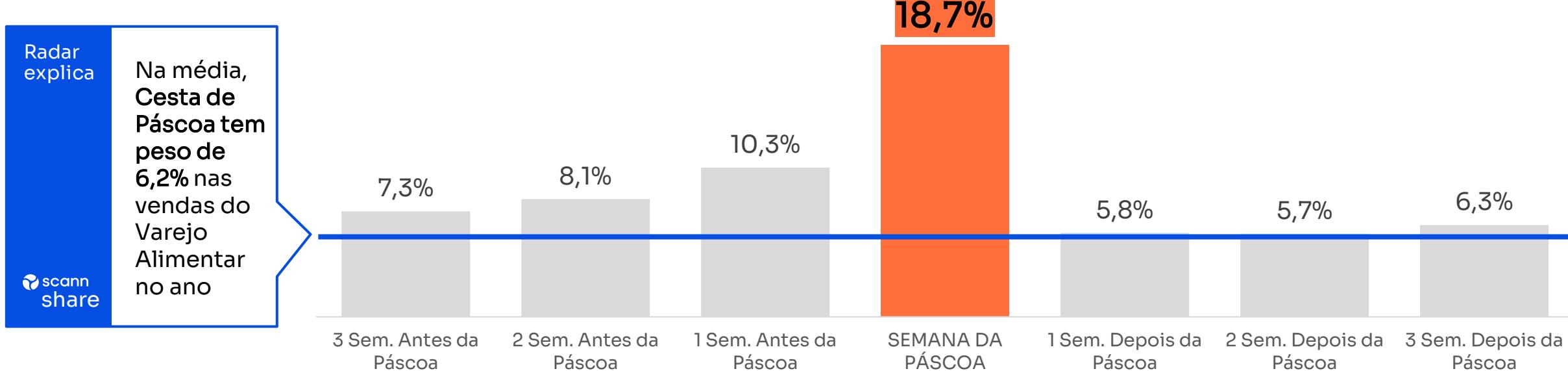
## CESTA DE PÁSCOA

## Evolução Semanal

EM FATURAMENTO (R\$)

## Importância da Cesta de Páscoa no Varejo Alimentar Total

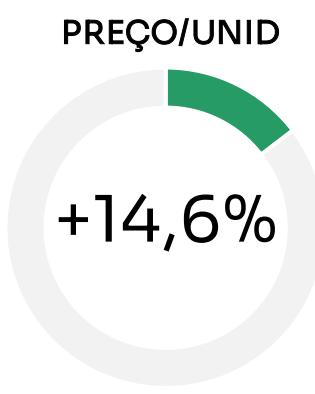
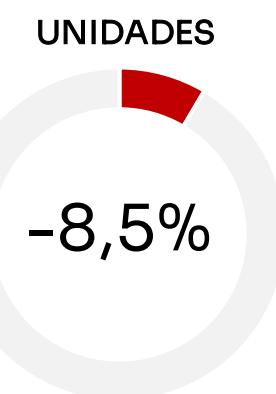
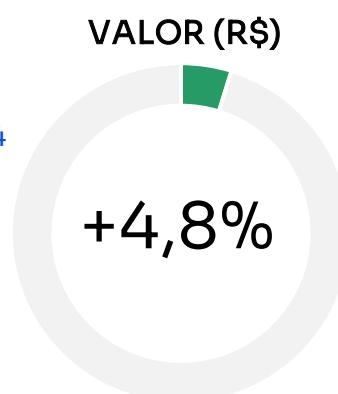
A Cesta de Páscoa demonstrou um crescimento contínuo em sua representatividade no varejo alimentar, semana após semana, alcançando seu pico na semana da celebração, com quase 19% de participação, três vezes maior do que a média anual. Contudo, após esse pico, a cesta perdeu espaço gradualmente, retornando a patamares abaixo da média anual, refletindo uma retração típica pós-sazonalidade.



## Páscoa 2025

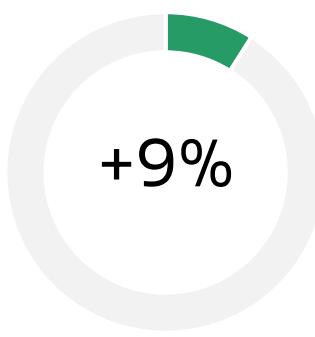
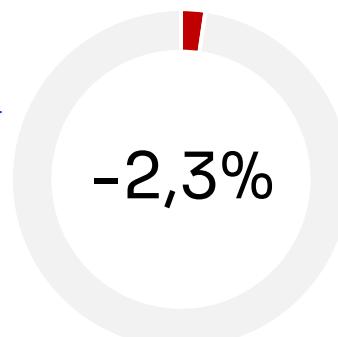
## Supermercado

Cesta de Páscoa  
PÁSCOA'25 VS PÁSCOA'24



## Atacarejo

Cesta de Páscoa  
PÁSCOA'25 VS PÁSCOA'24



Na análise por canal, os supermercados registraram crescimento superior em faturamento durante a sazonalidade, impulsionados por um aumento de preços mais intenso em relação aos atacarejos. Estes, por sua vez, registraram retração de -2,3% em valor, além de uma queda mais acentuada em unidades quando comparados aos supermercados.

