Relatório
mensal

INFLAÇÃO, SHOPPER E ESTOQUES

Novos indicadores, para uma melhor compreensão das dinâmicas de consumo.

Página 15

CANAL PERFUMARIA

Volume em queda e preços em alta. Leitura única e exclusiva Radar Scanntech.

Página 29

O relatório mais rápido e completo do varejo.

radar



ANÁLISE ESPECIAL

RICARDO AMORIM

Premiumização ganha força e redefine o consumo no varejo alimentar

Página 05

scanntech

Edição de Março
Publicação: 7 de Abril 26’

Parceria: Google

O que muda no varejo **quando o Brasil entra em campo?**

Tráfego, ticket e mix sobem em diferentes momentos e os dados dizem exatamente em quais categorias apostar.

Acredite: dia de jogo também é dia de venda!



Média das 12 semanas anteriores aos jogos de diferentes campeonatos.

Fonte: scann shopper



POR DENTRO DO ESTUDO:

- O que mudou desde a copa de 2022 e o que esperar de 2026?
- Jogo no sábado vende mais do que jogo na segunda?
- O que entra no carrinho quando tem jogo?
- Novos hábitos de consumo vão influenciar a Copa?

São 39 dias de oportunidade. Quantos você vai aproveitar?

Fale com seu atendimento Scanntech para ver o estudo completo.

Receba o relatório mais rápido e completo do varejo **por Whatsapp**

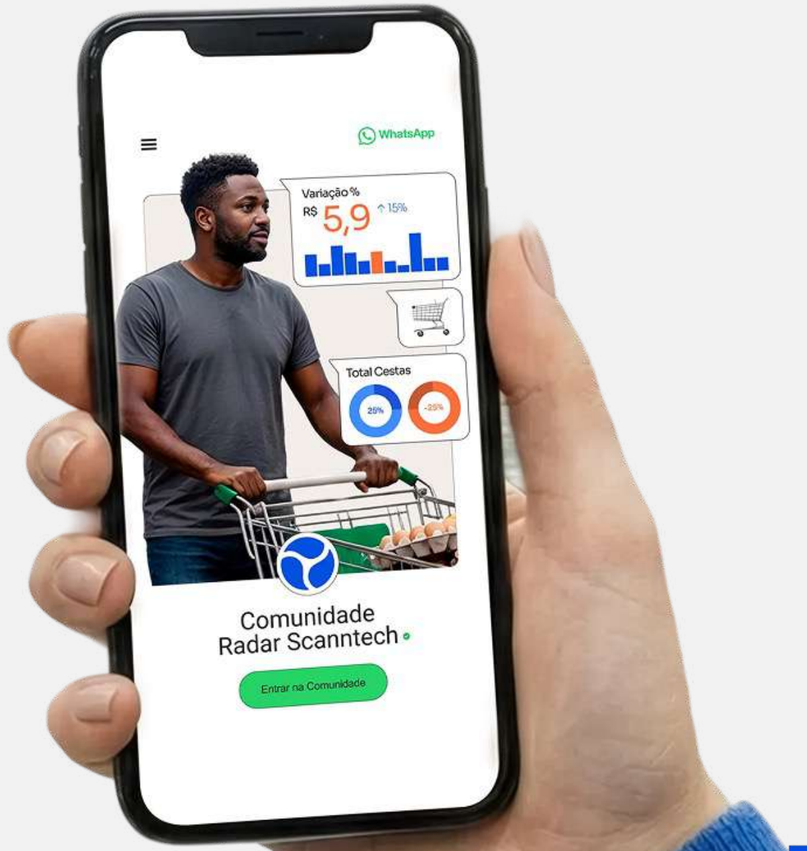
Radar Scanntech

Os melhores insights do mercado agora na palma da sua mão!

08:15

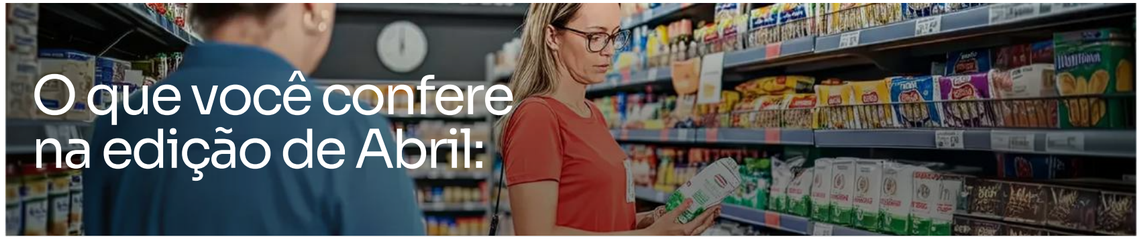
👍🚀❤️

Inscreva-se



scanntech

radar



O que você confere na edição de Abril:

05

NOVIDADE

Mercado em foco com **Ricardo Amorim**

BETs, canetas emagrecedoras e outros fatores que contribuíram para o faturamento

07

Canal Alimentar

Confira as principais movimentações dos varejo alimentar no mês de março

15 **De olho no preço**

Nova leitura mostra a oscilação da inflação em fevereiro, com impactos distintos

19 **De olho no estoque**

Ajustes na cadeia, com possíveis impactos em disponibilidade e dinâmica de vendas.

22 **De olho no shopper**

Confira jornarda de compra do shopper no mês de março.

24 **Dinâmica por cesta**

Quais categorias puxaram o resultado positivo e negativo.

29

NOVIDADE

Canal Perfumaria

Análise de Perfumaria revela um consumidor mais seletivo, impactando preço.

Fechamento do 1º Trimestre: crescimento muito baixo com consumo retracionista

O primeiro trimestre de 2026 encerra com um cenário de crescimento nominal muito baixo e retração real nas vendas do varejo alimentar. No acumulado de janeiro a março, o faturamento avançou apenas 1,4% — abaixo da inflação do período — sustentado exclusivamente pelo aumento de 3,6% no preço médio, enquanto as unidades vendidas recuaram 2,1%. O consumidor reduziu o tamanho do carrinho (–2,5% em itens por ticket), mesmo com o fluxo em loja praticamente estável (+0,2%). Em comparação com o 4º trimestre de 2025, o faturamento apresentou melhora de +0,9 p.p. no acumulado do trimestre.

Além disso, premiumização ganha força: produtos sofisticados crescem enquanto itens básicos recuam, refletindo o desvio de renda das classes de baixa renda para apostas (BETs) e o aumento da renda disponível da classe média via isenção do IR.

