

O panorama mensal do varejo brasileiro

Relatório

R\$
1,4
trilhão

Esse foi o tamanho do canal alimentar brasileiro em 2025

A força de um setor que superou um ano desafiador e cresceu 6,7%, superando o crescimento do PIB em 2025.

Uma leitura precisa e ágil que só a Scanntech pode entregar, a partir de uma base de 15 bilhões de tickets lidos ao ano.



Panorama
de mercado

Consumo desacelera em fevereiro e queda em unidades volta a pressionar o varejo



**Pedro
Fernandes**
Sócio McKinsey &
Company

O mês de fevereiro, apesar de curto, sempre é relevante para o varejo. Estamos ainda lidando com os consumidores do verão e executando todas as ativações preparadas para as marcas para essa estação. E em alguns anos, como em 2026, temos Carnaval em fevereiro, que é ocasião-chave de categorias relevantes, como bebidas. Somando-se a isso um varejo ainda ressabiado com a desaceleração observada no final de 2025 (apesar de uma recuperação em janeiro), começamos fevereiro com bastante ansiedade por parte dos fabricantes e das grandes cadeias.

Os dados mostram um mês onde a recuperação de volume em unidades vista em janeiro não se manteve. Em comparação a 2025, janeiro havia ficado estável em volume e crescido em valor; já fevereiro voltou a ter queda em unidades (-1,6%) versus 2025, compensada por aumento de preço médio de +3,2%, o que gerou um crescimento total no varejo de aproximadamente 1,5%.

A queda em unidades ocorreu em todos os canais e regiões, mas teve uma dispersão relevante entre categorias. Houve categorias “vencedoras” como Pet, que cresceu 3,9% em volume; outras “neutras”, como perecíveis, que caíram pouco volume (menos de 1%); e um declínio bastante acentuado em unidades que continua afetando a categoria de bebidas, como nos meses anteriores. Em fevereiro, bebidas caiu -8,4% em volume, e ficou flat em vendas por ter um aumento de preço médio de +9,8% (tanto por mix de produtos como por repasses) versus 2025.

Mesmo dentro de bebidas, há um fenômeno interessante em fevereiro: nas duas maiores subcategorias – cerveja e refrigerante – houve queda de volume vs 2025 (-5,5% e -2%, respectivamente), porém o número de unidades vendidas caiu ainda mais (-12% e -7%) – sugerindo que os consumidores compraram unidades maiores como estratégia de economia. Nesta comparação, há a

da sazonalidade – como o Carnaval ano passado foi em março, pode ser que parte do consumo de supermercados no mês (ou seja, estocagem e consumo em casa) tenha se deslocado para ocasiões on premise. Dito isso, essa queda em unidades continua a tendência observada ao longo de 2025 e provavelmente ligada à evolução de hábitos de consumo do consumidor: consumidores da geração Z, por exemplo, consomem menos álcool e estão mais atentos ao conteúdo nutricional, segundo a pesquisa ConsumerWise da McKinsey. Mas esses mesmos consumidores estão preparados para “esbanjar” em itens que têm apelo emocional – e em bebidas alcoólicas, há duas subcategorias nesse perfil que crescem aceleradamente: aperitivos, onde estão alguns dos drinks “da moda”; e misturas alcoólicas, também conhecidos como “ready to drink”, que foram foco de execução diferenciada neste carnaval.

Após março, com a sazonalidade de Carnaval melhor compreendida, poderemos avaliar se o primeiro trimestre realmente reverteu a tendência de queda do final de 2025. Talvez consigamos também já entender efeitos de ações do governo, como a isenção de imposto de renda para menores faixas de renda; mas os últimos índices públicos de confiança do consumidor não foram animadores.

Nesse cenário, o varejista que souber diferenciar seu preço e sortimento seguirá com grande vantagem competitiva: identificar rapidamente quais itens o consumidor segue disposto a pagar mais; quais itens o consumidor seguirá comprando mas está disposto a fazer trade-down; e quais itens o consumidor pretende diminuir da cesta. Em um cenário tão volátil, esse entendimento pode fazer a diferença em tráfego nas lojas, em itens na cesta, e, claro, em rentabilidade para o varejista.



05	Canal Alimentar Varejo alimentar cresce no ano, mas fevereiro registra queda devido a bebidas e clima ameno.
17	Top Categorias por Região Quais foram as categorias destaques em cada região
20	Dinâmica por Cesta Quais categorias puxaram o resultado positivo e negativo.
23	Fechamento do carnaval '26 Veja como foi a festividade em 2026

Volume do varejo alimentar avança no ano, mas fevereiro recua com bebidas e clima mais ameno

Mesmo com o Carnaval ocorrendo em fevereiro em 2026 — ao contrário do ano passado, quando a data caiu em março — o varejo alimentar mesmas lojas fechou o mês praticamente com estabilidade em faturamento nominal (+0,2%). O resultado foi sustentado exclusivamente pelo aumento do preço médio por unidade (+3,3%), já que as unidades vendidas recuaram -3%. Em contrapartida, considerando o total de lojas, as unidades retraíram -1,9%, mantendo o volume vendido estável (+0,1%) fechando um crescimento de +1,3% em faturamento.

A principal contribuição negativa veio da cesta de bebidas, que retraiu -8,4% em unidades vendidas, com uma migração de comportamento para embalagens maiores (+5,8%). Ainda assim, a cesta registrou leve crescimento de 0,5% em faturamento, sustentado pelo aumento de preços e pelo avanço de destilados como conhaque (+48,1%) e aperitivos (+21,3%).

Apesar de não figurarem entre as maiores quedas percentuais em unidades, cervejas, sucos e refrigerantes tiveram papel determinante no resultado da cesta devido à sua elevada representatividade dentro do segmento de bebidas.

A mercearia respondeu por 13% da queda em unidades, com retração em categorias indulgentes como chocolates (-6,5%) e biscoitos (-5,1%). Ainda assim, o faturamento avançou 4%, impulsionado pelo aumento de preços.

Mercearia Básica apresentou a maior retração em faturamento (-10,3%), já que a redução no preço em itens essenciais como arroz, feijão e açúcar não reverteu em crescimento de vendas em unidades. Os perecíveis, que vinham crescendo há quatro meses, também recuaram -0,8% em unidades, com destaque para iogurtes, legumes e verduras, embora o faturamento tenha avançado +1,3% sustentado por preços.

Regionalmente, o desempenho em valor apresentou contrastes. O Centro-Oeste liderou o crescimento (+2,8%), seguido pelo Nordeste (+1,2%). Já o Norte (-3,8%) e o Sul (-0,7%) registraram retração. Em unidades, a queda foi mais disseminada, com destaque para Norte (-5,5%), RJ/MG/ES (-4,3%) e São Paulo (-3,9%).

Por canal, o crescimento concentrou-se nos supermercados de menor porte, com avanço nas lojas de 5 a 9 checkouts (+1,7%) e nas unidades de até 4 checkouts (+1,5%). O atacarejo, por sua vez, apresentou o desempenho mais negativo, com queda de 2,3% em valor e de 5,7% em unidades.

No acumulado do ano, apesar da queda em unidades, o volume apresentou crescimento de 0,5%, impulsionado principalmente pelas categorias de perecíveis, limpeza e bebidas não alcoólicas. Esse avanço foi sustentado, em grande parte, pelo aumento do tamanho médio das embalagens.

Boa leitura e boas vendas!

Canal alimentar

- Performance total
- Análise por perfil de loja
- Desempenho por região
- Cesta a cesta

Impacto de Abertura e Fechamento de Loja

O crescimento de 2,8% no faturamento do período, considerando o universo total de lojas, foi impulsionado principalmente pelo desempenho das mesmas lojas*, que registraram alta de 1,6%. As lojas que abriram desde 2024 contribuem com a adição de 1,2p.p. no crescimento, sendo uma base pequena do total do faturamento, mas crescendo em duplo dígito.

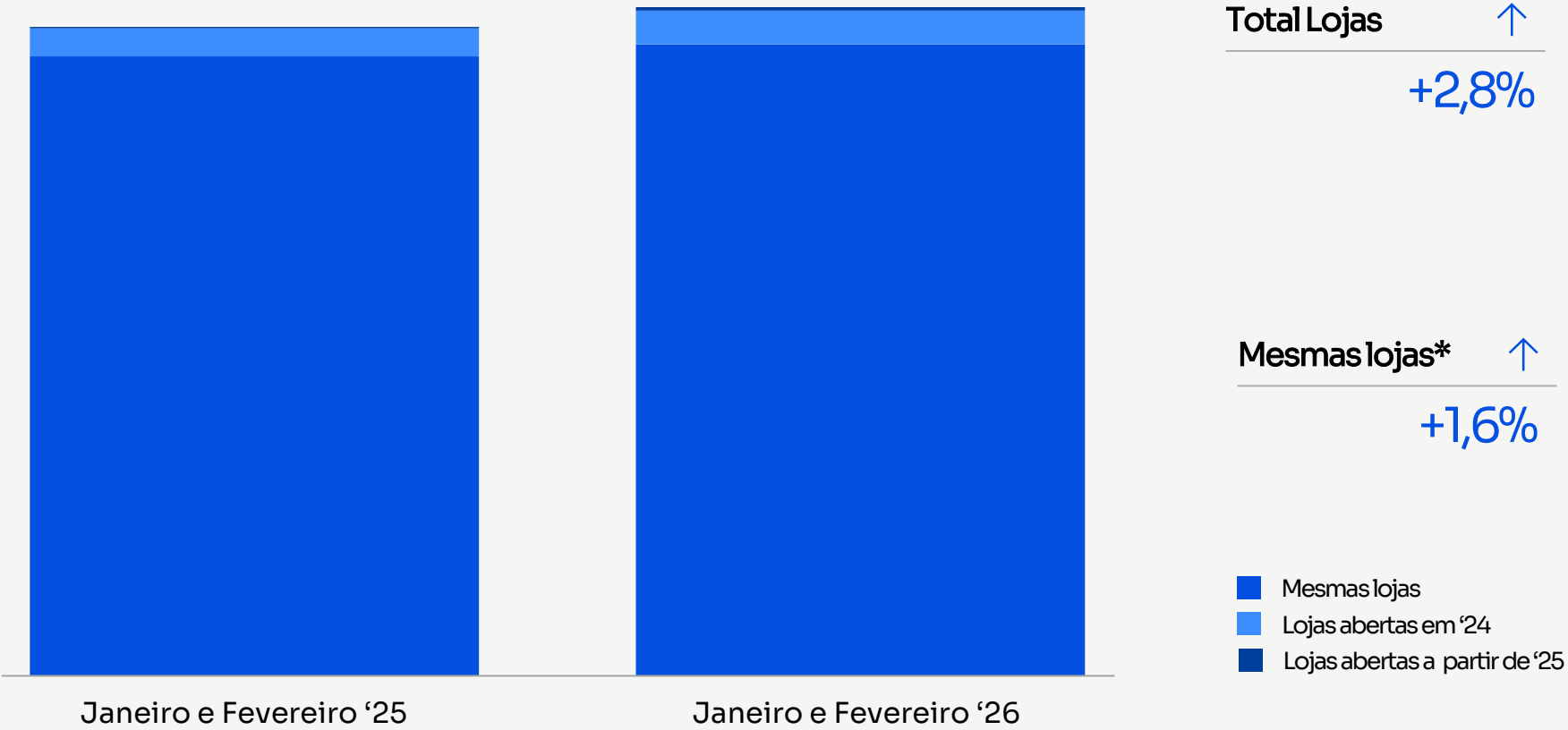
ANÁLISE DO TOTAL DE LOJAS



Contribuição para a Variação em Valor

(%) Jan-Fev'26 vs Jan-Fev'25

*O conceito de mesmas lojas refere-se exclusivamente às lojas com vendas nos últimos 24 meses de operação, o que permite uma análise precisa da performance orgânica do varejo, desconsiderando o impacto das novas inaugurações. Já a abertura e fechamento de lojas em 2024 e 2025 abrange as unidades inauguradas e encerradas nesse período, refletindo o crescimento total do mercado.



Fevereiro mais frio e Carnaval mais fraco impactam consumo alimentar, que recua em unidades.

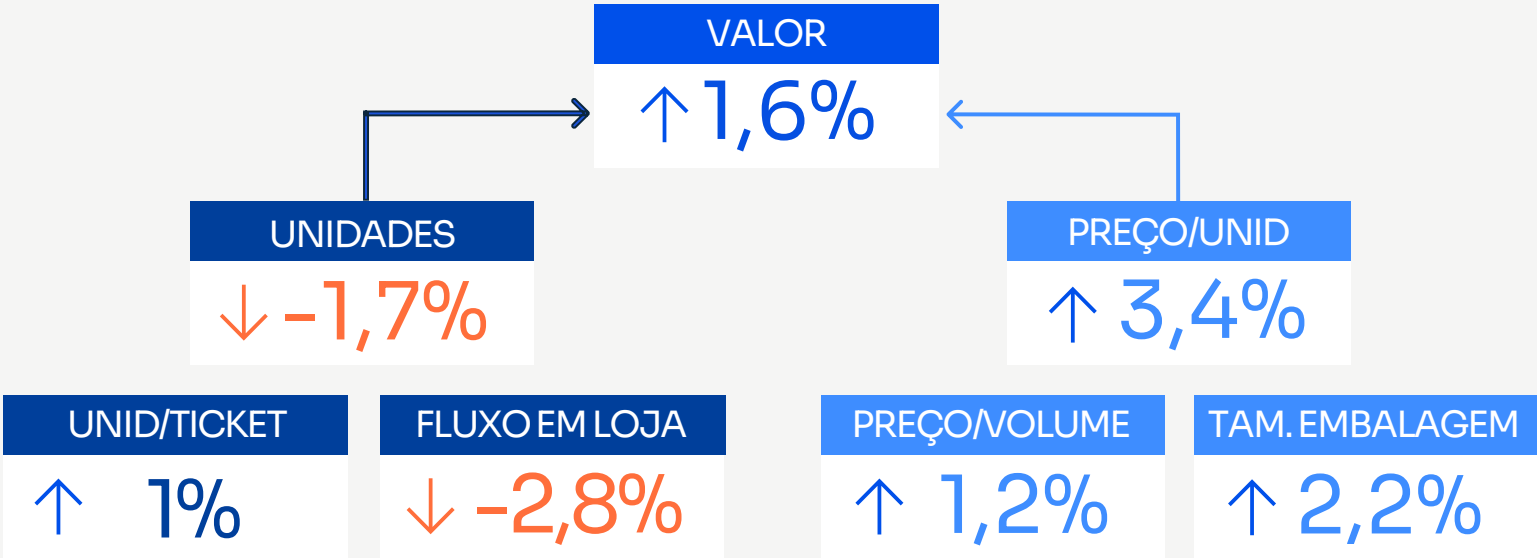
Em fevereiro, considerando o universo de mesmas lojas, o varejo alimentar registrou retração no consumo em unidades em -3%, enquanto o faturamento apresentou leve alta de 0,2%, resultado sustentado exclusivamente pelo aumento de preços que avançaram 3,3% no período.