\*Cesta de Páscoa: Atum, Azeite, Azeitona, Bacalhau, Chocolate, Chocolate Cobertura, Confeitaria, Colombo Pascoal, Creme de Avelã, Creme de Leite, Doce de Leite, Fruta Seca, Frutos do Mar, Leite Condensado, Leite de Coco, Ovo de Páscoa, Peixe, Sardinha, Vinagre Balsâmico, Vinho

## CESTA DE PÁSCOA

Consumo recua em todas as regiões na semana da Páscoa

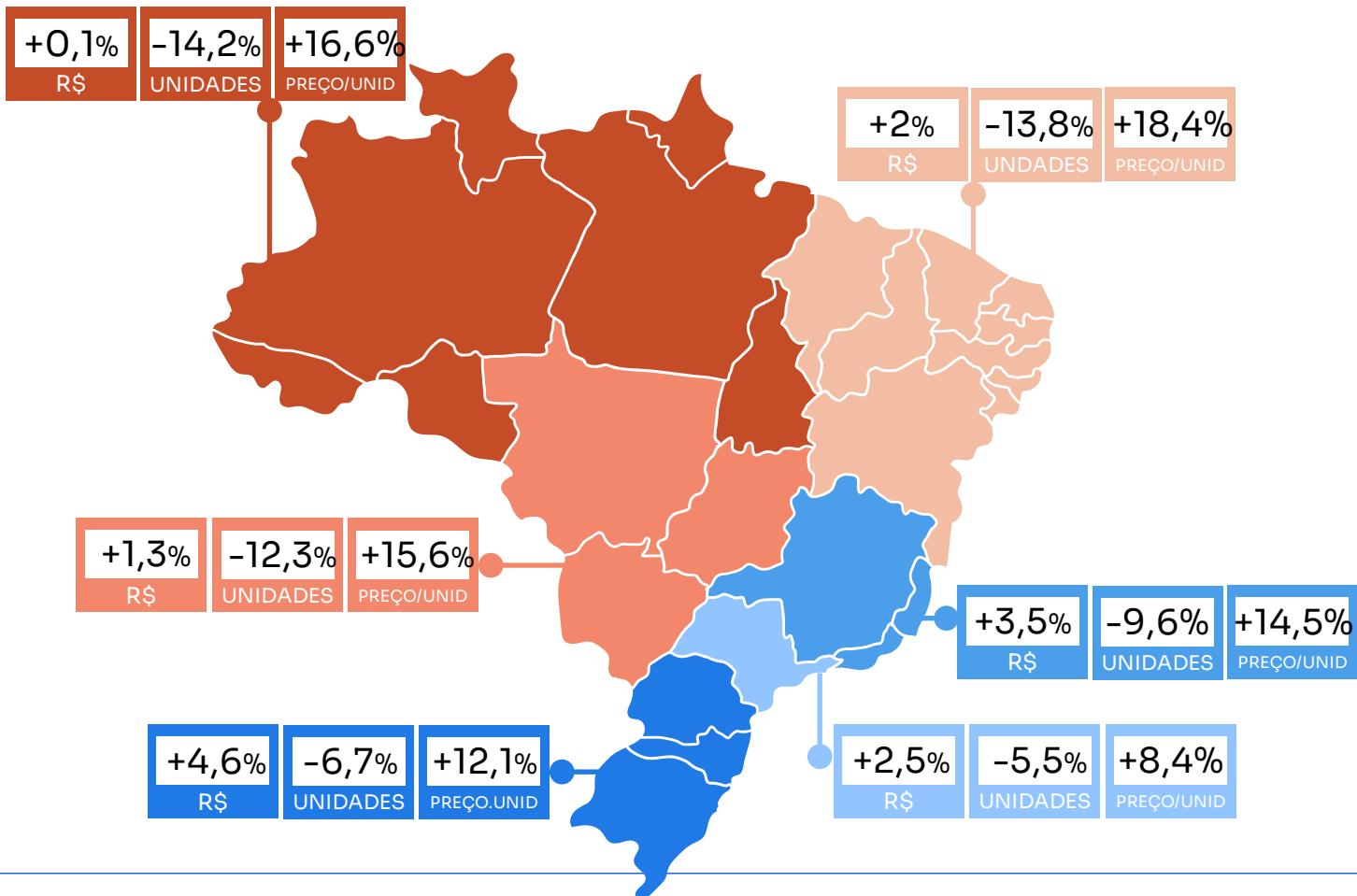
Todas as regiões registraram crescimento em faturamento, impulsionado pelo expressivo aumento do preço médio por unidade, apesar da queda no consumo em unidades. As regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste concentraram as maiores retraições em volume, o que resultou em um avanço mais moderado do faturamento nesses mercados.