Março foi o mês mais fraco, com faturamento estagnado (+0,1%) e queda de 3,6% em unidades, amplificada pelo efeito calendário de um Carnaval que migrou para fevereiro e um verão mais frio que desestimulou o consumo de bebidas.

Principais conclusões do mês:

Bebidas lideraram as perdas: Queda de –13,3% em unidades e –6,7% em faturamento em março, refletindo o Carnaval fraco e verão mais ameno. Mesmo dessazonalizado, o recuo de –6,5% evidencia tendência estrutural de retração.

Mercearia Básica sob pressão deflacionária: Apesar de leve alta em unidades (+1,6%), o faturamento recuou –7,3%, pressionado pela deflação de –8,7% em itens essenciais como arroz, açúcar, óleo e café

Atacarejo em retração: O canal registrou –0,8% em valor e –3,5% em unidades, sinalizando pressão no formato mais associado à busca por economia

Disparidade regional acentuada: Nordeste lidera crescimento (+2,3%), enquanto São Paulo (–5,5% em unidades) e RJ/MG/ES (–4,8%) enfrentam as maiores quedas.

Boa leitura e boas vendas!



Mercado em foco

Ricardo Amorim

Economista

Bem-vindo ao ano da premiumização

Relatório mensal

Edição de Março
Publicação: 7 de Abril de 26'

Os dados do mercado de trabalho e do consumo do varejo parecem conflitantes. O número de brasileiros ocupados - e, portanto, com renda proveniente do trabalho- vem crescendo consistentemente nos últimos anos e alcançou o maior patamar da história

Há 6 anos, no auge da pandemia, a população ocupada no Brasil era de 86 milhões de pessoas. No último trimestre, esse número chegou a quase 103 milhões. Além disso, com a menor taxa de desemprego da história, as empresas têm enfrentado dificuldades para preencher suas vagas, o que tem levado os salários a subirem mais rapidamente do que a inflação. Com muito mais gente empregada – e, portanto, recebendo remuneração por trabalho - e salários em forte alta, a massa salarial ultrapassou R$370 bilhões no trimestre encerrado em janeiro desse ano. No auge da pandemia, no início de 2020, ela era de apenas R$210 bilhões. Ela quase dobrou em menos de 6 anos.

Com uma expansão tão forte da massa salarial real, seria esperado um crescimento igualmente forte das vendas do varejo - o que não é o que os números mostram, principalmente, nos últimos meses.
As vendas até têm crescido em valor, mas apenas porque uma pequena alta de preços tem compensado a queda no volume físico de vendas.

O desempenho de diferentes categorias de produtos ajuda a explicar esse movimento. Por um lado, as vendas de chocolates, bovinos in natura, suplementos esportivos, drinks prontos e energéticos – produtos mais discricionários e sofisticados – têm apresentado um forte crescimento. Por outro, a venda de produtos básicos - como arroz, açúcar, feijão e farinha - têm sofrido forte contração.

Isto sugere comportamentos diferentes entre o consumidor de baixa renda - que concentra grande parte dos seus gastos no consumo de produtos básicos - e do consumidor de renda mais elevada, responsável pela maior parte do consumo de produtos discricionários.

> "O avanço das BETs reduziu a renda disponível da população de baixa renda."

Há duas razões para isso. A primeira está relacionada ao franco crescimento dos gastos com apostas – Bets - observado no Brasil desde o ano passado. Ainda que não existam dados detalhados sobre o volume exato da renda dos brasileiros que desviado do varejo para as bets, a discrepância no desempenho entre os produtos básicos e os sofisticados no varejo alimentar sugere que esse valor é muito significativo.

Pesquisas indicam que os gastos com bets da população de menor renda são superiores aos da população de renda mais elevada, não apenas proporcionalmente à própria renda, mas inclusive em termos absolutos. A razão da população mais pobre gastar mais com apostas é que, para muitos, a possibilidade de eventualmente ganhar um valor capaz de fazer diferença no orçamento da família parece mais atraente do que o consumo de produtos necessários, mas que não mudarão de forma relevante sua condição de vida.
Esse fenômeno de gastos maiores com apostas pelos mais pobres não é uma exclusividade brasileira. Nos Estados Unidos, onde há muito mais dados disponíveis, observa-se exatamente a mesma tendência. Para se ter uma dimensão do tamanho dos gastos com apostas, nos EUA eles são quatro vezes maiores do que a soma dos gastos com a indústria cinematográfica e a indústria de música.
A segunda razão que explica o melhor desempenho da venda de produtos voltados à população de renda mais elevada, observado no início desse ano e que deve se sustentar ao longo de todo o período, foi a expansão da faixa de isenção do imposto de renda. Ao contrário do discurso oficial relacionado à adoção da medida, os beneficiados pela isenção e redução de impostos não são os mais pobres, mas sim a classe média e a classe média alta . Isso porque aqueles com renda

mensal até R$2.428,80 já eram isentos antes das mudanças. Para eles, Nada se alterou. Na prática, considerando a taxa de isenção efetiva para quem optava pela declaração simplificada, contribuintes com renda mensal até R$3.036 já eram isentos mesmo antes das alterações.

Quem realmente se beneficiou da ampliação da isenção foram os indivíduos com renda mensal entre R$3.036 e R$5.000. Agora a parte que reduz o imposto de renda favorece os trabalhadores com renda entre R$5.000 e R$ 7.350. Foram estes dois grupos que tiveram aumento de renda disponível em função das mudanças no imposto de renda - não os mais pobres. Isso é relevante porque, segundo dados da Secretaria da Receita Federal, indivíduos com renda mensal de R$5.000,00 já se encontram entre os 15% de maior renda do Brasil. A renda mensal de de R$7.350 está entre os 10% de maior renda do país.

Por isso, seria esperado que o consumo da classe média e dos mais ricos - e não o dos mais pobres – apresentasse crescimento e que, apenas os produtos mais consumidos por esses grupos registrasse aumento de vendas nesse ano, como eu expliquei em diversos vídeos e artigos que publiquei ao longo do ano passado. Os dados do varejo alimentar confirmam que é exatamente isso que está acontecendo. Pela mesma razão, ao longo desse ano, é de se esperar que essa discrepância se mantenha.