A queda em unidades foi impulsionada principalmente pela redução do fluxo de consumidores nas lojas de - 4,5%. O crescimento de 1,4% nas unidades por ticket não foi suficiente para compensar a menor frequência de clientes nos pontos de venda.

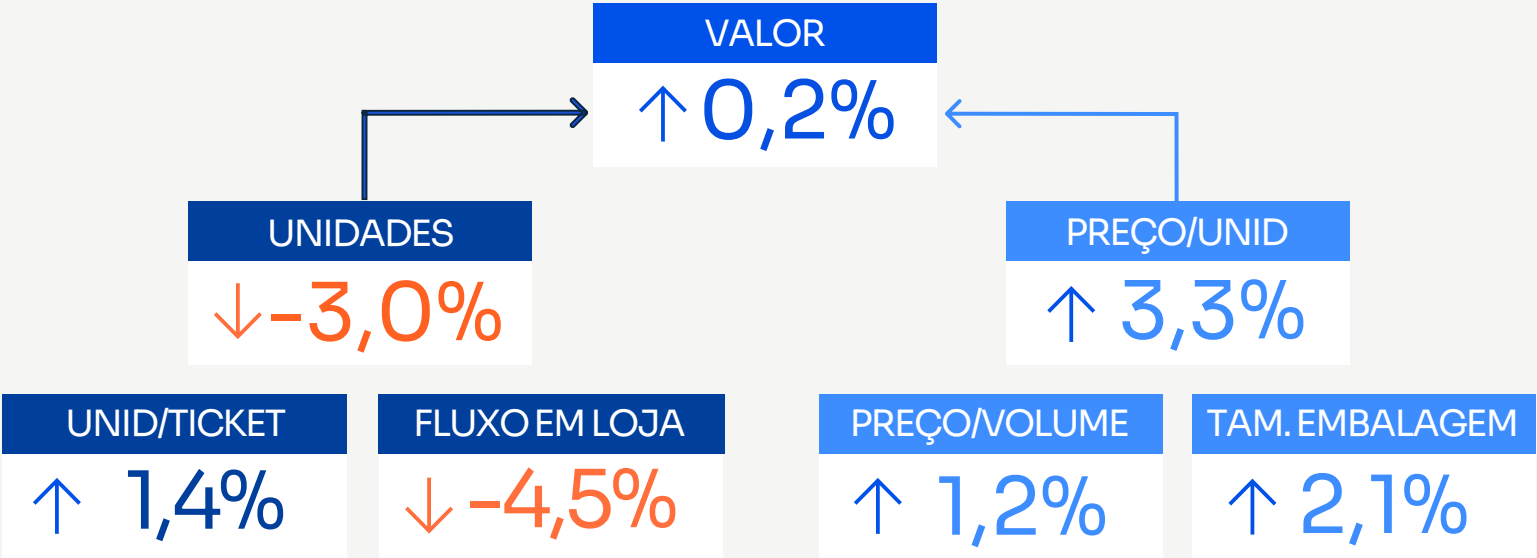
No acumulado do ano, apesar da queda em unidades, **o volume vendido apresentou crescimento de 0,5%**, impulsionado principalmente pelas categorias de **perecíveis, limpeza e bebidas não alcoólicas**. Esse avanço foi sustentado pelo aumento do tamanho médio das embalagens. Embora fevereiro tenha sustentado o crescimento do tamanho das embalagens, clima mais ameno em comparação ao ano passado, o volume vendido em mesmas lojas recuou -0,9%, pressionado por categorias como refrigerantes e sucos, geralmente categorias associadas ao calor. **Considerando todas as lojas, o volume vendido em fevereiro se manteve estável (+0,1%)**

Decomposição de Vendas em Mesmas Lojas

Jan-Fev'26 Vs. Jan-Fev'25
Var. (%)



Fev'26 Vs. Fev'25
Var. (%)



Principais motores de Fevereiro



Alcoólicos
sem cerveja

↑ Fatores promotores do mês

O desempenho positivo em faturamento no mês de fevereiro foi impulsionado principalmente pela categoria de **alcoólicos sem cerveja**, que registrou **crescimento de 3,6%**, promovido principalmente por **mistura alcoólica que cresceu +19,7%** no período. **Chocolates (+16,9%)**, **energéticos (+14,9%)** e **carne bovina (+9,8%)**, se destacam no crescimento em valor, impulsionadas pelo aumento de preço.

Já em unidades, o crescimento foi promovido por **energéticos (+13,3%)**, seguidos por **queijos (+8,2%)** e **azeites (+5,7%)**, mesmo com aumento de preço. Além disso, **leite líquido** também apresentou **crescimento (+5,7%) em unidades**, destacando-se como um dos principais promotores do mês.

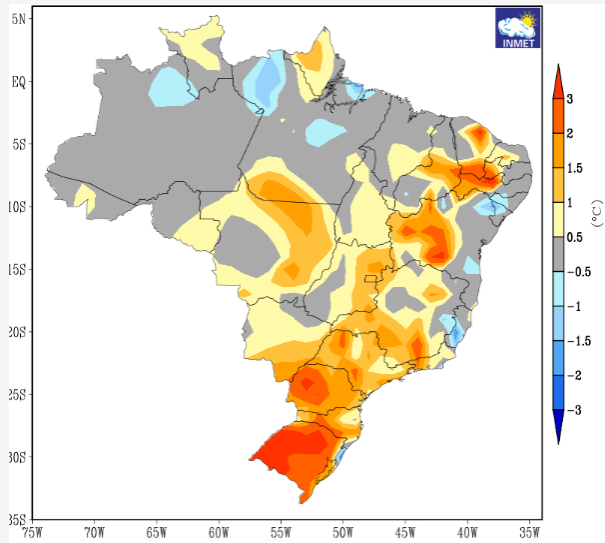
↓ Fatores detratores do mês

Retração do faturamento em fevereiro foi puxada principalmente por **categorias ligadas ao calor, como suco (-10,7%), refrigerante (-3,5%) e cerveja (-3,4%)**. Também se destacam quedas relevantes em categorias básicas como **arroz (-35,3%), açúcar (-21,7%) e leite líquido (-15,8%)**, movimento explicado principalmente pela retração do preço médio na cesta de mercearia básica.

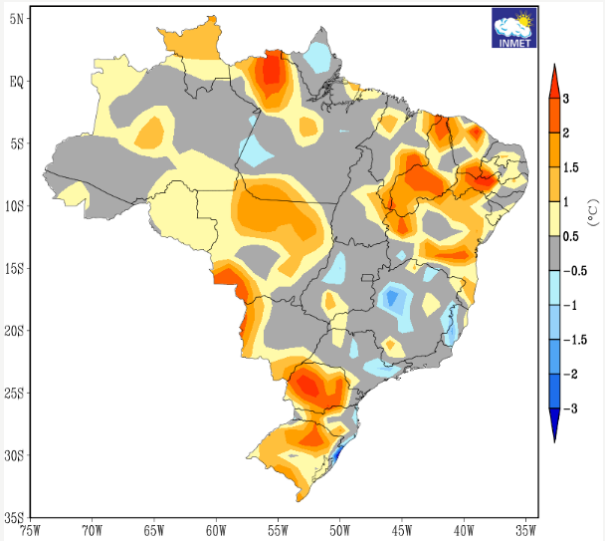
Em termos de unidades, o movimento de retração também foi liderado por **bebidas relacionadas ao calor, com suco (-15,4%) e cerveja (-12%)** registrando as maiores quedas, seguidas de outras como **margarina (-9%), açúcar (-8,6%) e frios industrializados (-8,6%)**.

Anomalia de temperatura média¹
(diferença entre a temperatura observada e média histórica)
Climatologia de referência: 1981-2010

🔥 Fevereiro 2025



❄️ Fevereiro 2026



Dinâmica por perfil de loja

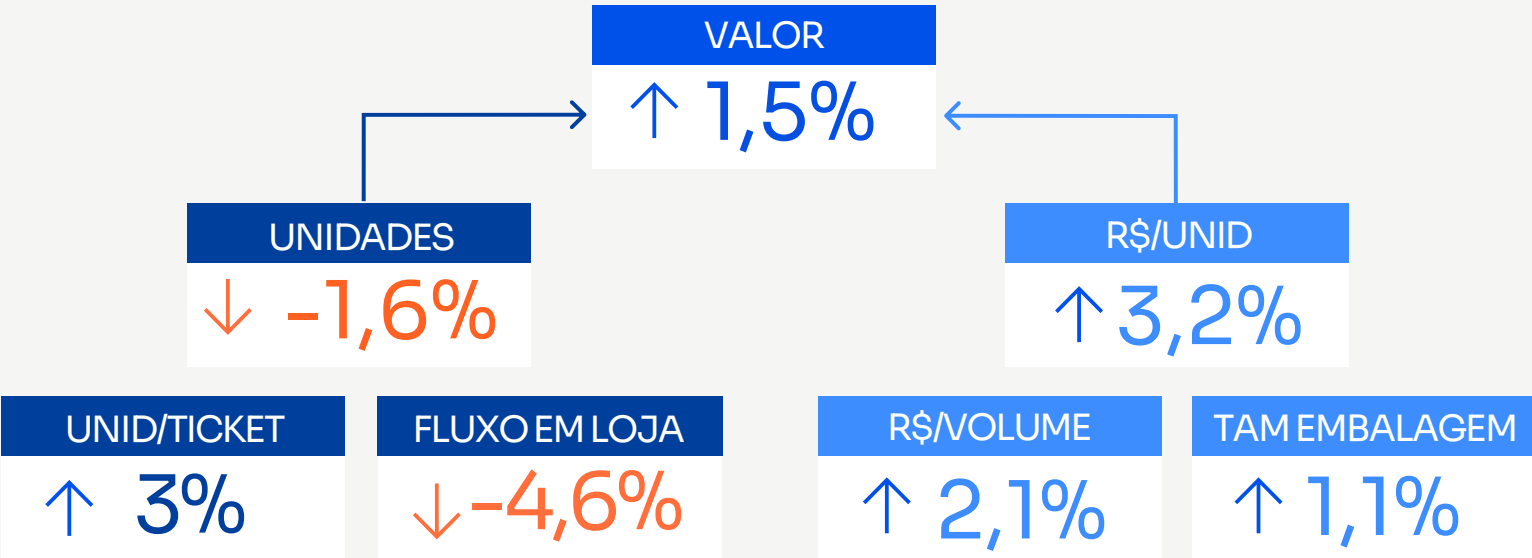
A sustentação do faturamento nas mesmas lojas foi mantido pelos supermercados, que registraram alta de 1,5% em valor, apesar da queda de 1,6% em unidades. O desempenho foi impactado sobretudo pela redução no fluxo de consumidores nas lojas (-4,6%). Ainda assim, o canal apresentou aumento de 3,2% no preço médio por unidade, impulsionado tanto pela elevação do preço por volume (+2,1%) quanto pelo crescimento do tamanho médio das embalagens (+1,1%).

Nos atacarejos, o desempenho foi mais negativo. O canal registrou queda de -2,3% em faturamento, puxada principalmente pela retração de 5,7% em unidades, reflexo da combinação entre menor número de unidades por ticket (-2,1%) e redução no fluxo de clientes (-3,8%). Em relação aos preços, a variação foi ligeiramente superior à observada nos supermercados (+3,6%), sustentada majoritariamente pelo aumento do tamanho médio das embalagens.

Esse cenário reforça a tendência observada ao longo de 2025, quando, considerando a base de mesmas lojas, os supermercados já vinham apresentando desempenho superior, com crescimento em faturamento e menor retração em unidades em comparação ao atacarejo.