## Performance das Regiões

## PÁSCOA'25 VS PÁSCOA'24

## Faturamento e Unidades

Pior performance faturamento Melhor performance faturamento

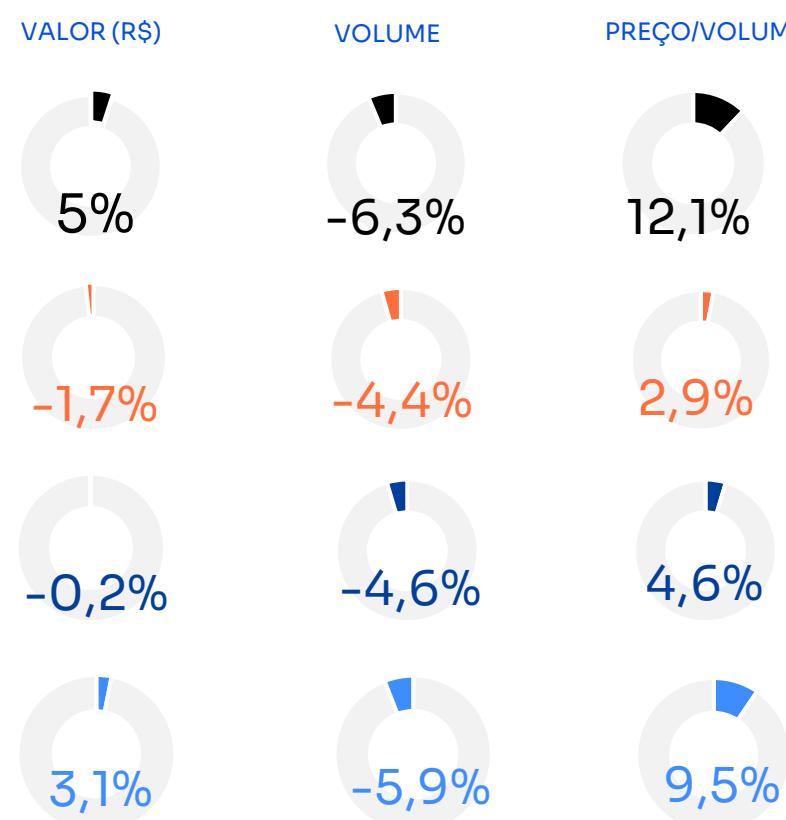
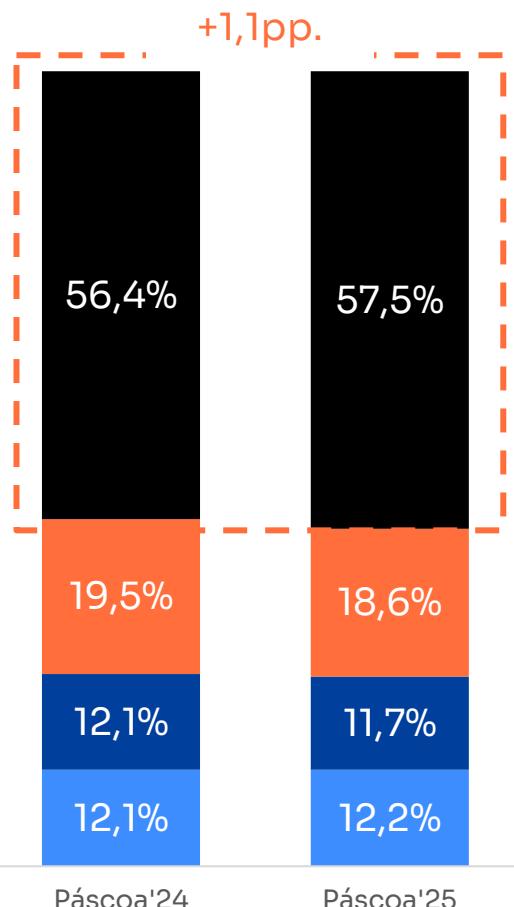


\*Cesta de Páscoa: Atum, Azeite, Azeitona, Bacalhau, Chocolate, Chocolate Cobertura, Confeitaria, Colombo Pascoal, Creme de Avelã, Creme de Leite, Doce de Leite, Fruta Seca, Frutos do Mar, Leite Condensado, Leite de Coco, Ovo de Páscoa, Peixe, Sardinha, Vinagre Balsâmico, Vinho.

## CESTA DE PÁSCOA

PÁSCOA'25 VS PÁSCOA'24 VALOR (R\$)

## Importância % (R\$) dos Segmentos na Cesta de Páscoa



## Performance dos Segmentos

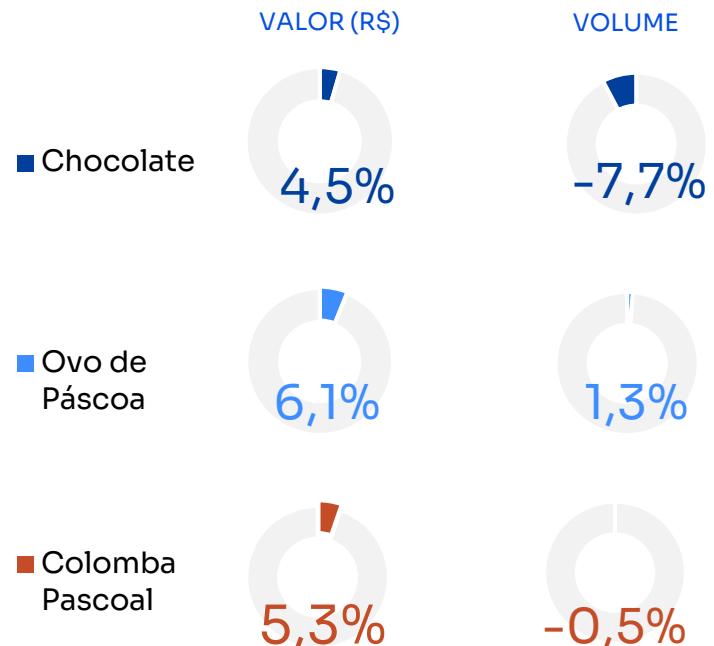
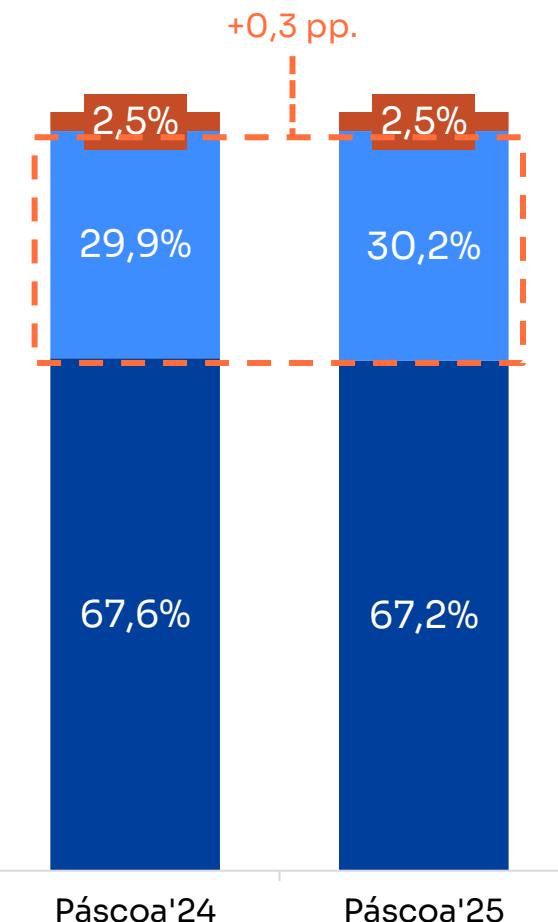
Todas as cestas relacionadas à Páscoa, tanto as voltadas ao consumo no almoço em casa quanto as de presentáveis, registraram retração em volume, sendo esta última ainda mais acentuada, já que inclui os ovos de Páscoa e chocolate. No entanto, a cesta de presentáveis ganhou participação no faturamento da Páscoa por concentrar os maiores aumentos de preço médio, mesmo diante da queda em volume. Já categorias tradicionalmente associadas ao almoço de Páscoa, como peixaria e outros ingredientes típicos, também apresentaram redução tanto em faturamento quanto em volume, refletindo um enfraquecimento desse consumo sazonal.