Em resumo, as vendas do varejo têm apresentado um desempenho fraco, apesar da forte expansão da massa real de renda dos trabalhadores, porque uma parcela crescente dessa renda está sendo direcionada para as bets, reduzindo a renda efetivamente disponível para consumo após esses gastos.
Como este direcionamento de renda para as bets é significativamente maior entre os consumidores de baixa renda, a renda disponível para o consumo desse grupo retrai, o que se reflete em um menor volume de vendas dos produtos mais consumidos por esse público no varejo. Por outro lado, a população de classe média e renda mais alta, além de apostar menos em bets, teve um aumento de renda disponível em decorrência da redução do pagamento ou da isenção total do Imposto de Renda, o que tem se refletido em maiores vendas dos produtos voltados para esse público.

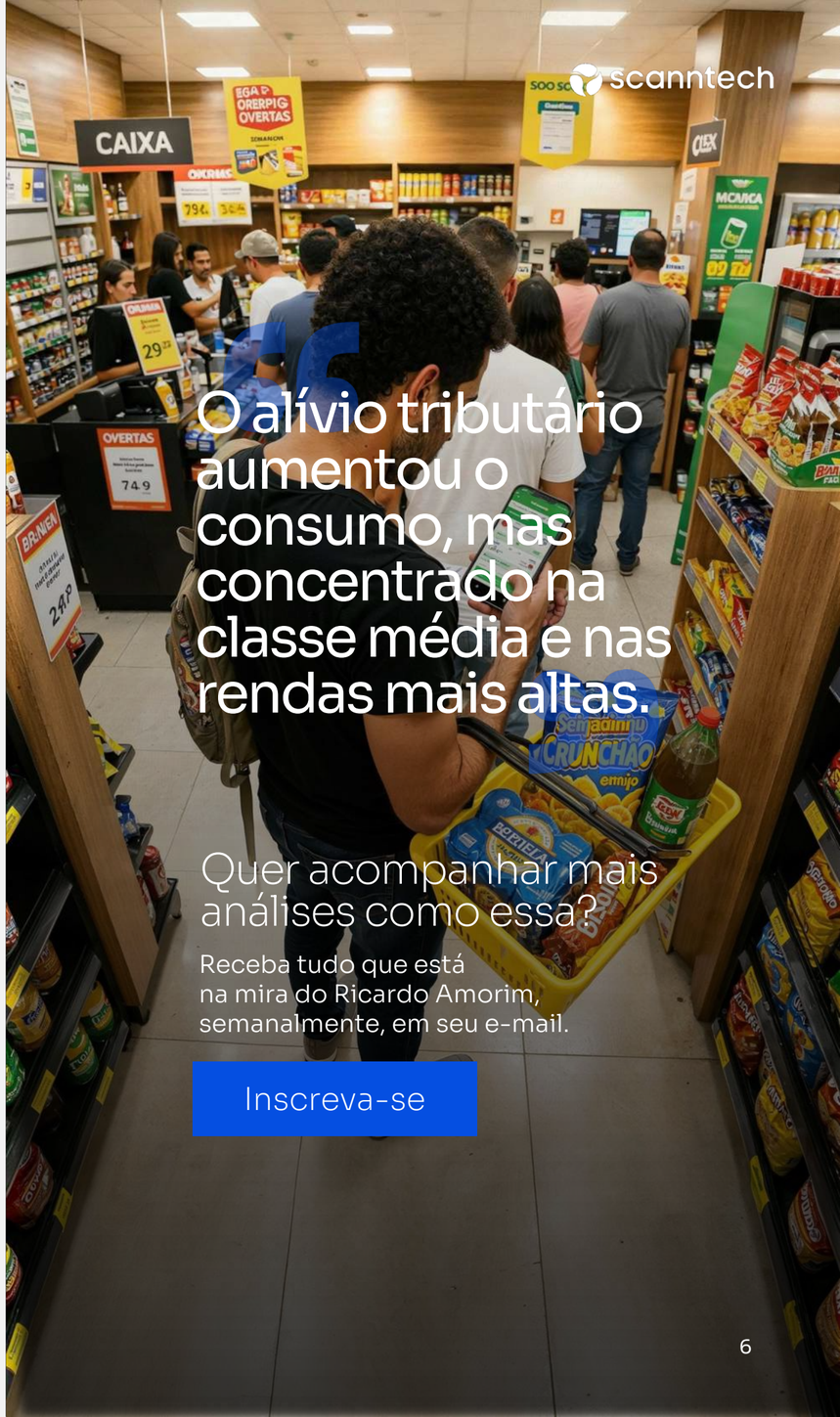
Como nem o efeito de crescimento de gastos com bets, nem o efeito de expansão de renda da classe média e mais ricos com a isenção do imposto de renda devem ser revertidos ao longo desse ano, é provável que os dados do restante do ano continuem a apresentar tendências similares. Portanto, esteja preparado para:

1. Crescimento de vendas do varejo como um todo e do varejo alimentar sustentado apenas por elevação de preços,
2. Queda de vendas de produtos básicos,
3. Crescimento robusto de vendas de categorias de produtos mais sofisticados e discricionários.

Esse deve ser mesmo o ano da premiumização.

por

Ricardo
Amorim
Economista



scanntech

radar

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Março
Publicação: 7de Abril '26

Canal alimentar

- Performance total
- Semana vs. Mês
- Análise por perfil de loja
- Desempenho por região
- De olho no preço
- De olho no estoque
- De olho no shopper
- Dinâmica por cesta

canal alimentar

Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

Principais motores de Março



Fatores promotores do mês

Março de 2026 foi um mês de dois movimentos opostos ditados pelo calendário. O bônus veio da Páscoa: em 2026, parte da semana pascal caiu em março — diferente de 2025, quando ocorreu integralmente em abril — antecipando o consumo sazonal e impulsionando Mercearia (+10,7% em valor), com Ovo de Páscoa (+361,4%) e Chocolate (+50,7%) liderando as variações positivas do mês. Além do efeito sazonal, também se destacaram Bovino in Natura, Energético e Feijão, impulsionados por alta de preços no período.



Fatores detratores do mês

Já o ônus veio da ausência do Carnaval: em 2025, a festa caiu no início de março, impulsionando categorias como Bebidas, Gelo e itens de festa. E em 2026, o Carnaval ocorreu em fevereiro, antecipando esse consumo e deixando uma base de comparação desfavorável para março, pesando diretamente sobre o resultado do mês — Bebidas foi a categoria mais impactada, com queda de -13,3% em unidades e -6,7% em valor.