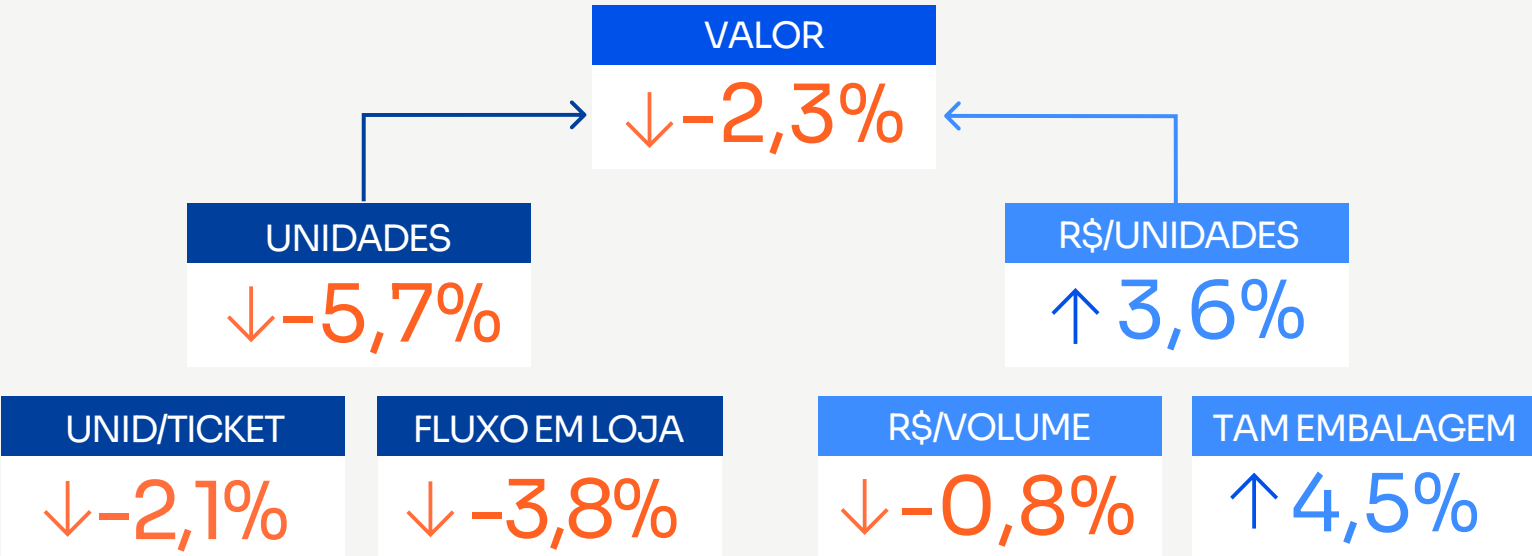
Supermercado

Fev'26 Vs. Fev'25
Var. (%)



Atacarejo

Fev'26 Vs. Fev'25
Var. (%)



canal alimentar

- Performance total
- Análise por perfil de loja
- Desempenho por região
- Cesta a cesta

Impacto de Abertura e Fechamento de Loja

No acumulado de 2026, nos supermercados, as lojas abertas desde 2024 contribuem com 1,1 p.p. a mais de crescimento, sendo o 1 a 4 check-outs o formato que tem maior alavanca de aberturas de lojas.

No atacarejo, observa-se retração tanto nas mesmas lojas quanto no total de lojas, sendo o único perfil de canal a apresentar queda em ambas as métricas.



ANÁLISE DO TOTAL DE LOJAS

Jan-Fev'26 Vs. Jan-Fev'25
Valor. (%)

- Mesmas Lojas
- Total Lojas

Canal Alimentar

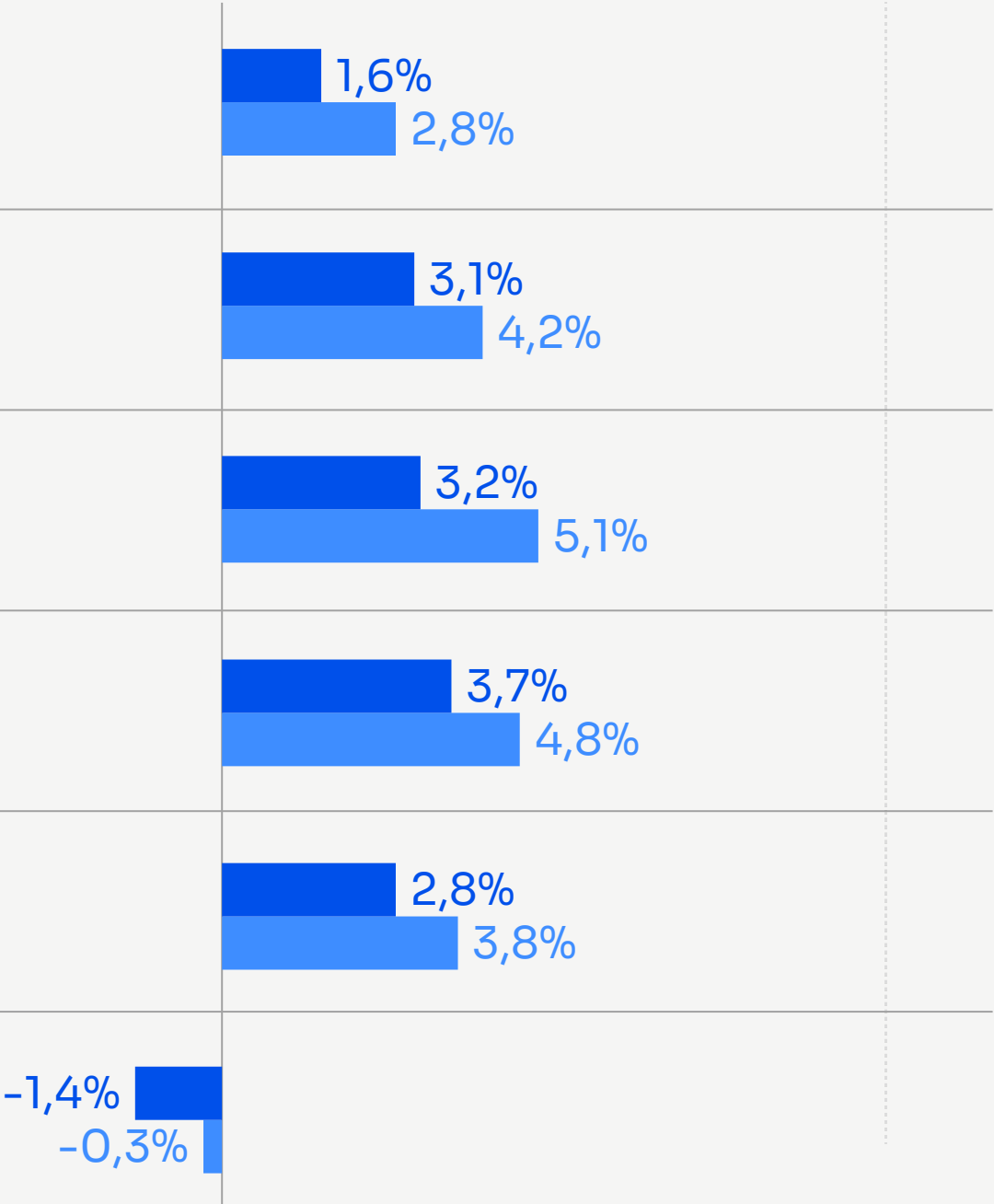
Total Supermercado

Super 1-4

Super 5-9

Super 10+

Atacarejo



Desempenho por perfil de loja

O desempenho dos supermercados em fevereiro mesmas lojas foi muito similar entre os diferentes formatos. Incluindo as aberturas de loja na análise, observamos uma melhor performance do 1 a 4 check out com crescimento de 3,4%. Por outro lado, o atacarejo registrou queda de -2,3% em valor mesmas lojas e -1,3% no total de lojas.

Em unidades, o movimento foi ainda mais intenso. O atacarejo recuou 5,7%, liderando as perdas entre os formatos. Nos supermercados, também houve retração, puxada principalmente pelas lojas de 1 a 4 checkouts (-2,1%) e pelos formatos de 10 ou mais checkouts (-1,7%).

Apesar da maior retração de unidades do atacarejo, vale lembrar que ele foi o canal com maior crescimento do tamanho de embalagem (+4,5% Fev'26 vs Fev'25) o que ajuda a segurar a queda em volume vendido.

Considerando o total de lojas, em fevereiro a retração no varejo foi de -0,5% em unidades, com crescimento de todos os perfis de loja em volume.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Jan-Fev'26 Vs. Jan-Fev'25
Var. (%)

	Valor R\$	Unidades	Preço/Unid
Super 1-4	3,2%	-1,0%	4,2%
Super 5-9	3,6%	0,1%	3,5%
Super 10+	2,8%	-0,5%	3,3%
Atacarejo	-1,4%	-4,3%	3,0%

Fev'26 Vs. Fev'25
Var. (%)

Super 1-4	1,5%	-2,1%	3,6%
Super 5-9	1,7%	-1,4%	3,2%
Super 10+	1,4%	-1,7%	3,1%
Atacarejo	-2,3%	-5,7%	3,6%

Dinâmica por Região

O Centro-Oeste liderou o crescimento, com alta de 2,8%, seguido pelo Nordeste (+1,2%). Ambas as regiões mantiveram unidades vendidas estáveis quando observada todas as lojas e não apenas mesmas lojas (+0,2% e +0,1% respectivamente).

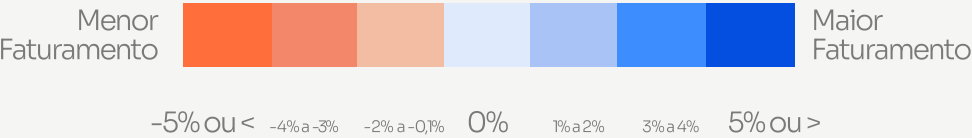
O Norte e o Sul apresentaram retração forte de unidades não conseguindo nem segurar os níveis nominais de faturamento.



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Performance por Região

Fev'26 Vs. Fev'25
Var. (%)



↓ NORTE

VALOR	-3,8%
UNIDADE	-5,5%
PREÇO	1,9%

↑ CENTRO-OESTE

★ O Centro-Oeste seguiu a queda de unidades (+0,2%) quando observado o total store

VALOR	2,8%
UNIDADE	-0,5%
PREÇO	3,2%

↓ SUL

VALOR	-0,7%
UNIDADE	-2,3%
PREÇO	1,6%

↑ MG, RJ e ES

VALOR	0,2%
UNIDADE	-4,3%
PREÇO	4,7%

↑ SP

VALOR	0,4%
UNIDADE	-3,9%
PREÇO	4,4%

↑ NORDESTE

VALOR	1,2%
UNIDADE	-1,6%
PREÇO	2,8%



O Nordeste seguiu a queda de unidades (+0,1%) quando observado o total store

Variação de Cestas

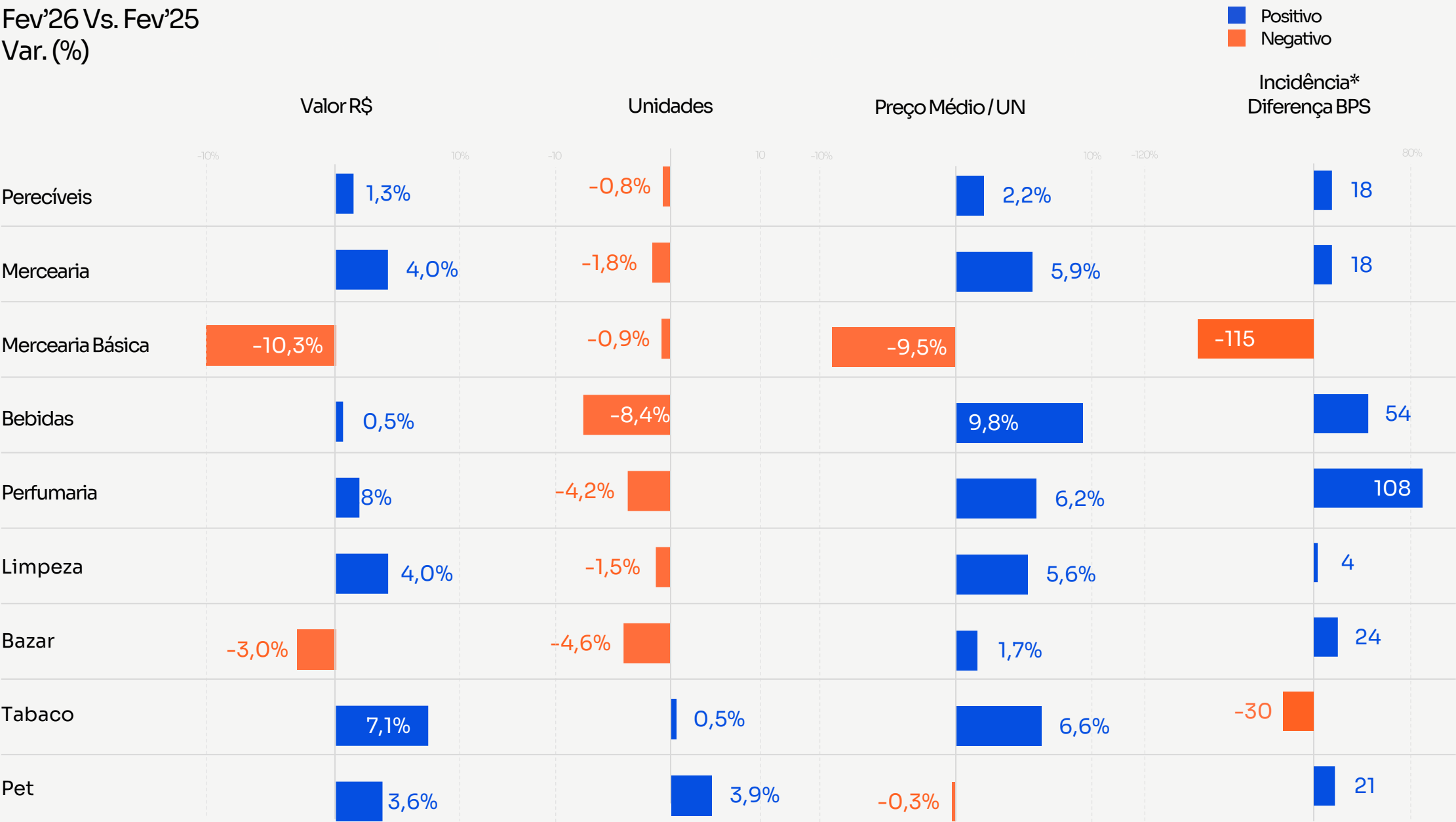
A cesta de Perecíveis voltou a registrar retração em unidades nas mesmas lojas, após quatro meses consecutivos de crescimento, com queda de -0,8%, puxada principalmente por legumes, verduras e iogurtes.

Já Mercearia Básica apresentou a maior retração em faturamento (-10,3%), puxada por uma forte redução no preço médio que não seguiu a queda de unidades vendidas em mesmas lojas.