**Ingredientes Artesanais:** Confeitaria, Chocolate Cobertura, Creme de Avelã, Creme de Leite, Doce de Leite, Leite Condensado, Leite de Coco. **Ingredientes Pratos Típicos:** Azeite, Azeitona, Fruta Seca, Frutos do Mar, Vinagre Balsâmico, Vinho. **Peixaria:** Atum, Bacalhau, Peixe, Sardinha. **Presenteáveis:** Chocolate, Colombo Pascoal, Ovo de Páscoa.

## CESTA DE PÁSCOA

PÁSCOA'25 VS PÁSCOAL'24 | VALOR

## Importância (%) e Variação das Vendas



## Segmento de Presenteáveis

## Destaque

## VALOR (R\$)

## VOLUME

Chocolate Bombom

+6,4%

-0,3%

No segmento de presenteáveis, observam-se movimentos contrastantes entre suas principais categorias. Chocolates regulares registraram retração de -7,7% em volume, impactados pelo aumento de preços de +13,3%.

Em contrapartida, os Ovos de Páscoa, item mais simbólico da celebração e altamente sensível à intenção de presente, apresentaram o maior crescimento em faturamento e volume do segmento, favorecidos por um reajuste de preços mais moderado (+4,7%). Esse movimento reforça a priorização do consumidor por itens festivos, mesmo em um cenário de pressão inflacionária.

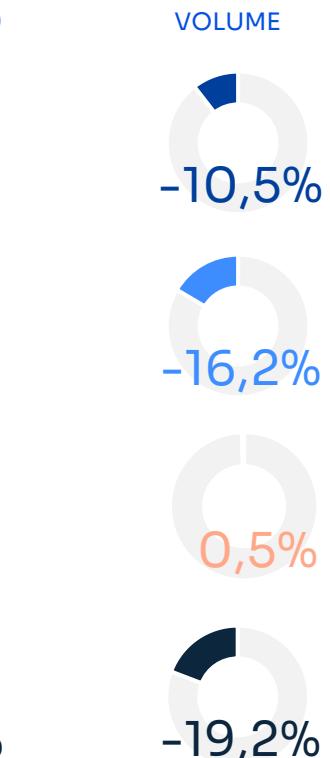
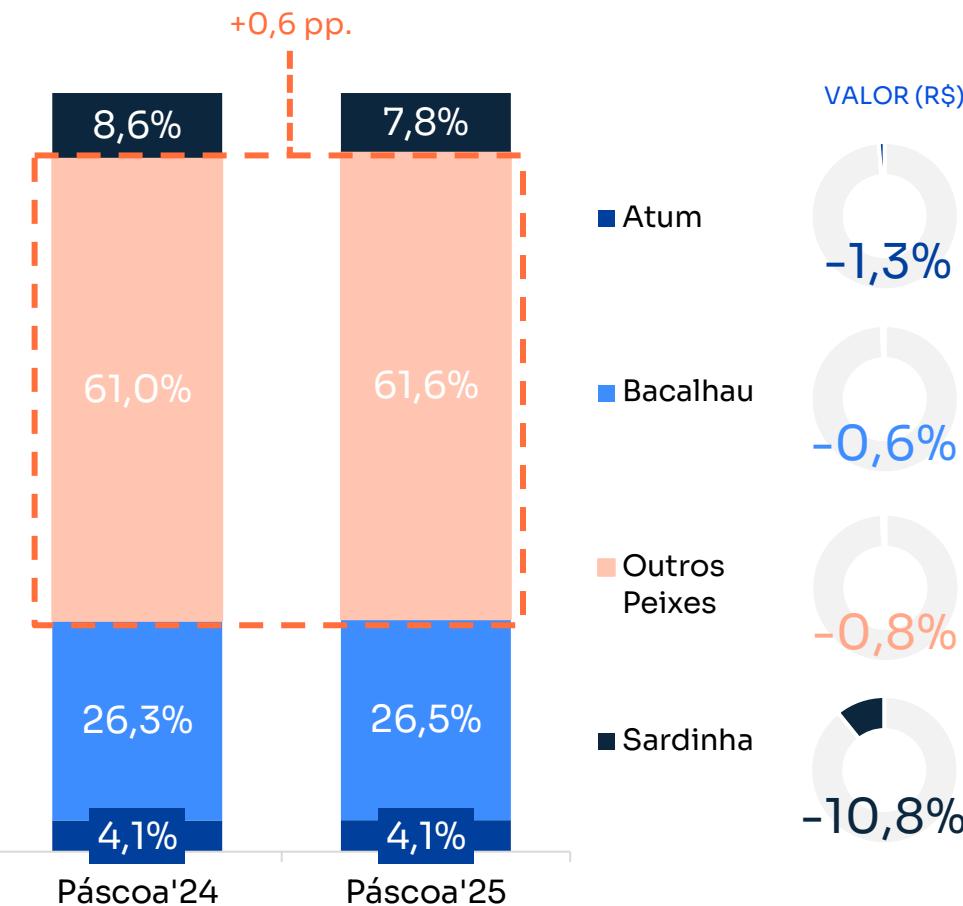
Entre os chocolates tradicionais, todas as subdivisões recuaram em volume, porém com intensidades distintas. Os tabletas, segundo maior segmento, caíram -13,5%, enquanto os bombons, que representam 52,3% da categoria, registraram a menor queda, com -0,3%.