Faturamento nominal do varejo fica estável em março

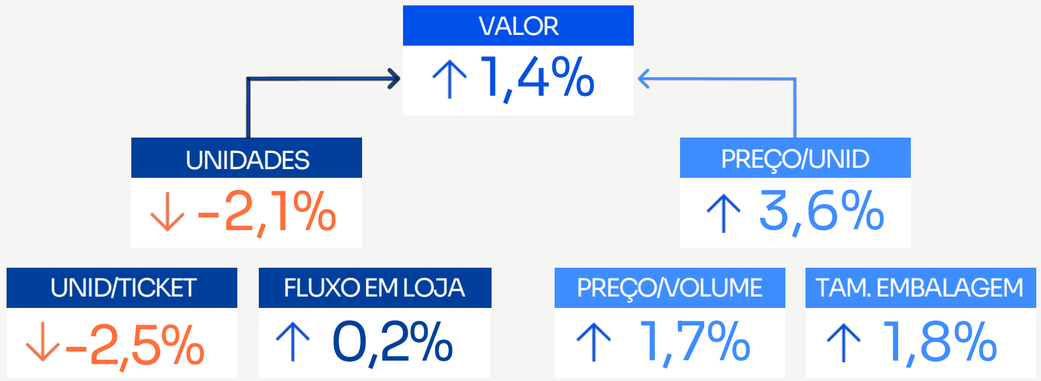
No acumulado de janeiro a março de 2026, as vendas em mesmas lojas cresceram 1,4% em valor — abaixo da inflação do período, representando uma queda real nas vendas. O resultado é inteiramente sustentado pela alta de 3,6% no preço médio, já que o volume de unidades recuou 2,1%, com menos itens por ticket (–2,5%), apesar da estabilidade no fluxo de clientes (+0,2%).

Em março, a retração de unidades se intensifica com um importante efeito calendário. Em 2025, o Carnaval caiu no início do mês, impulsionando as vendas. Em 2026, além de o Carnaval ter ocorrido em fevereiro, a Semana da Páscoa teve dias em março. Nesse contexto, as unidades vendidas recuaram 3,6% e vendas em valor ficaram estáveis.
As unidades por ticket retraíram 8,2%, parcialmente compensadas pelo maior fluxo em loja (+4,4%).

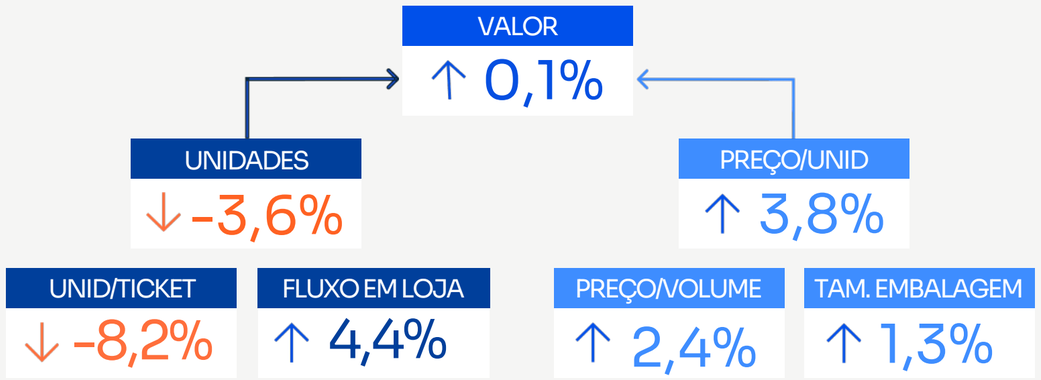
Bebidas foi a principal responsável pela queda em unidades do mês (–13,3%), impactada pelo efeito calendário do Carnaval, que em 2025 caiu em março. Já Mercearia Básica, apesar do leve crescimento em unidades (+1,6%), recuou 7,3% em valor, pressionada por forte deflação de 8,7%.

Decomposição de Vendas em Mesmas Lojas

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



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



Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas

canal alimentar

Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

Impacto do efeito calendário

A ausência do Carnaval em março amplificou a queda de Bebidas, que recuou 13,8% em unidades. Dessazonalizado, o resultado cai para −6,5% — ainda expressivo, mas mais alinhado à tendência observada no trimestre.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Total Mercado – Evolução semanal em Unidades

Mar '26 Vs. Mar '25
Var. (%) Unidades

	Real	Dessazonalizado
Total Mercado	-3,8%	↓ -2,9%
Cesta de Bebidas	-13,8%	↓ -6,5%



Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas

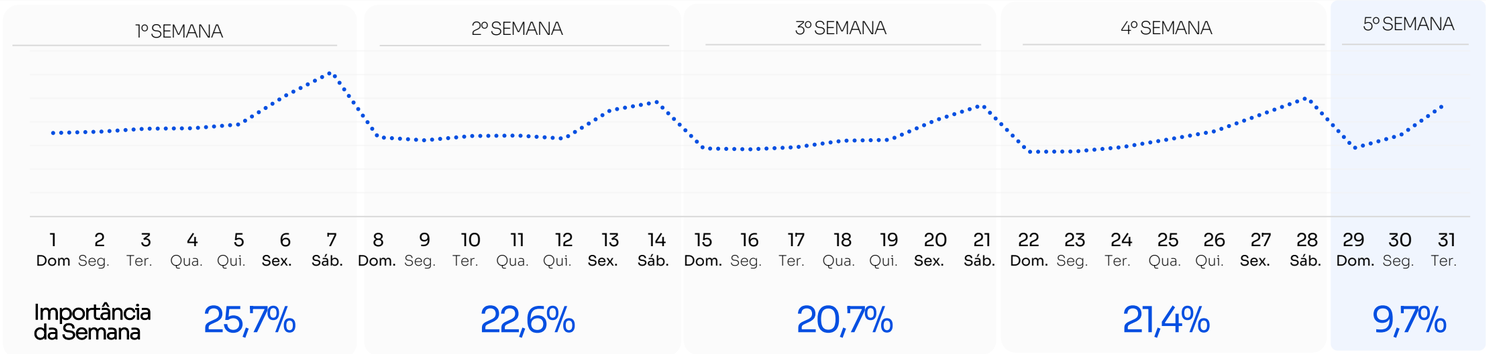
Como as semanas do mês moldam o faturamento

Em março de 2026, os 3 dias da última semana concentraram 30% do crescimento em faturamento de chocolates versus o mesmo período do ano anterior — reflexo direto da antecipação das compras de Páscoa. Já para o total do canal alimentar, a análise teria sido inversa, já que essa trouxe retração, neutralizando o crescimento observado nas semanas anteriores. Por isso é fundamental analisar o mês completo!