Considerando o total de lojas, a cesta de Perecíveis apresenta crescimento de 0,2% em unidades e de 2,4% em faturamento. Já a Mercearia Básica registra estabilidade no consumo em unidades.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Fev'26 Vs. Fev'25
Var. (%)



*INCIDÊNCIA É a presença % no total de tickets, 1 bps equivale a 0,01%, regularmente usado para indicadores cujas variações são pequenas. Período utilizado



Bebidas

A cesta de bebidas apresentou leve crescimento em faturamento em fevereiro de 2026, com alta de 0,5%. O resultado foi sustentado principalmente por refrigerantes, energéticos e misturas alcoólicas, puxado sobretudo por aumento de preço médio, já que as embalagens aumentaram +5,8% de tamanho. Entre as maiores variações de faturamento, destacaram-se os destilados, com forte alta de conhaque (+48,1%), aperitivos (+21,3%) e misturas alcoólicas (+19,7%).

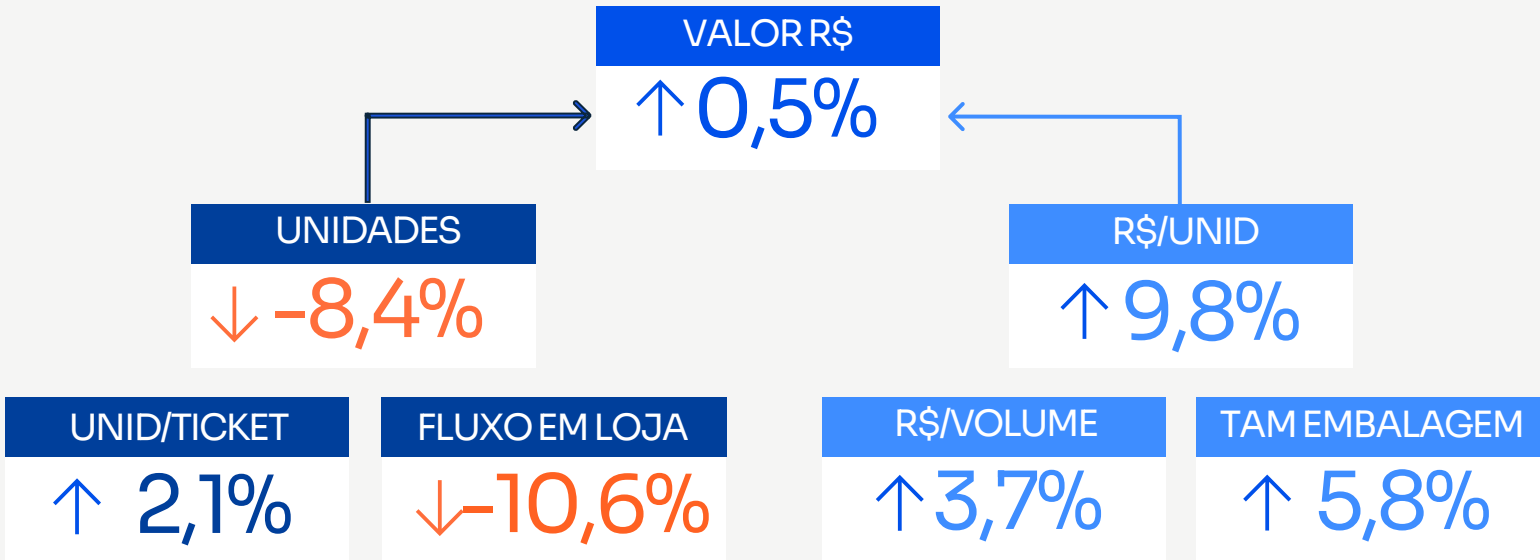
Em unidades, porém, o cenário foi de forte retração (-8,4%), puxado principalmente pela queda de -10,6% no fluxo nas lojas, em linha com a tendência observada nos últimos meses de 2025. Enquanto bebidas não alcoólicas e funcionais, como bebida vegetal e energético, apresentaram crescimento, categorias alcoólicas como gin, rum e saquê contribuíram negativamente para o desempenho da cesta.

Apesar de não figurarem entre as maiores quedas percentuais em unidades, cervejas, sucos e refrigerantes tiveram papel determinante no resultado da cesta. devido à sua elevada representatividade dentro da cesta.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

Fev'26 Vs. Fev'25
Var. (%)

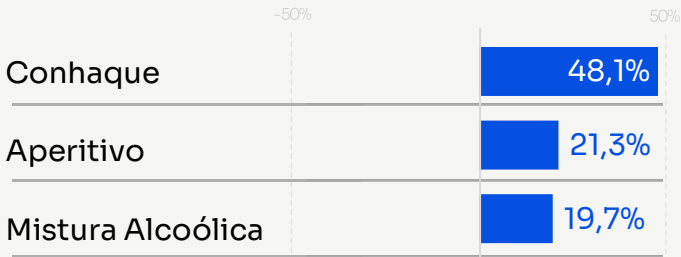


Categorias de conhaque, aperitivo, mistura alcoólica, bebidas vegetal, licor, energético e vinho crescem em volume no período, puxado por aumento do tamanho médio de embalagens

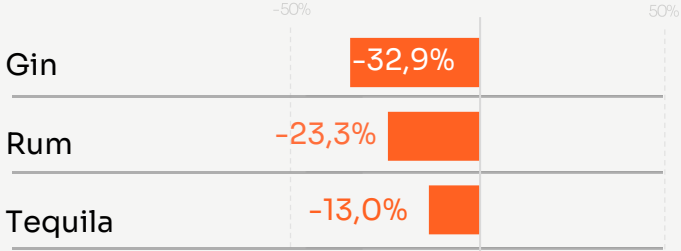
Maiores variações da cesta

Em valor

↑ Positivas

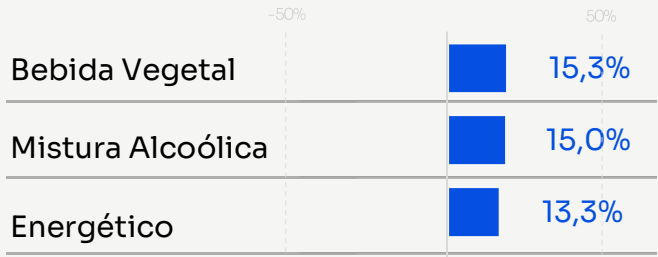


↓ Negativas

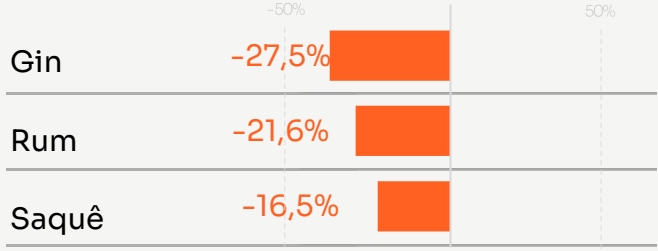


Em unidade

↑



↓



Mercearia

A cesta de Mercearia registrou crescimento de 4% em faturamento, sustentado principalmente pelo aumento de preços (+5,9%). O avanço em valor foi impulsionado por categorias como sardinha enlatada (+46,3%), suplementos para academia (+33,1%) e papinha (+25,5%).

Em unidades, porém, a cesta voltou a apresentar retração (-1,8%), puxada principalmente pela queda de 7,6% no fluxo nas lojas. O desempenho entre as categorias foi heterogêneo: enquanto sardinha enlatada, papinha e doce de leite registraram crescimento, outras, como fórmula infantil, mix de nuts e granola, seguiram em queda.

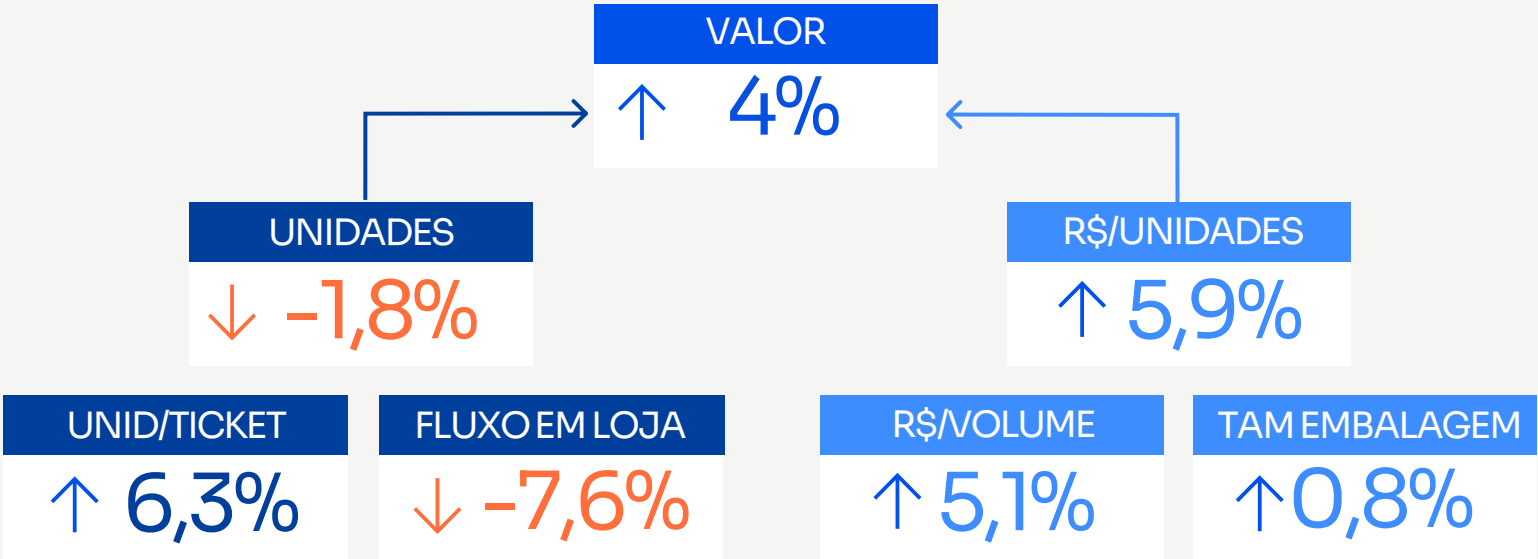
Além disso, apesar de não apresentarem as maiores variações negativas em faturamento, categorias indulgentes como biscoitos e chocolates foram os principais detratores da cesta, respondendo por mais de 50% da queda em unidades observada no período.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

Fev'26 Vs. Fev'25

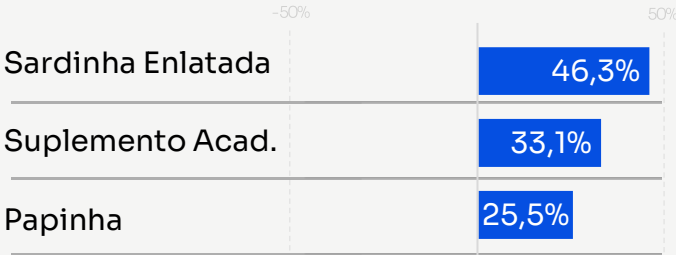
Var. (%)



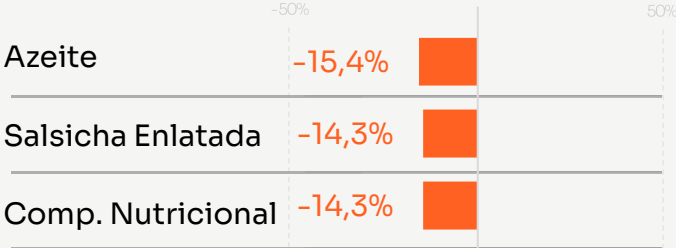
Maiores variações da cesta

Em valor

↑ Positivas

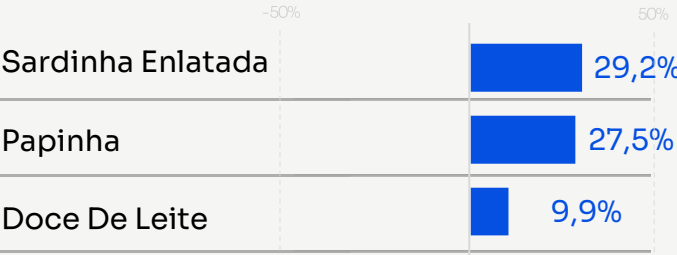


↓ Negativas

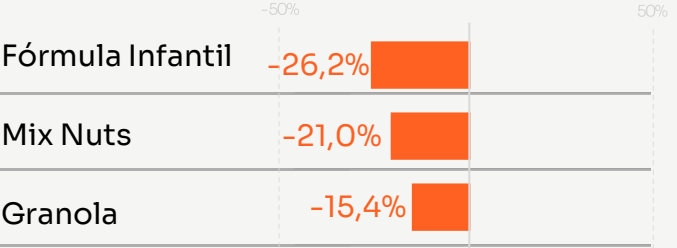


Em unidade

↑



↓



Top 5 categorias por região

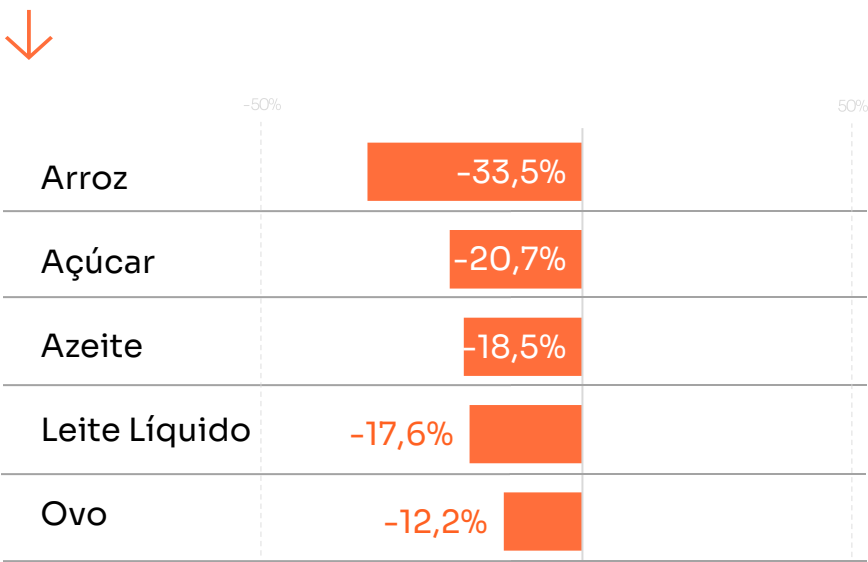
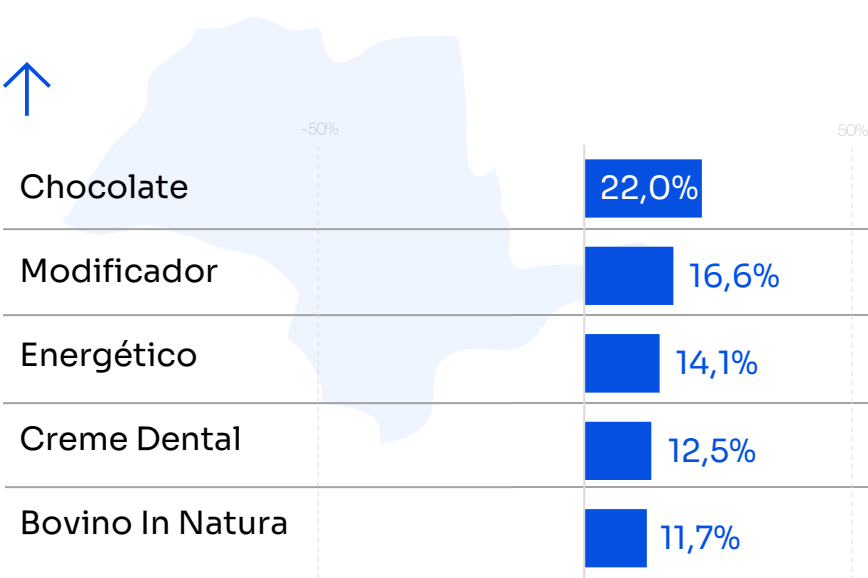
top 5
categorias
por região