**Presenteáveis:** Chocolate, Colombo Pascoal, Ovo de Páscoa.

## CESTA DE PÁSCOA

PÁSCOA'25 VS PÁSCOAL'24 | VALOR

## Importância (%) e Variação das Vendas



## Segmento de Peixaria

## Destaque

## VALOR (R\$)

## VOLUME

Tilápis

+4,6%

+26,2%

Em Peixaria, a dinâmica das proteínas apresentou mudanças relevantes em 2025. O Bacalhau, historicamente o item mais emblemático da Páscoa, registrou queda de -16,2% em volume, reflexo direto de um aumento expressivo de preços (+20%) em relação à semana da Páscoa de 2024. A sardinha também apresentou forte retração, sendo a categoria com a maior queda simultânea em volume e faturamento no período.

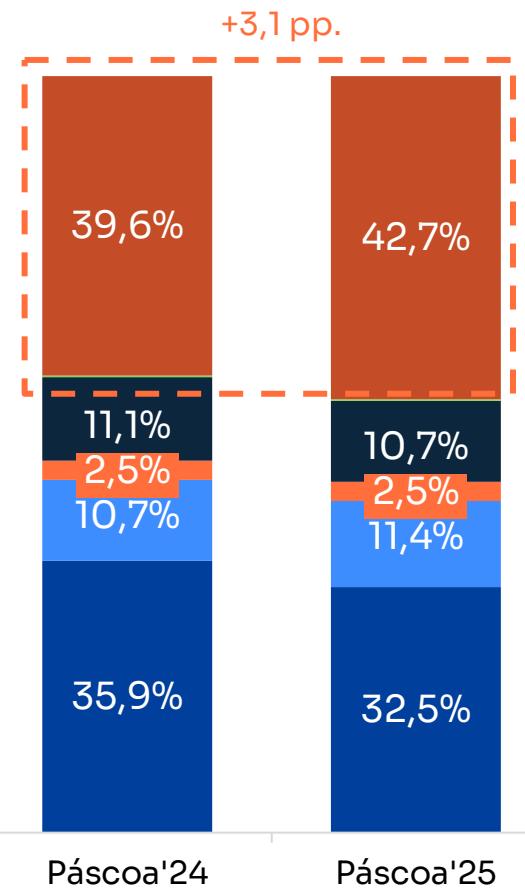
Em contrapartida, outros peixes foram o único grupo a apresentar crescimento, ainda que moderado, em volume, além de ganharem 3,6 p.p. de participação na cesta, sinalizando um possível ajuste nas escolhas do consumidor. O destaque é a tilápia, que registrou +26,2% em volume e ganhou protagonismo no período.

**Peixaria:** Atum, Bacalhau, Outros Peixes, Sardinha.

## CESTA DE PÁSCOA

PÁSCOA'25 VS PÁSCOAL'24 | VALOR

## Importância (%) e Variação das Vendas



## Segmento de Ingredientes Pratos Típicos

## Destaque

## VALOR (R\$)

## VOLUME

Vinho Tinto

+7%

-0,2%

Nas categorias de ingredientes típicos da Páscoa, o Vinho foi o principal destaque positivo de 2025. Foi a categoria com maior crescimento em valor, ampliando sua participação em +3,1 p.p. no período. Esse desempenho foi impulsionado principalmente pelo vinho tinto, que segue como o motor da categoria nas celebrações e refeições familiares.

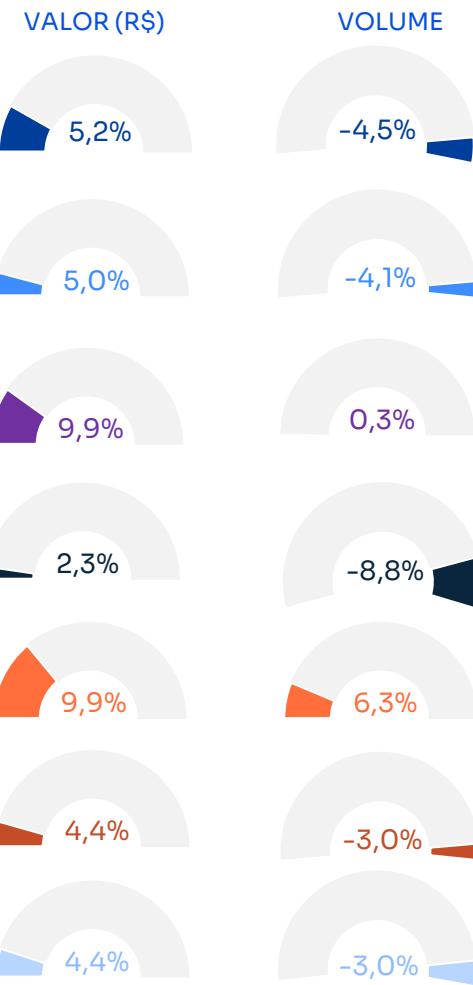
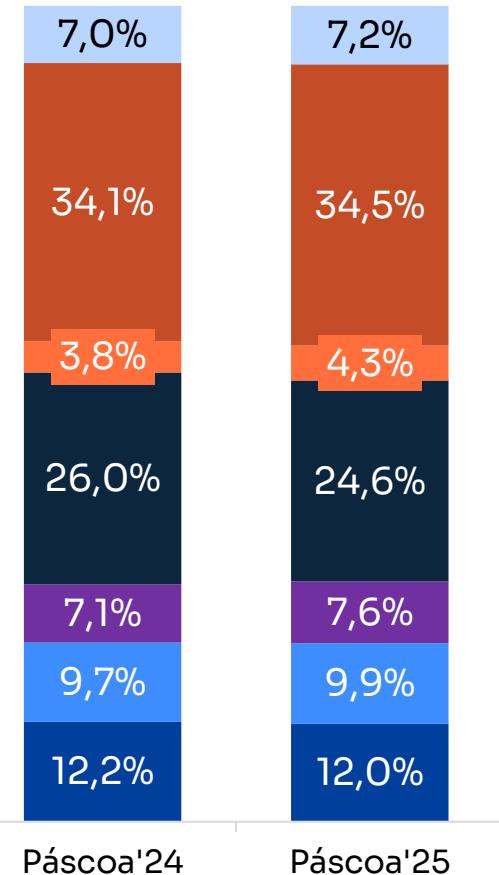
Na outra ponta, itens tradicionalmente associados ao preparo das ceias, como azeite, azeitona e frutos do mar, registraram queda no consumo em volume, movimento que reflete uma redução na busca por ingredientes clássicos de pratos mais elaborados.