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Total Canal Alimentar

Mar '26 – Vendas em valor

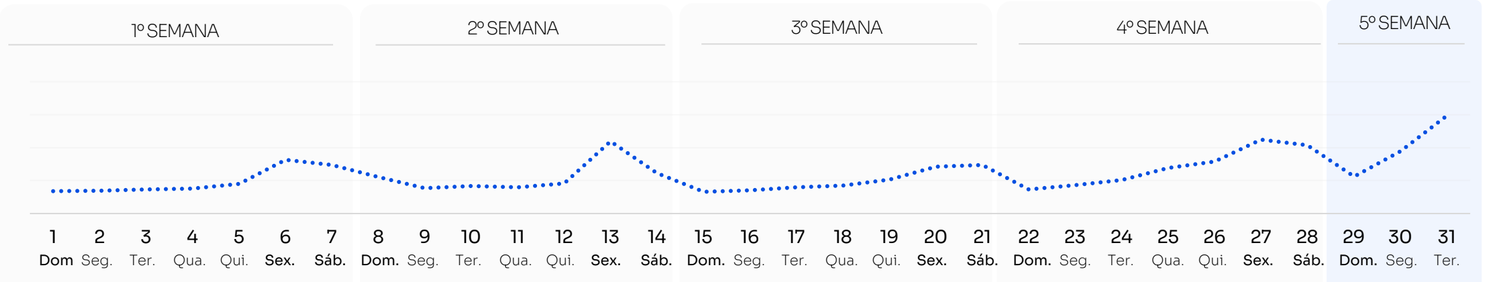


Importância da Semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana
	25,7%	22,6%	20,7%	21,4%	9,7%

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Chocolates

Mar '26 – Vendas em valor



Importância da Semana	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana
	18,3%	20,9%	18,5%	26,4%	15,9%

Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas

radar

O único relatório com leitura do mês fechado. Sem distorções.

scanntech

Chame a gente

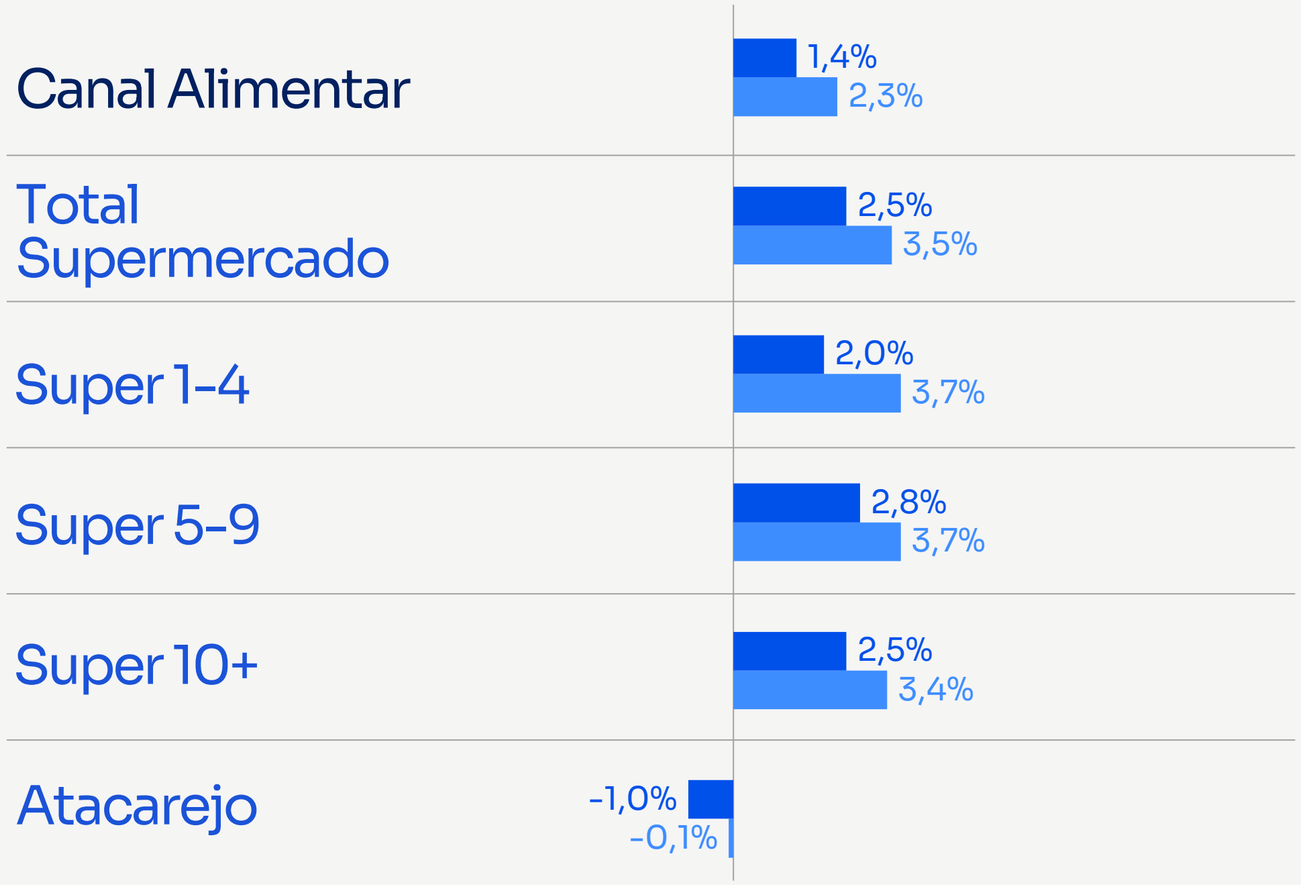
Impacto de Abertura e Fechamento de Loja

No acumulado de 2026, o total de lojas apresentou, na média, +1,0 p.p. acima das mesmas lojas em todos os canais — com destaque para o Super 1-4 checkouts, que registrou a maior diferença (+1,7 p.p.), sinalizando maior abertura de lojas nesse formato.

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.