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

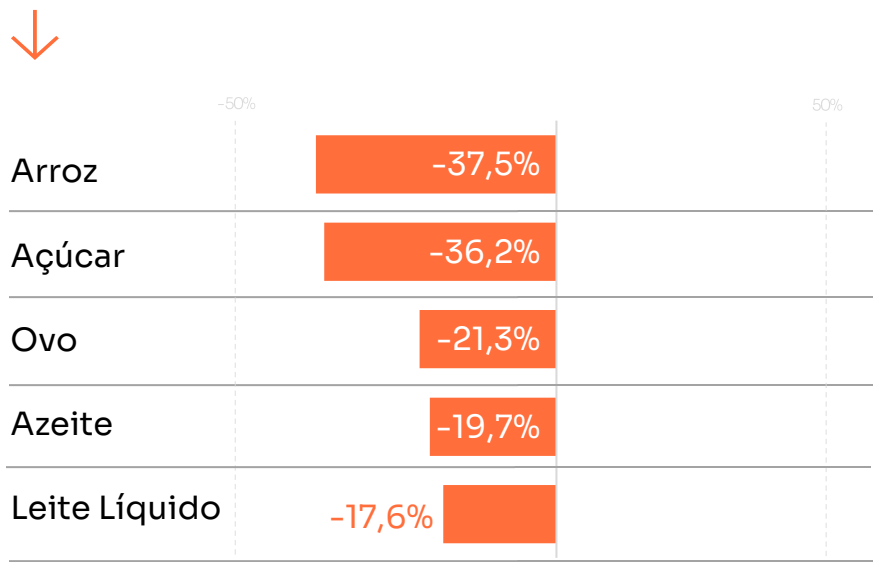
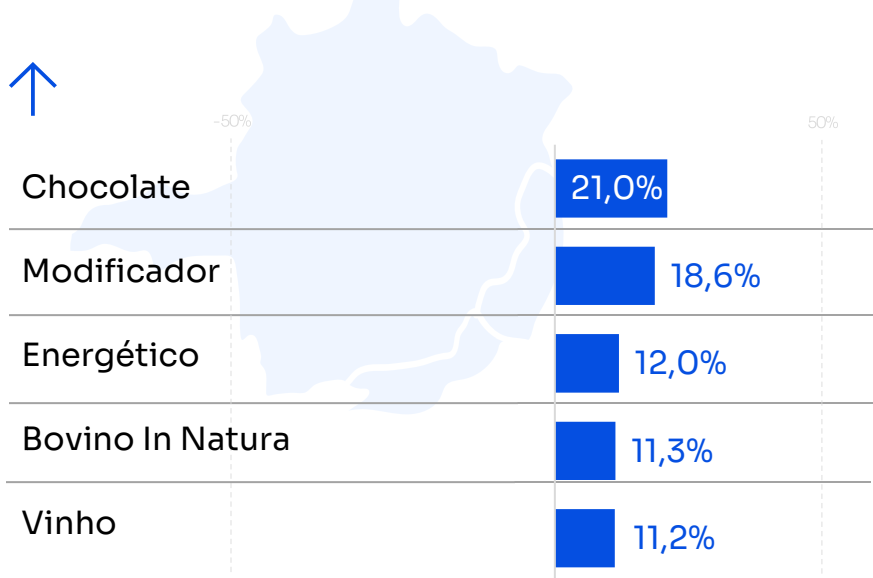
Top 5 categorias com maiores
variações em valor*

Variações mais importantes em valor Fev'26 Vs. Fev'25

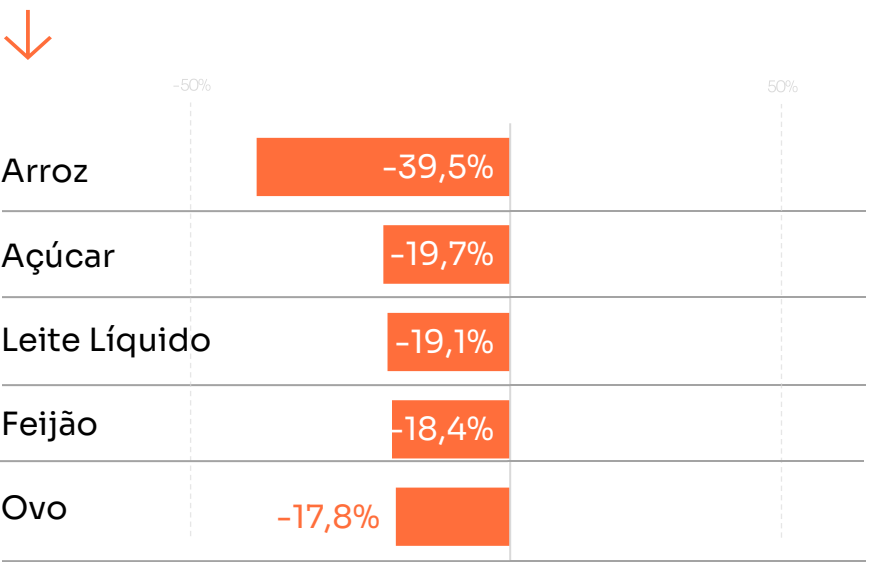
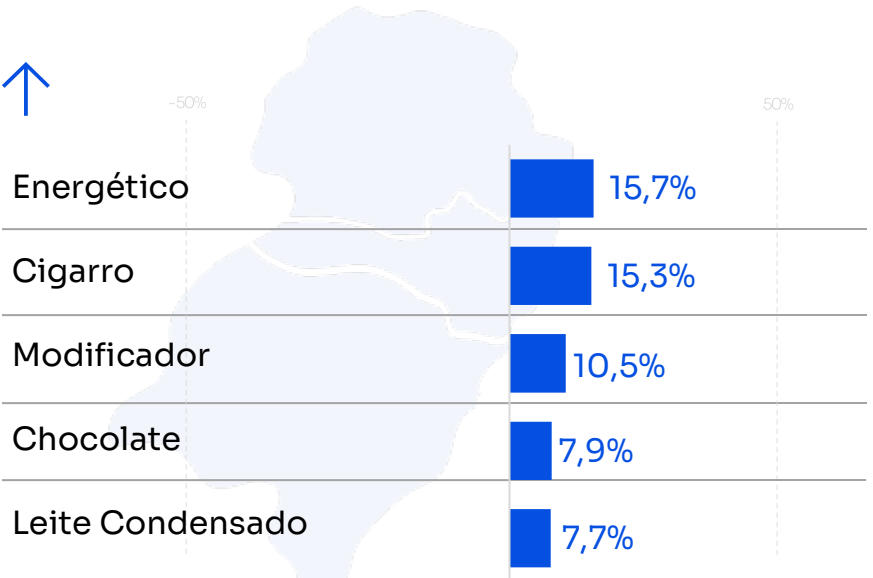
SP