Ingredientes Pratos Típicos: Azeite, Azeitona, Fruta Seca, Frutos do Mar, Vinagre Balsâmico, Vinho.

## CESTA DE PÁSCOA

PÁSCOA'25 VS PÁSCOAL'24 | VALOR

## Importância (%) e Variação das Vendas



## Segmento de Ingredientes Artesanais

Entre as categorias voltadas à preparação de itens artesanais, observa-se um movimento consistente de valorização dos produtos utilizados como recheios ou substitutos ao chocolate, com destaque para creme de avelã e doce de leite. Ambas ampliaram sua importância na cesta e foram as únicas a crescer em faturamento e volume.

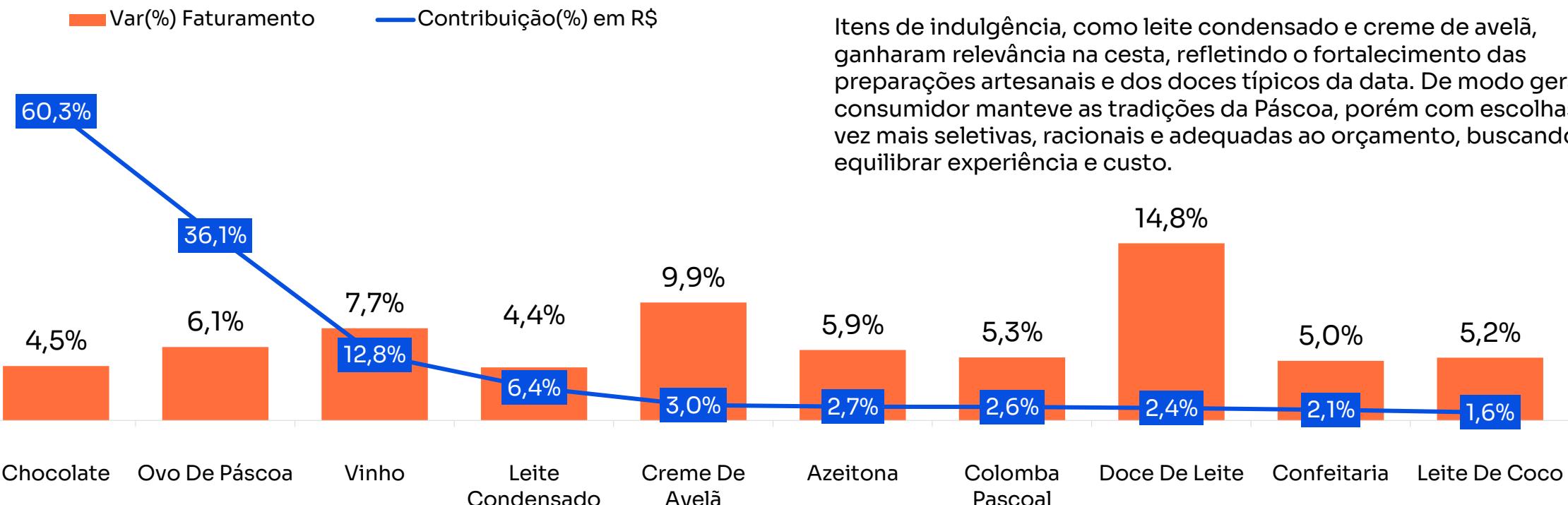
Por outro lado, o chocolate cobertura foi a categoria com maior retração em volume (-16,5%), seguido pelo creme de leite (-8,8%), indicando perda de relevância dos insumos tradicionalmente usados como base no preparo doméstico.

Ingredientes Artesanais: Confeitaria, Chocolate Cobertura, Creme de Avelã, Creme de Leite, Doce de Leite, Leite Condensado, Leite de Coco.

## CESTA DE PÁSCOA

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

## Top 10 Categorias Impulsionadoras das Vendas



## Categorias em Destaque na Sazonalidade

As categorias presentes, como **Chocolate** e **Ovo de Páscoa**, foram os principais destaques do período, impulsionando o faturamento a partir de aumentos de preço por quilo de 13,3% e 4,7%, respectivamente. O **Vinho** também apresentou avanço, sinalizando maior interesse do consumidor por opções de bebidas mais sofisticadas para compor a celebração.

Itens de indulgência, como leite condensado e creme de avelã, ganharam relevância na cesta, refletindo o fortalecimento das preparações artesanais e dos doces típicos da data. De modo geral, o consumidor manteve as tradições da Páscoa, porém com escolhas cada vez mais seletivas, racionais e adequadas ao orçamento, buscando equilibrar experiência e custo.