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



Edição de Março
Publicação: 7 de Abril de '26

Fonte:
Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas e Lojas que Abriram ou Fecharam Desde Janeiro de 2024

canal alimentar

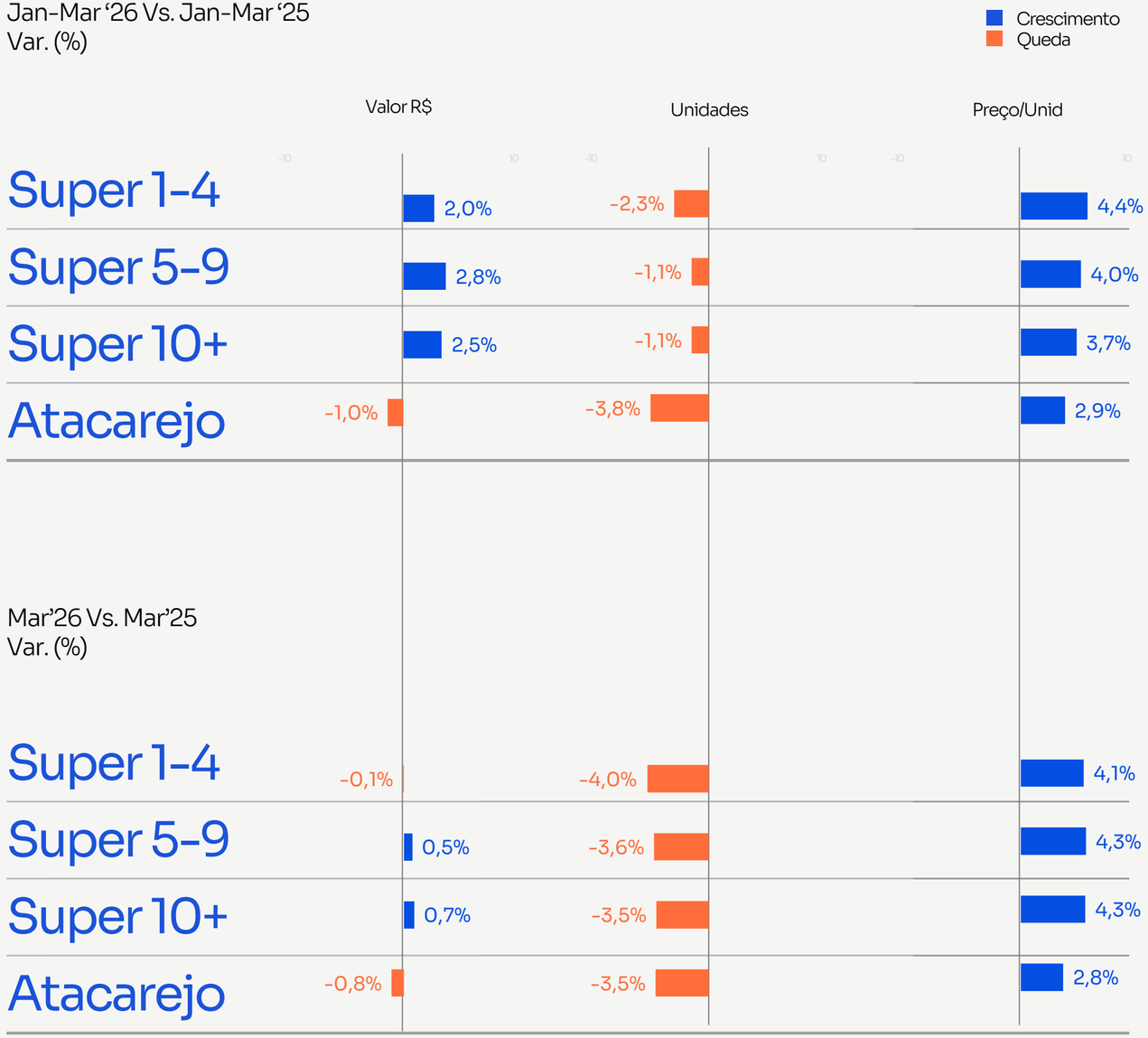
Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

Desempenho por perfil de loja

No acumulado de janeiro a março, todos os formatos registraram crescimento em valor, exceto o Atacarejo (–1,0%) — o único com queda nominal, portanto com retração real ainda mais acentuada.
Os supermercados sustentaram o resultado positivo exclusivamente pela alta de preços, com unidades em queda em todos os segmentos.

Em março, o cenário se uniformiza negativamente: todos os formatos praticamente zeraram o crescimento em valor, variando entre –0,8% (Atacarejo) e +0,7% (Super 10+). A queda de unidades se aprofundou, atingindo –4,0% no Super 1-4 e –3,5% nos demais.

O Atacarejo, canal historicamente preferido pelo consumidor mais orientado a preço, apresenta em março uma queda de unidades mais próxima à dos demais canais — diferente do comportamento observado no trimestre, quando a diferença se mostrou mais acentuada



Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas

canal alimentar

Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

Dinâmica por Região

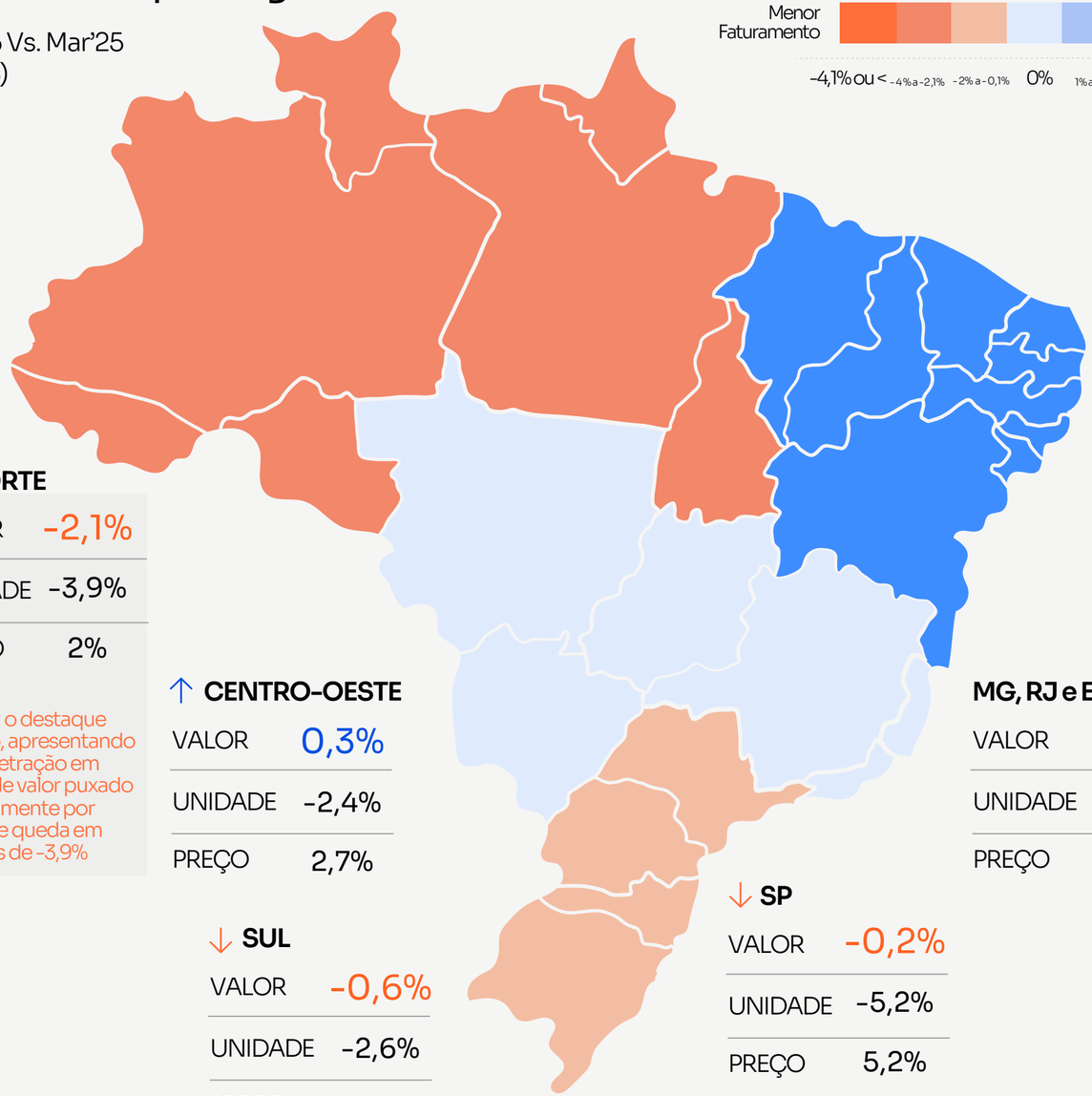
Em março, o desempenho regional revela contrastes relevantes. O Nordeste se destacou positivamente, com crescimento de 2,3% em valor e a menor queda em unidades (–1,1%) entre todas as regiões. No extremo oposto, o Norte registrou a pior performance (–2,1% em valor), com queda de 3,9% em unidades.