RJ, MG e ES



SUL



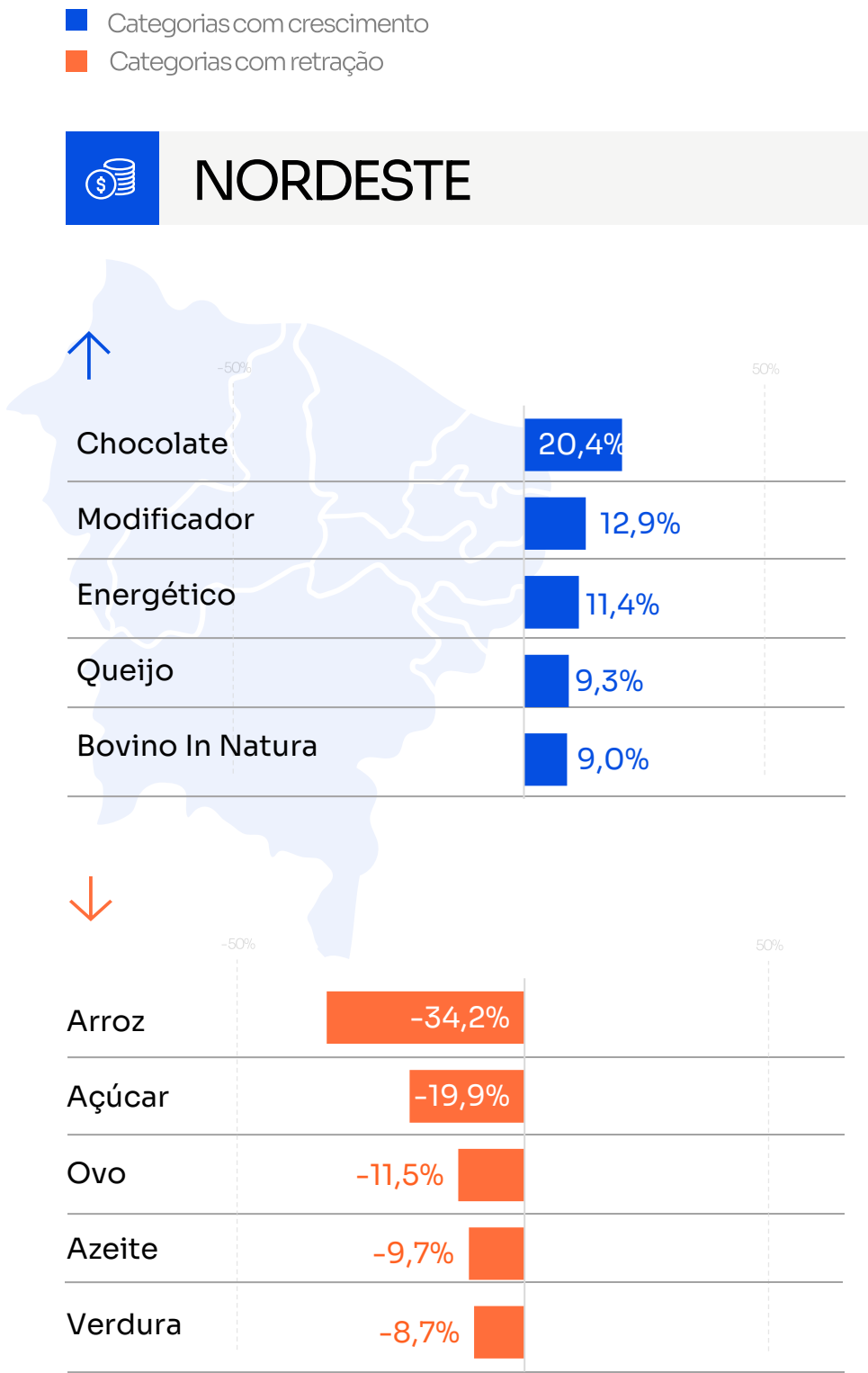
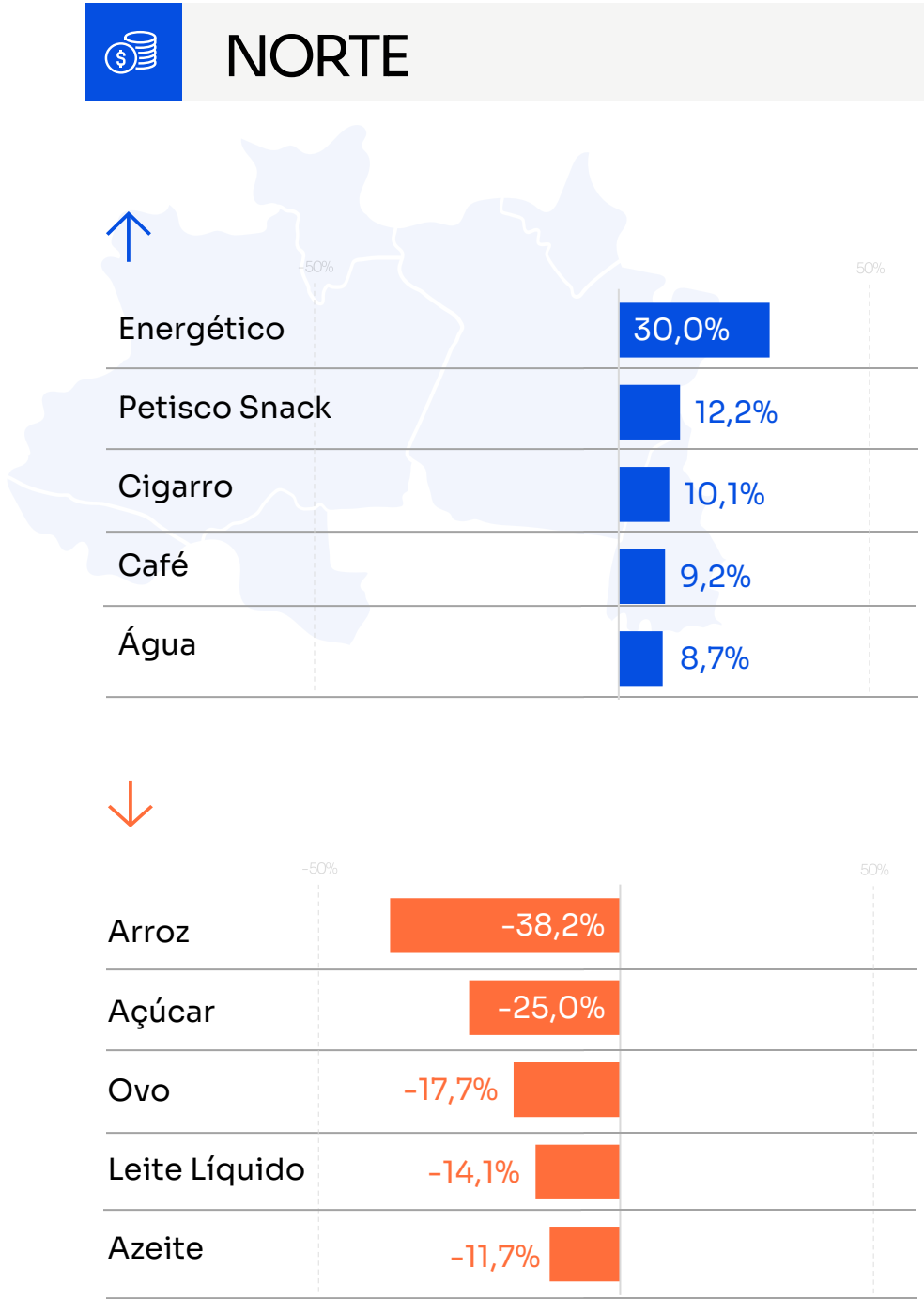
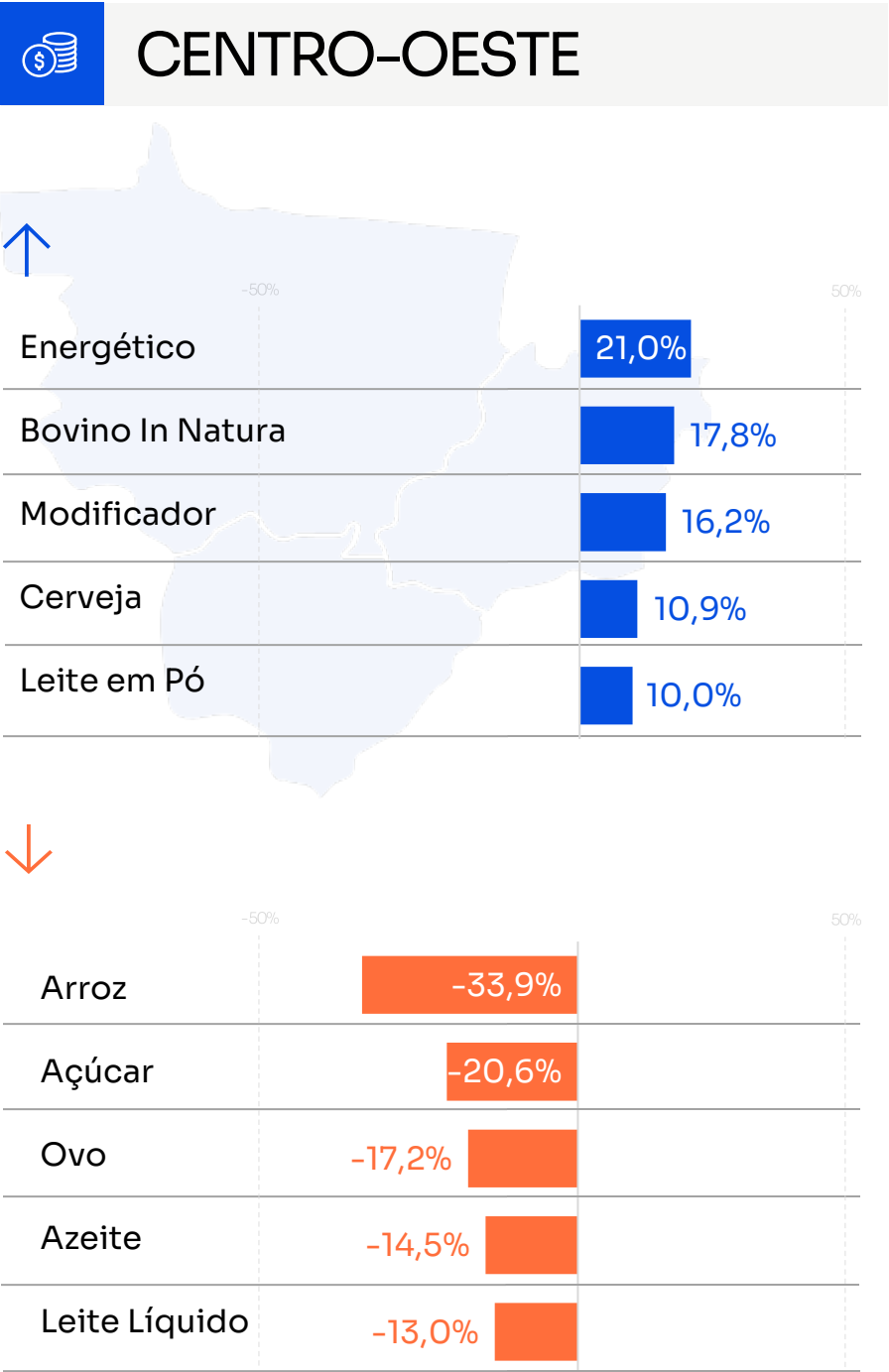
■ Categorias com crescimento
■ Categorias com retração

top 5
categorias
por região

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Top 5 categorias com maiores
variações em valor*