## CESTA DE PÁSCOA

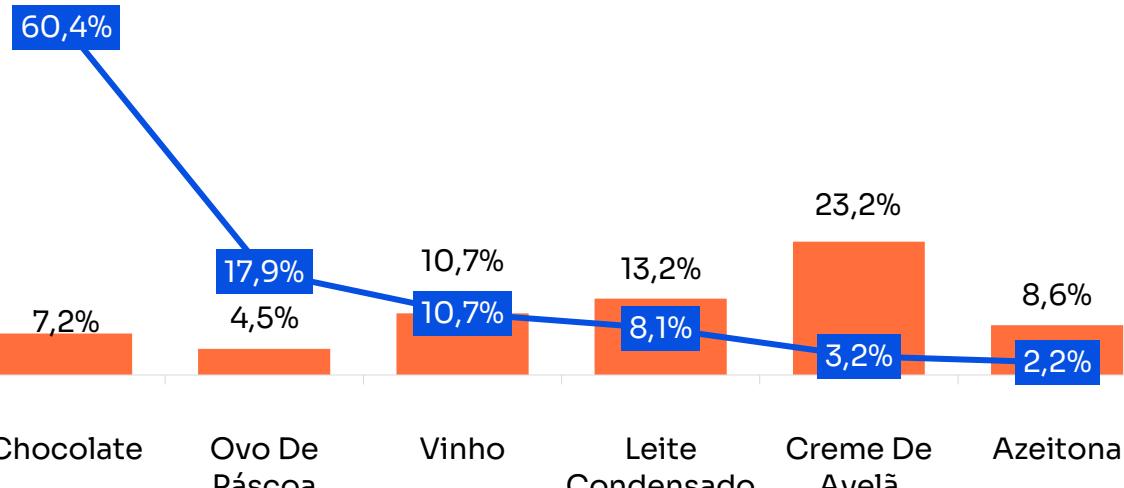
## Categorias em Destaque na Sazonalidade

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

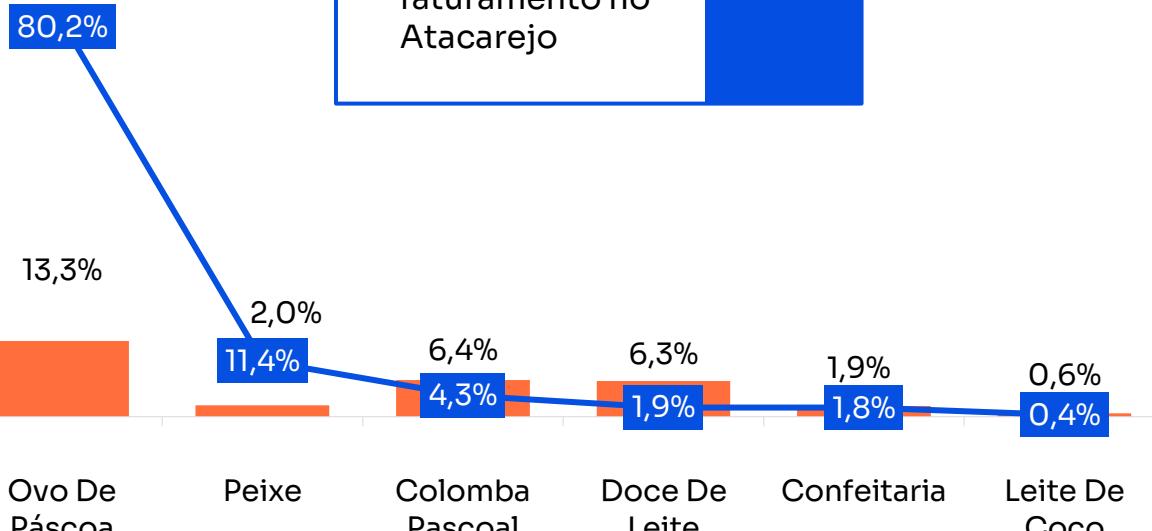
## Top 6 Categorias Impulsionadoras das Vendas



## Supermercado



## Atacarejo





ESTUDO ESPECIAL | PÁSCOA 25'

scann  
market

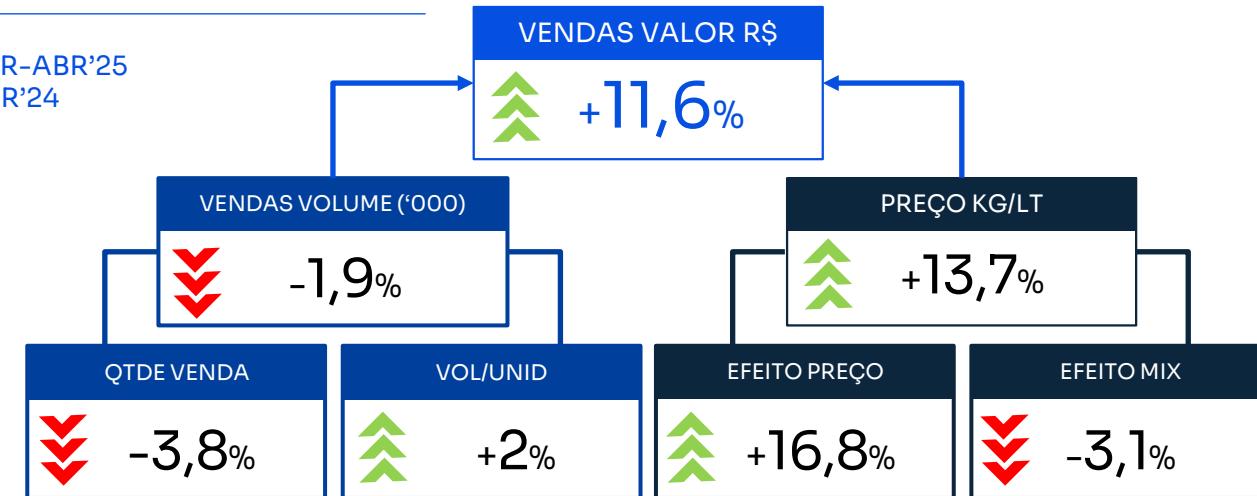
O maior retrato do varejo  
alimentar do Brasil.