MG, RJ e ES apresentaram resultado nulo em valor (0%), mas apresentam a maior queda em unidades do país (–4,8%), compensada por alta de 5,2% no preço. São Paulo também recuou (–0,2%), com unidades caindo 5,2%. Centro-Oeste e Sul ficaram próximos de zero, com quedas moderadas de unidades e reajustes de preço mais contidos.

scanntech

Performance por Região

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



↑ NORDESTE

VALOR	2,3%
UNIDADE	-1,1%
PREÇO	3,4%

O Nordeste foi a região que registrou maior crescimento em valor, sustentado principalmente por aumento de preço médio por unidades

↓ NORTE

VALOR	-2,1%
UNIDADE	-3,9%
PREÇO	2%

Norte foi o destaque negativo, apresentando a maior retração em termos de valor puxado principalmente por uma forte queda em unidades de -3,9%

↑ CENTRO-OESTE

VALOR	0,3%
UNIDADE	-2,4%
PREÇO	2,7%

MG, RJ e ES

VALOR	0%
UNIDADE	-4,8%
PREÇO	5%

↓ SP

VALOR	-0,2%
UNIDADE	-5,2%
PREÇO	5,2%

↓ SUL

VALOR	-0,6%
UNIDADE	-2,6%
PREÇO	2,1%

Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas

scanntech

radar

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Março
Publicação: 7 de Abril '26

De olho no preço

por scann pricing

- Inflação Scanntech
- Promoção por canal
- Promoção por categoria

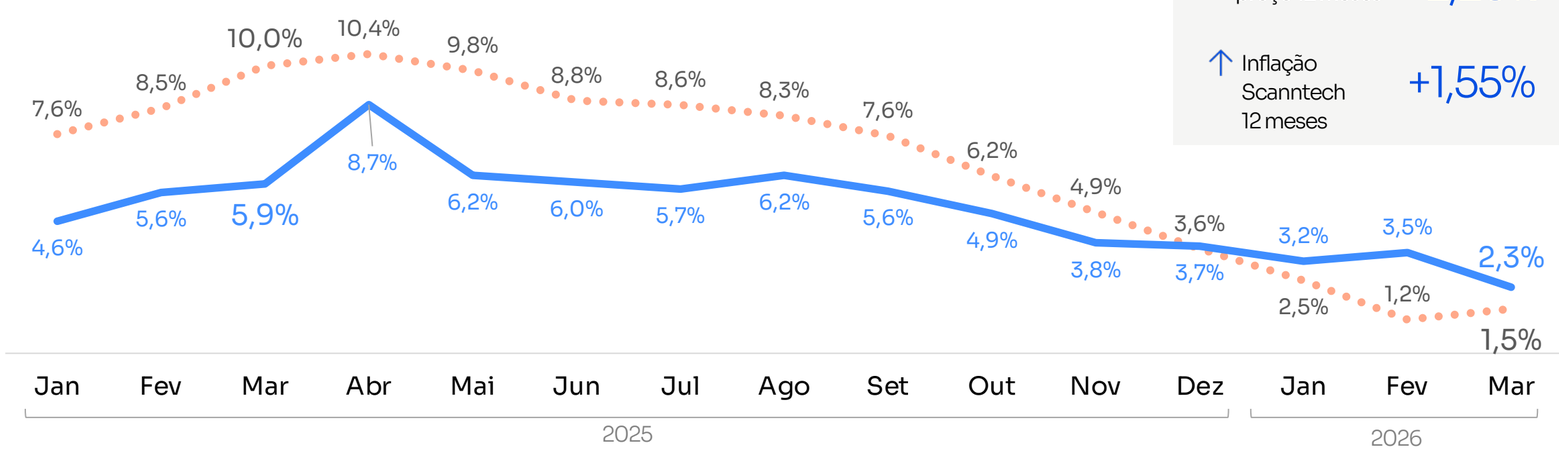


Inflação Scanntech

Em 2025, os preços no varejo de produtos embalados evoluíram abaixo da inflação, sinalizando um movimento de trade-down no consumo. Essa tendência se reverte a partir de janeiro de 2026, com o preço médio passando a crescer acima da inflação — indicando uma migração para produtos de maior valor agregado, em linha com a tendência de premiumização apontada no editorial do Ricardo Amorim.