Variações mais importantes em valor Fev'26 Vs. Fev'25



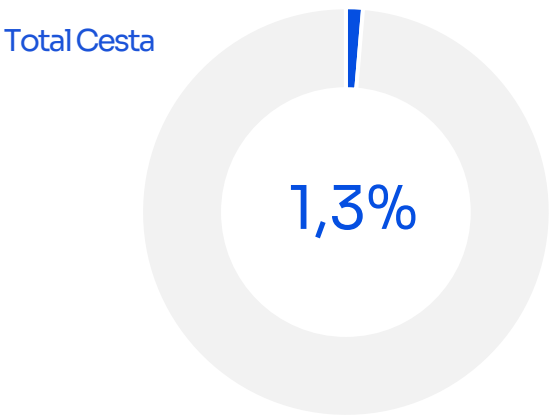
Dinâmica por cesta

Categorias de maior variação (%) de valor

Variação por cesta Fev'26 Vs. Fev'25

■ Categorias com crescimento
■ Categorias com retração

 Perecíveis



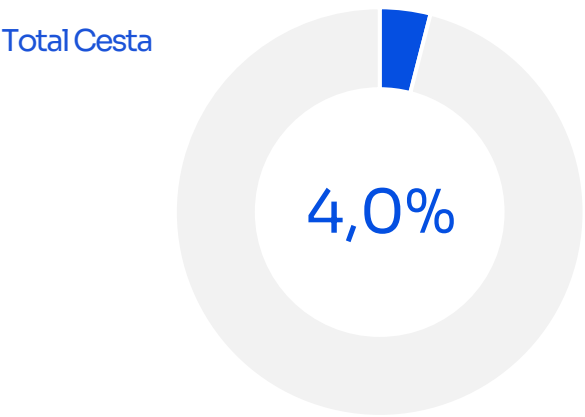
↑ **Maiores**

Salgado congelado	12,8%
Pão De Alho	14,7%
Fruta Congelada	21,6%

↓ **Menores**

Sorvete	-15,6%
Açaí	-18,4%
Geladinho	-21,8%

 Mercearia



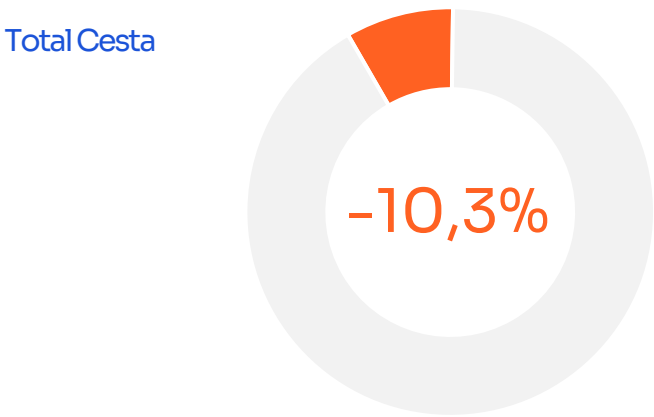
↑

Papinha	25,5%
Suplemento para academia	33,1%
Sardinha Enlatada	46,3%

↓

Complemento nutricional	-14,3%
Salsicha Enlatada	-14,3%
Azeite	-15,4%

 Mercearia Básica



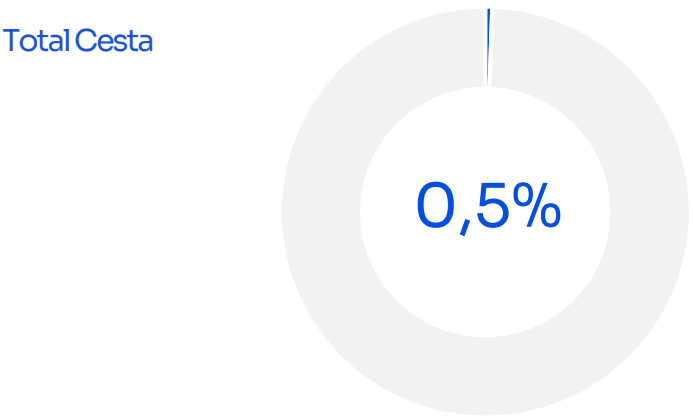
↑

Café	1,8%
Massa Instantânea	2,0%
Sal	9,8%

↓

Leite Líquido	-15,8%
Açúcar	-21,7%
Arroz	-35,3%

 Bebidas



↑

Mistura Alcoólica	19,7%
Aperitivo	21,3%
Conhaque	48,1%

↓

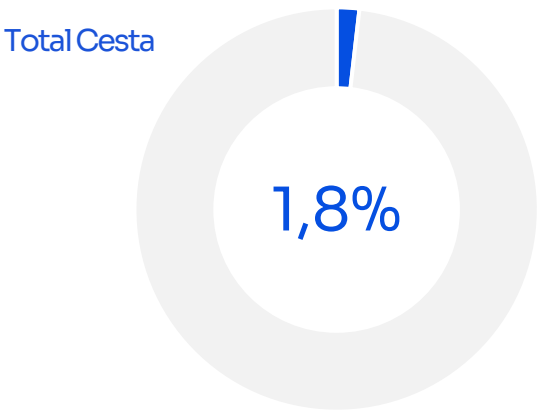
Saquê	-16,5%
Rum	-21,6%
Gin	-27,5%

Categorias de maior variação (%) de valor

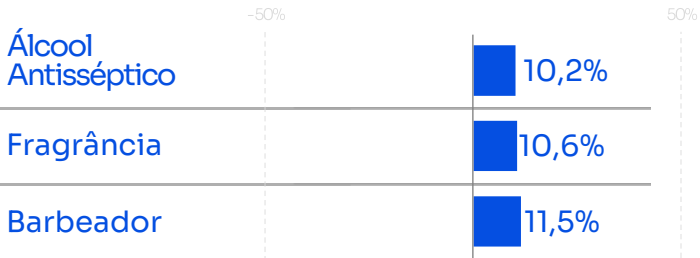
Variação por cesta Fev'26 Vs. Fev'25

■ Categorias com crescimento
■ Categorias com retração

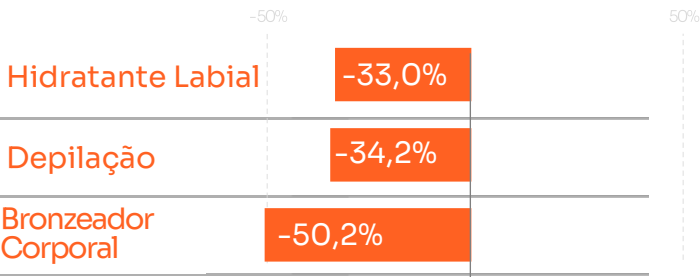
Perfumaria



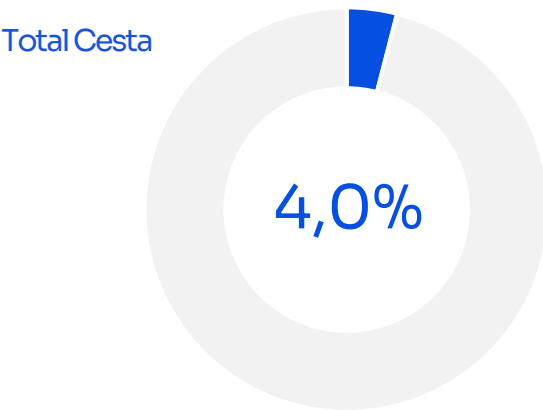
↑ Maiores



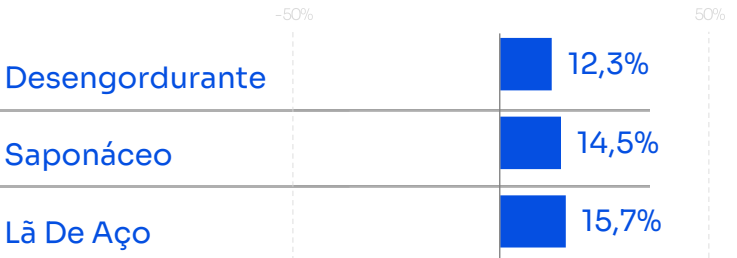
↓ Menores



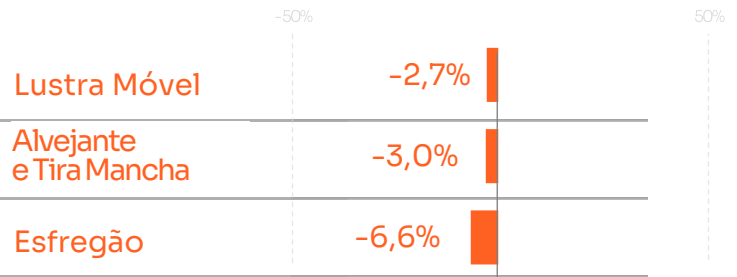
Limpeza



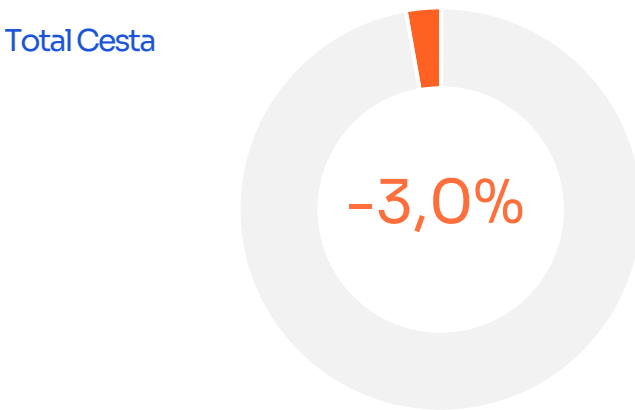
↑



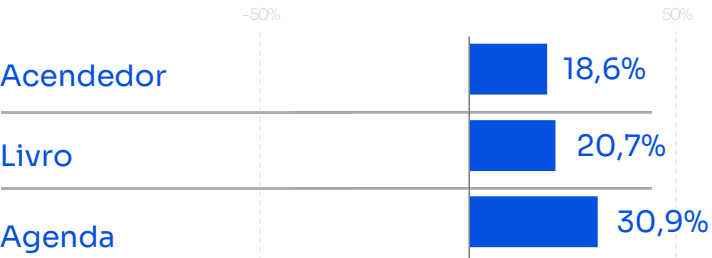
↓



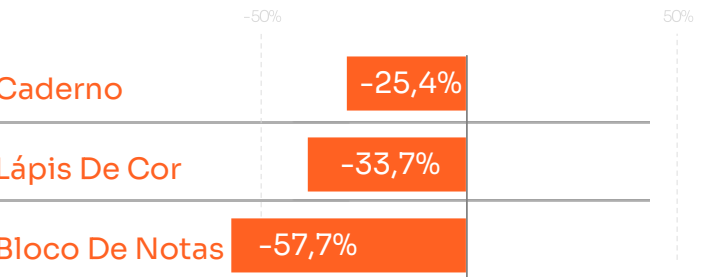
Bazar



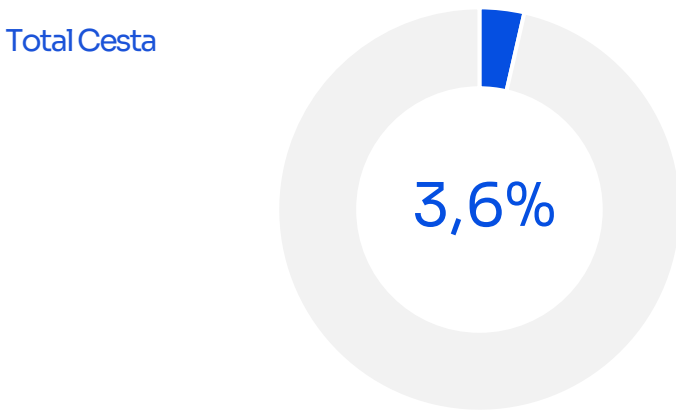
↑



↓



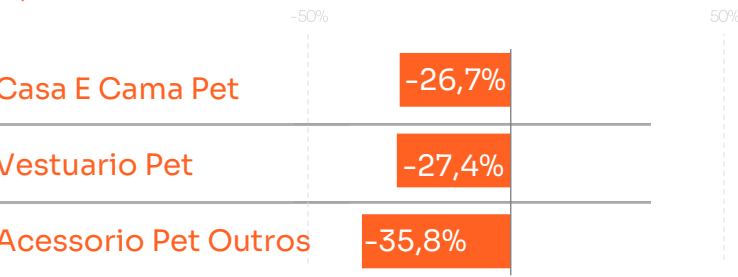
PET



↑



↓



Impacto do carnaval '26

- Impacto no canal alimentar
- Visão por canal
- Carnaval pelas regiões do Brasil
- Performance da cesta

impacto do carnaval 26

Impacto no canal alimentar

Visão por canal

Carnaval pelas regiões do brasil

Performance da cesta

Como performou a cesta de Carnaval em 2026 no varejo alimentar

A cesta de Carnaval apresentou desempenho negativo na comparação com os mesmos dias do ano anterior, com queda no consumo e retração no faturamento.

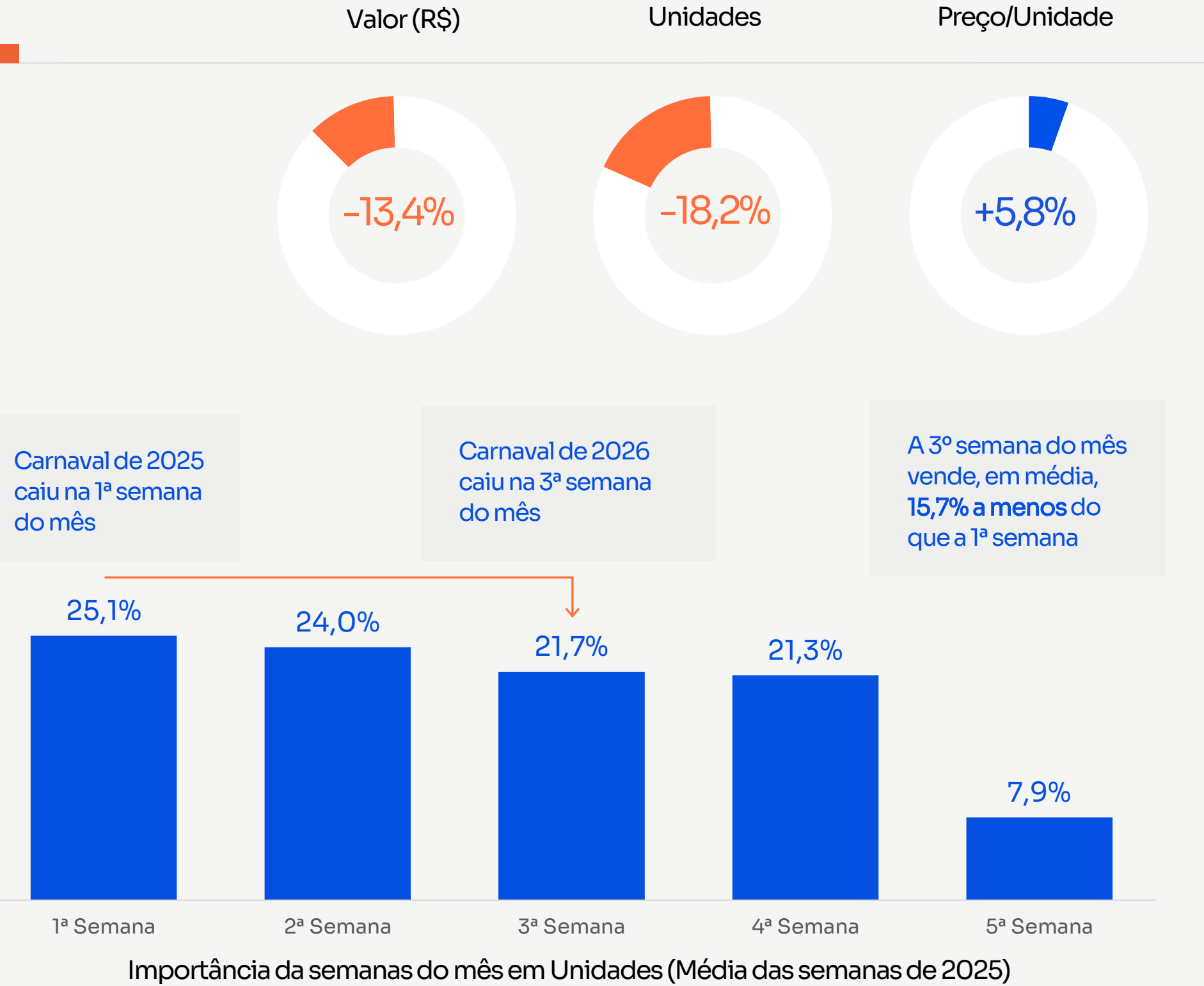
Boa parte do resultado é explicada pelo efeito calendário. Em 2025, o Carnaval ocorreu entre 28/02 e 05/03, concentrando o impacto de vendas na primeira semana de março, tradicionalmente a mais relevante para o varejo. Já em 2026, a festividade aconteceu entre 13/02 e 18/02, mais perto da penúltima semana do mês.

Este efeito calendário tem um impacto e cerca de 15,7%. Tirando o efeito calendário de modo simplificado, a retração nas vendas em unidade seria em torno de -4,7%.

Alavancas de Crescimento

Carnaval'26 (13/fev a 18/fev)
vs Carnaval'25 (28/fev a 05/mar)

■ Positivo
■ Negativo



impacto do carnaval 26

- Impacto no canal alimentar
- Visão por canal
- Carnaval pelas regiões do brasil
- Performance da cesta

Evolução semanal

Na comparação entre os dias equivalentes do Carnaval deste ano e do ano anterior, a maior diferença de desempenho concentrou-se nos primeiros dias da festividade, que em 2025 coincidiram com a virada de fevereiro para março.

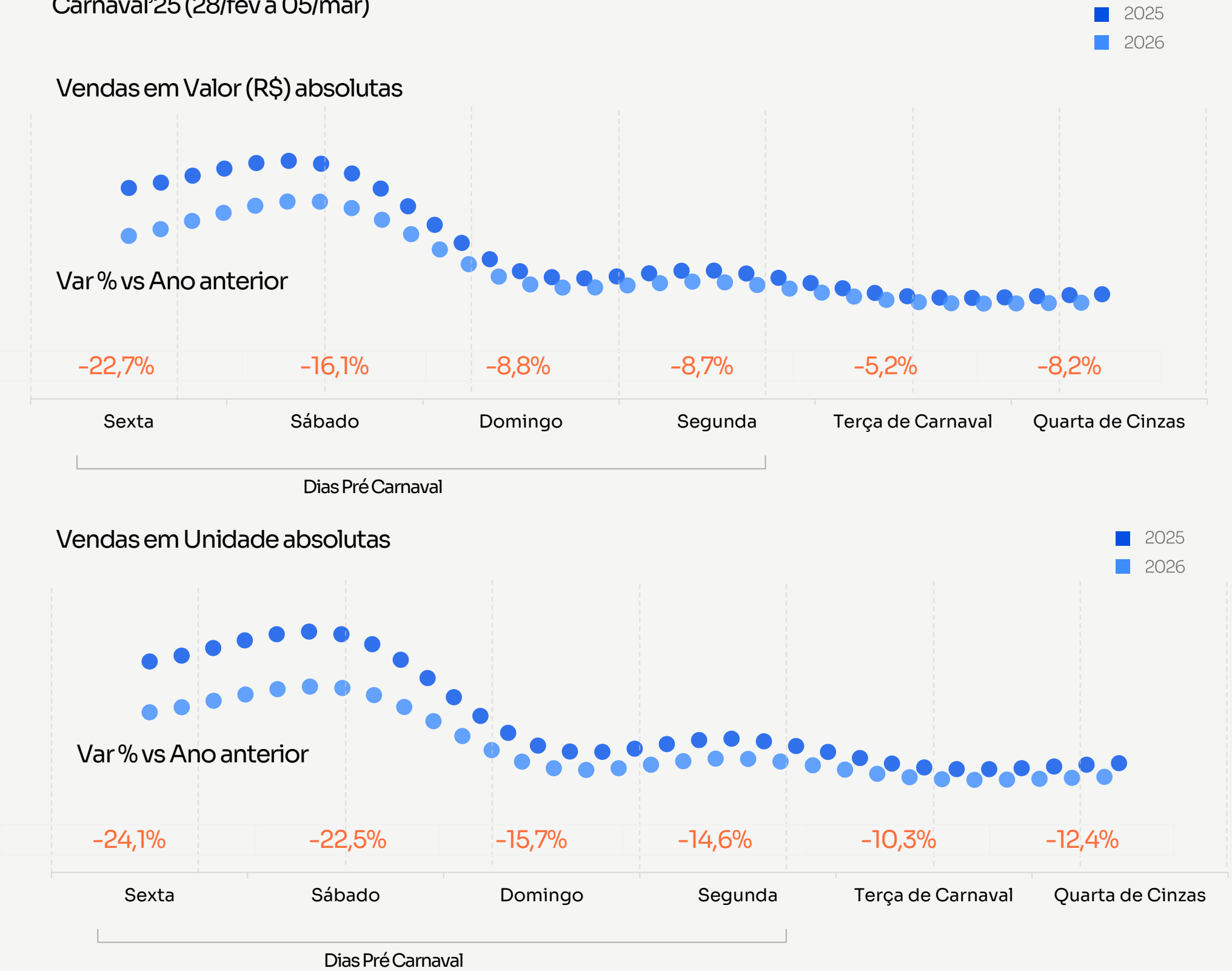
Em 2026, por outro lado, o Carnaval ocorreu mais ao final do mês de fevereiro, período que historicamente apresenta menor volume de vendas no varejo alimentar em comparação ao início do mês.



- Bebidas Alcoólicas: Aperitivo, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Espumante, Gin, Licor, Mistura Alcoólica, Rum, Saquê, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.
- Bebidas Não Alcoólicas: Refrigerante, Suco, Energético, Água, Água de Coco, Isotônico, Gelo.
- Alimentos: Bovino In Natura, Frango In Natura, Pão, Linguiça, Suíno In Natura, Petisco Snack, Sorvete, Bala e Pirulito, Pão de Alho, Goma de Mascar, Geladinho.