---

CHOCOLATE

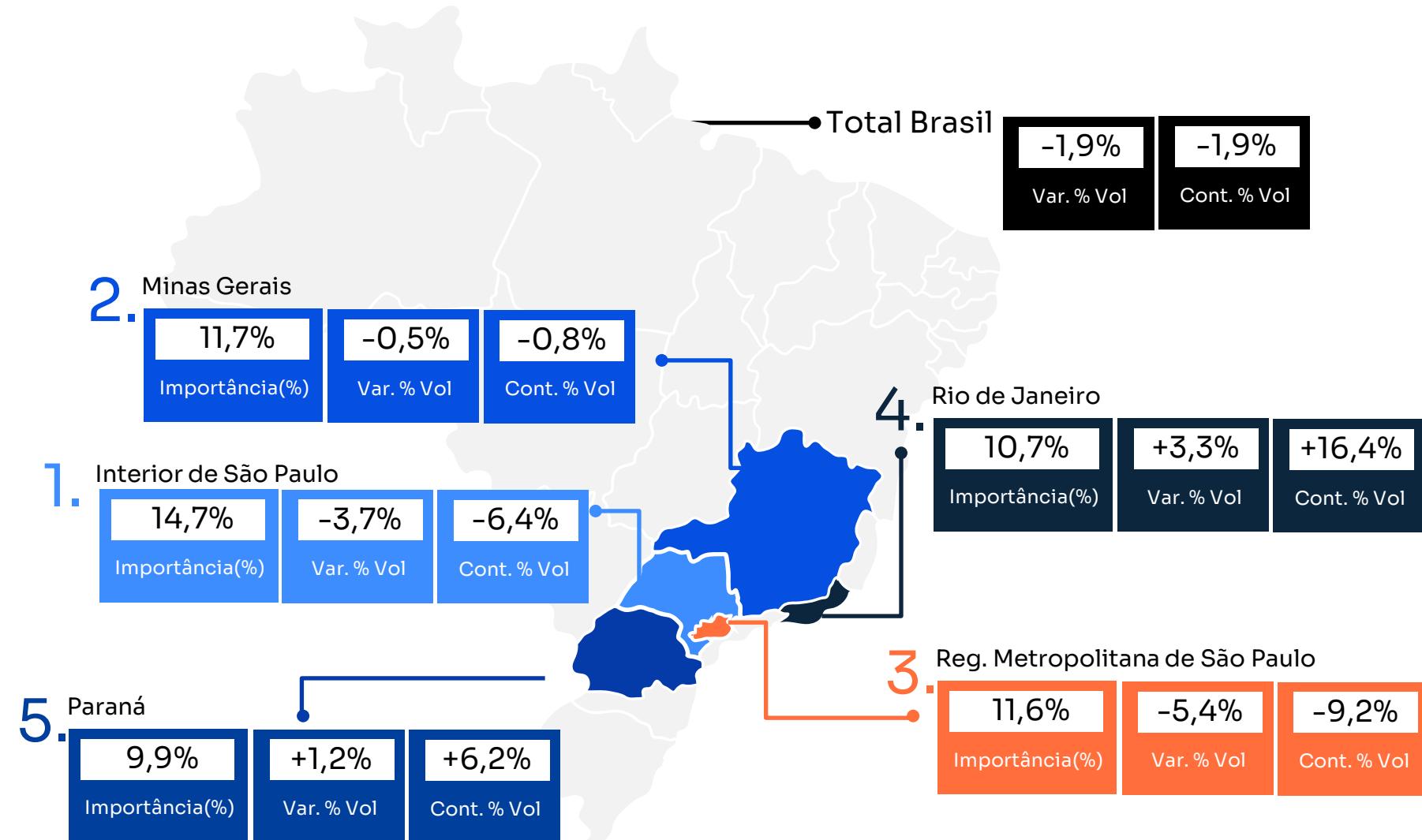
Chocolates registraram aumento de faturamento no acumulado de março e abril de 2025 versus 2024, impulsionados pelo avanço do preço médio por quilo.

## Chocolate

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

**Destaque para Rio de Janeiro e Paraná, únicas regiões a registrar crescimento em volume, enquanto as demais apresentaram retração.**

## CHOCOLATE TOP 5 Regiões – Importância em Volume



Tamanhos de 101g a 300g avançam em volume, impulsionados por tabletes e caixas de bombons, enquanto formatos acima de 300g perdem espaço na categoria.

## VAR. (%) MAR-ABR'25 VS. MAR-ABR'24

| Tamanhos de Embalagem | Importância %  | Var.% Volume | Cont.% Volume |
|-----------------------|--|--------------|---------------|
| até 50g               | 15,8  | -5,8%        | -19,4%        |
| 51-100g               | 23,4  | -10,3%       | -54,3%        |
| 101-200g              | 15,4   | +2,2%        | +10,8%        |
| 201-300g              | 36   | +8,2%        | +89,2%        |
| acima de 301g         | 9,3   | -12,2%       | -26,3%        |

Dos top 5 itens da categoria, 3 são caixas de bombons sortidos de 250g e representaram 33% das vendas em volume de chocolates no período, contribuindo com 2,4% em crescimento de volume.

BRASIL  
TOP 5 MARCAS

1. 
2. 
3. 
4. 
5. 

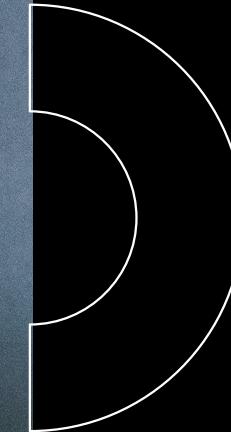


# Agradecemos a leitura

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



► [scannotech.com](https://scannotech.com)



radar  
scannotech

Quer saber mais  
sobre sua região ou  
categoria?

Fale conosco ➔