Performance da Cesta de Carnaval

Carnaval'26 (13/fev a 18/fev)
Carnaval'25 (28/fev a 05/mar)



impacto do carnaval 26

Impacto no canal alimentar

Visão por canal

Carnaval pelas regiões do brasil

Performance da cesta

Performance dos Canais

Entre os canais, o atacarejo apresentou a maior retração tanto em consumo quanto em faturamento, enquanto o aumento de preços no canal foi mais discreto em comparação aos supermercados.

Já o formato de supermercados de 1 a 4 checkouts registrou o desempenho menos negativo em faturamento, impulsionado pelo maior aumento de preços entre os formatos de supermercado..



Bebidas Alcoólicas: Aperitivo, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Espumante, Gin, Licor, Mistura Alcoólica, Rum, Saquê, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

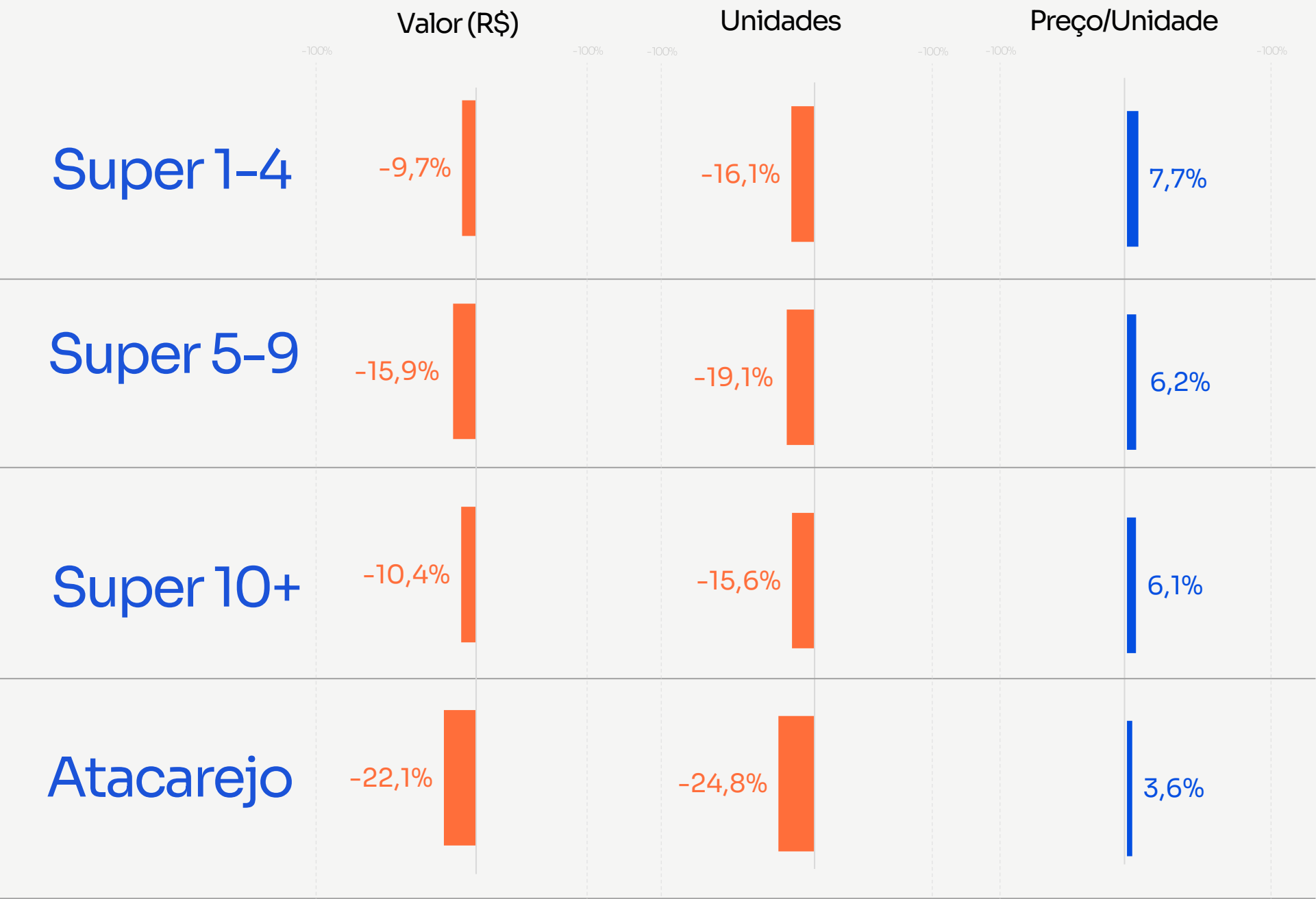
Bebidas Não Alcoólicas: Refrigerante, Suco, Energético, Água, Água de Coco, Isotônico, Gelo.

Alimentos: Bovino In Natura, Frango In Natura, Pão, Linguiça, Suíno In Natura, Petisco Snack, Sorvete, Bala e Pirulito, Pão de Alho, Goma de Mascar, Geladinho.

Performance da Cesta de Carnaval

Carnaval'26 (13/fev a 18/fev)
vs Carnaval'25 (28/fev a 05/mar)

■ Positivo
■ Negativo



impacto do carnaval 26

- Impacto no canal alimentar
- Visão por canal
- Carnaval pelas regiões do brasil
- Performance da cesta

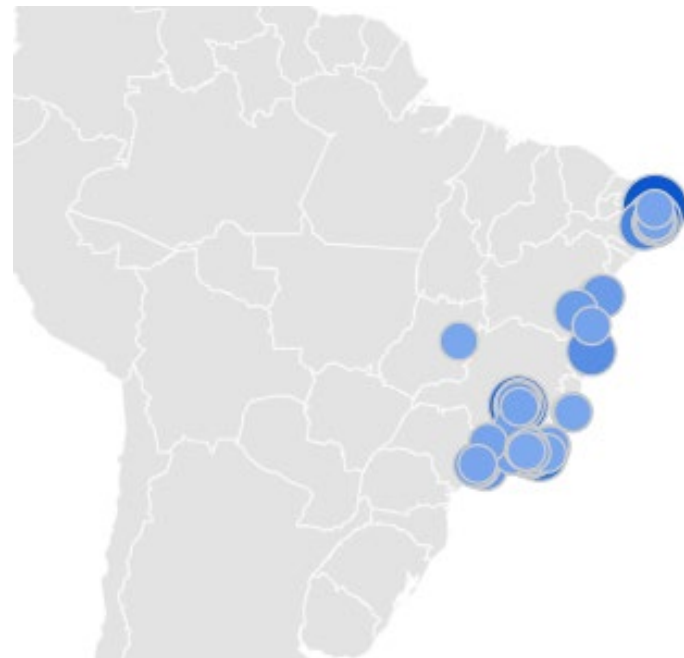
Performance das Regiões

A região Leste (MG, RJ e ES), apesar de registrar retração, apresentou o desempenho relativamente mais resiliente do país, com as menores variações negativas tanto em faturamento quanto em consumo.

Já as regiões Sul e Norte concentraram as maiores quedas, além de apresentarem os menores aumentos de preço, fator que limitou a capacidade de compensação no faturamento nessas regiões.

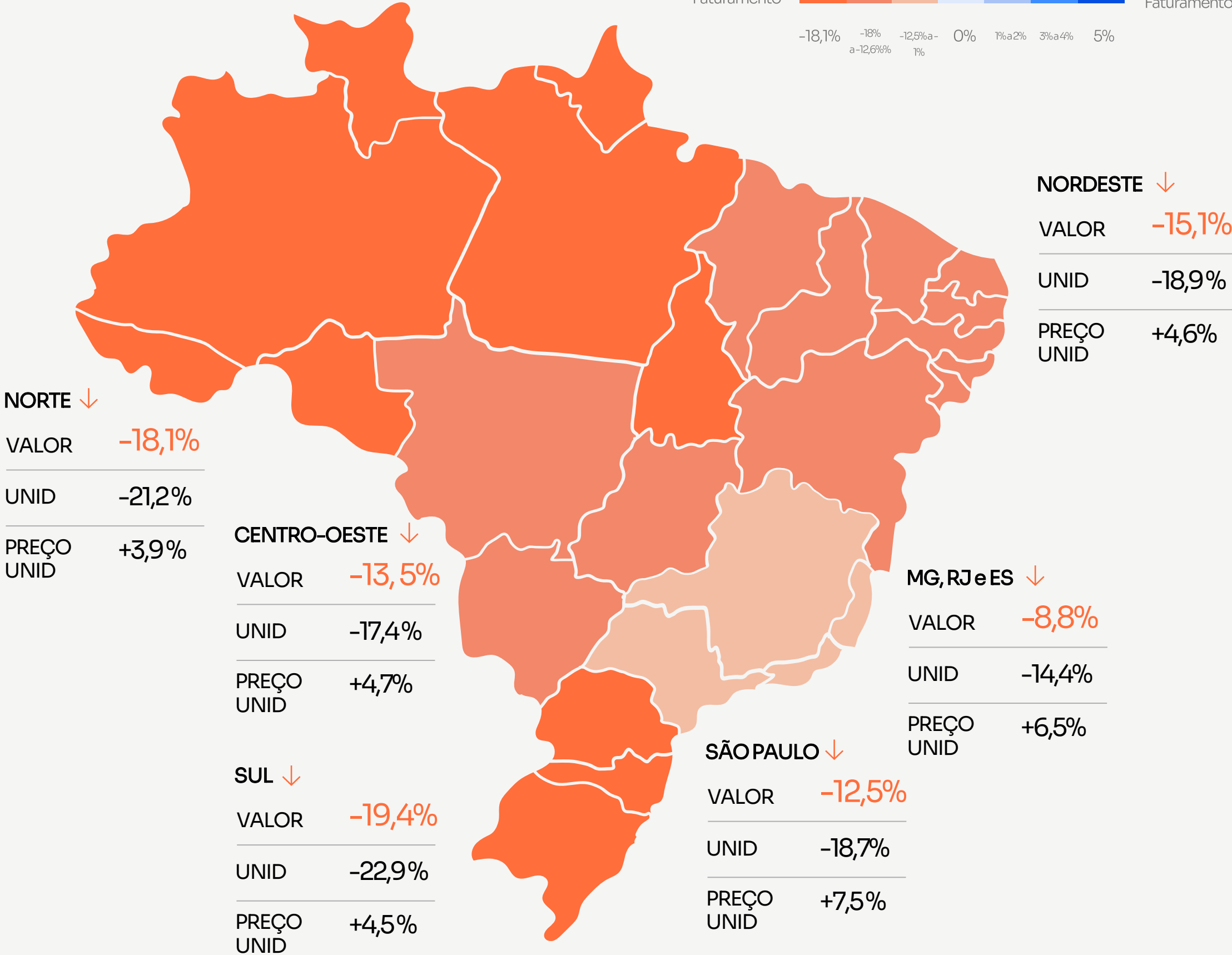
Regiões com maior volume de busca por “Bloco de Carnaval” no Google*

As regiões com mais buscas por “Bloco de Carnaval” no Google apresentam as menores retrações em faturamento



Performance da Cesta de Carnaval

Carnaval'26 (13/fev a 18/fev) vs Carnaval'25 (28/fev a 05/mar)



impacto do carnaval 26

- Impacto no canal alimentar
- Visão por canal
- Carnaval pelas regiões do brasil
- Performance da cesta

Performance das Cestas

Todos os segmentos da cesta de Carnaval registraram retração em faturamento e unidades. O segmento de alimentos, que inclui categorias como carne bovina e frango, frequentemente consumidas em comidas de rua e em encontros entre amigos e familiares durante o feriado, manteve a maior participação em faturamento, sendo 3 vezes maior que a cesta de bebidas no período de carnaval.

O segundo maior segmento é o de bebidas não alcoólicas, que vem ganhando relevância nos últimos anos, com destaque para refrigerantes zero açúcar, energéticos e água.

Bebidas Alcoólicas: Aperitivo, Cachaça, Cerveja, Conhaque, Espumante, Gin, Licor, Mistura Alcoólica, Rum, Saquê, Tequila, Vermouth, Vodka, Whisky.

Bebidas Não Alcoólicas: Refrigerante, Suco, Energético, Água, Água de Coco, Isotônico, Gelo.

Alimentos: Bovino In Natura, Frango In Natura, Pão, Linguiça, Suíno In Natura, Petisco Snack, Sorvete, Bala e Pirulito, Pão de Alho, Goma de Mascar, Geladinho.

Performance da Cesta de Carnaval

- Positivo
- Negativo

Carnaval'26 (13/fev a 18/fev) Carnaval'26 (13/fev a 18/fev) vs Carnaval'25 (28/fev a 05/mar)

	Importância em Valor (R\$)	Varição de importância	Valor R\$	Unidades
Bebidas Alcoólicas	19,8%	-0,3	-15,1%	-20,5%
Bebidas Não Alcoólicas	21,7%	0,0	-14,2%	-19,8%
Alimentos	58,6%	0,3	-13,6%	-13,6%

Já as bebidas alcoólicas registraram a maior retração em faturamento, perdendo 0,3 p.p. de participação na cesta em comparação ao Carnaval do ano anterior.

A categoria de aperitivos foi o principal destaque positivo do carnaval, consolidando a tendência de crescimento dessa bebida alcoólica no varejo alimentar. A categoria registrou alta de 2,8% no faturamento em comparação ao carnaval do ano anterior.

NOVIDADE

Conheça o Hub de Conteúdo do Radar

Agora você encontra todas as edições do Radar Mensal e do novo Radar Sazonal em um único lugar.

Baixe agora as últimas edições:



Acesse o HUB e baixe os relatórios

Panorama mensal
do varejo brasileiro

Edição de Janeiro
Publicação: 5 de Fevereiro '26

Agradecemos
a leitura

Receba o Radar por WhatsApp

Clique aqui

Quer saber mais
sobre a sua região ou categoria?

Entre em contato