Inflação Scanntech vs. Preço Médio

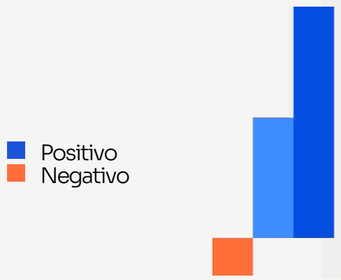
Jan '25 a Mar '26 - Var. (%)



Variação de preço 12 meses **+2,26%**

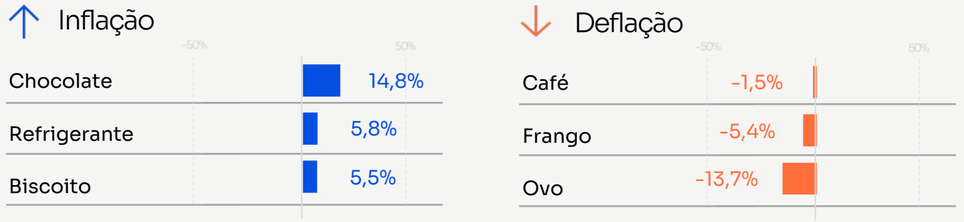
Inflação Scanntech 12 meses **+1,55%**

A comparação entre inflação e preço médio revela o comportamento de consumo além da simples variação de preços. Quando o preço médio supera a inflação, indica trade-up — maior participação de itens de maior valor agregado no carrinho. Quando o preço médio fica abaixo da inflação, indica trade-down — migração do consumidor para opções mais baratas.



Categorias com maiores contribuições para a inflação

Acumulado 12 meses (Mar '25 a Mar'26)



Fonte: Scanntech - Inflação Scanntech – Cesta de Bens de consumo embalados que representam mais de 80% no canal alimentar

canal alimentar

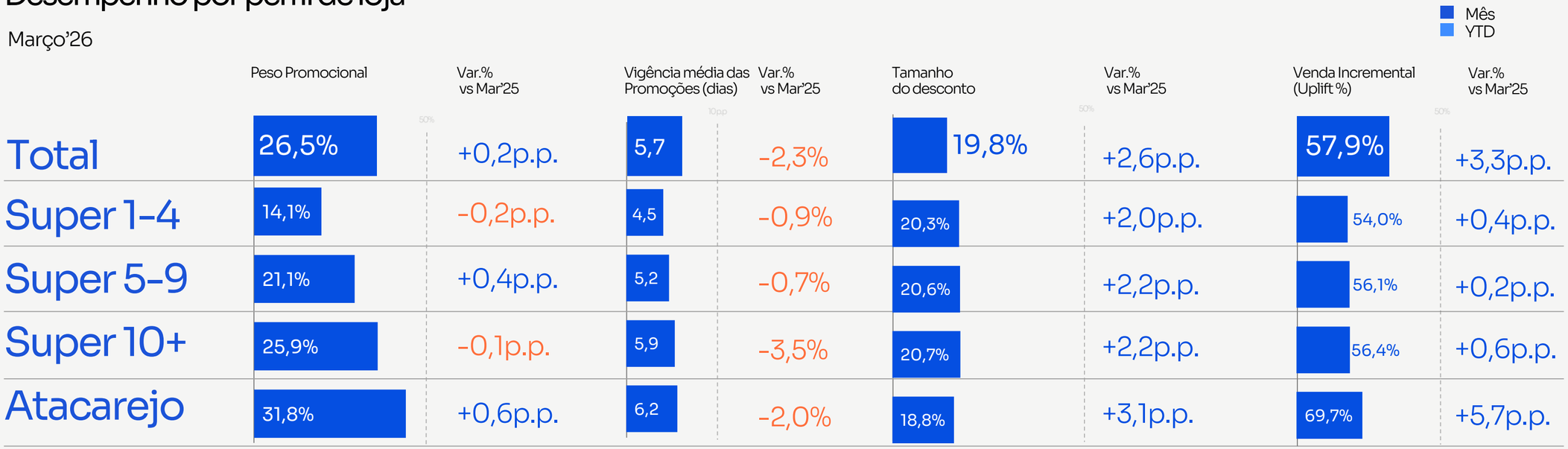
Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

Promoções por perfil de loja

Observa-se uma leve intensificação do peso promocional (+0,2 p.p.), através de maior ganho de venda incremental (+3,3 p.p.), puxado por descontos mais profundos (+2,6 p.p.), ainda que com redução na vigência média das promoções (–2,3%). O movimento é mais relevante no Atacarejo.

Desempenho por perfil de loja

Março'26



Fonte: Scanntech - Scann Promo – Bens de consumo embalados que representam mais de 80% no canal alimentar

canal alimentar

Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

Destaques por perfil de loja

As categorias com maior resposta promocional variam substancialmente por canal. Óleo se destaca com menor desconto, mas venda incremental de +100,1%. No Atacarejo, mais de 50% das vendas de chocolate estavam em promoção, embora o uplift não tenha sido tão expressivo quanto o de Papel Higiênico no canal Super 5-9 checkouts.

Esta análise isola a categoria de maior uplift (%) em cada perfil de loja. É possível verificar que categorias e canais distintos tem perfis promocionais diferentes. Enquanto alguns perfis ampliam o uplift mesmo com ajustes mais moderados, outros mostram perda de eficiência promocional, indicando que o resultado não depende apenas da intensidade, mas da qualidade e direcionamento das ações.

Categorias com maior venda incremental por perfil de loja

Março'26

	Peso Promocional	Var.% vs Mar'25	Vigência média das Promoções (dias)	Var.% vs Mar'25	Profundidade de desconto	Var.% vs Mar'25	Venda Incremental (uplift %)	Var.% vs Mar'25
Super 1-4 Leite Condensado	22,5%	+3,9p.p.	5,5	-0,5%	21,4%	+2,0p.p.	102,0%	+14,7p.p.
Super 5-9 Papel Higiênico	23,1%	-3,0p.p.	5,8	-10,8%	21,0%	-0,1p.p.	108,8%	-5,8p.p.
Super 10+ Óleo	34,3%	-4,9p.p.	6,9	-11,5%.	16,3%	+1,4p.p.	100,1%	+8,1p.p.
Atacarejo Chocolate	50,9%	+10,7p.p.	7,8	+13%	24,6%	+8,1p.p.	109,5%	+25,7p.p.

Crescimento
Queda

Fonte: Scanntech - Scann Promo – Bens de consumo embalados que representam mais de 80% no canal alimentar

scanntech

radar

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Março
Publicação: 7 de Abril '26

De olho no estoque

por scann & op

- Evolução de Ruptura, Não Venda e Dias de Estoque
- Ruptura x Estoque

canal alimentar

Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

Evolução de ruptura, não venda e dias de estoque

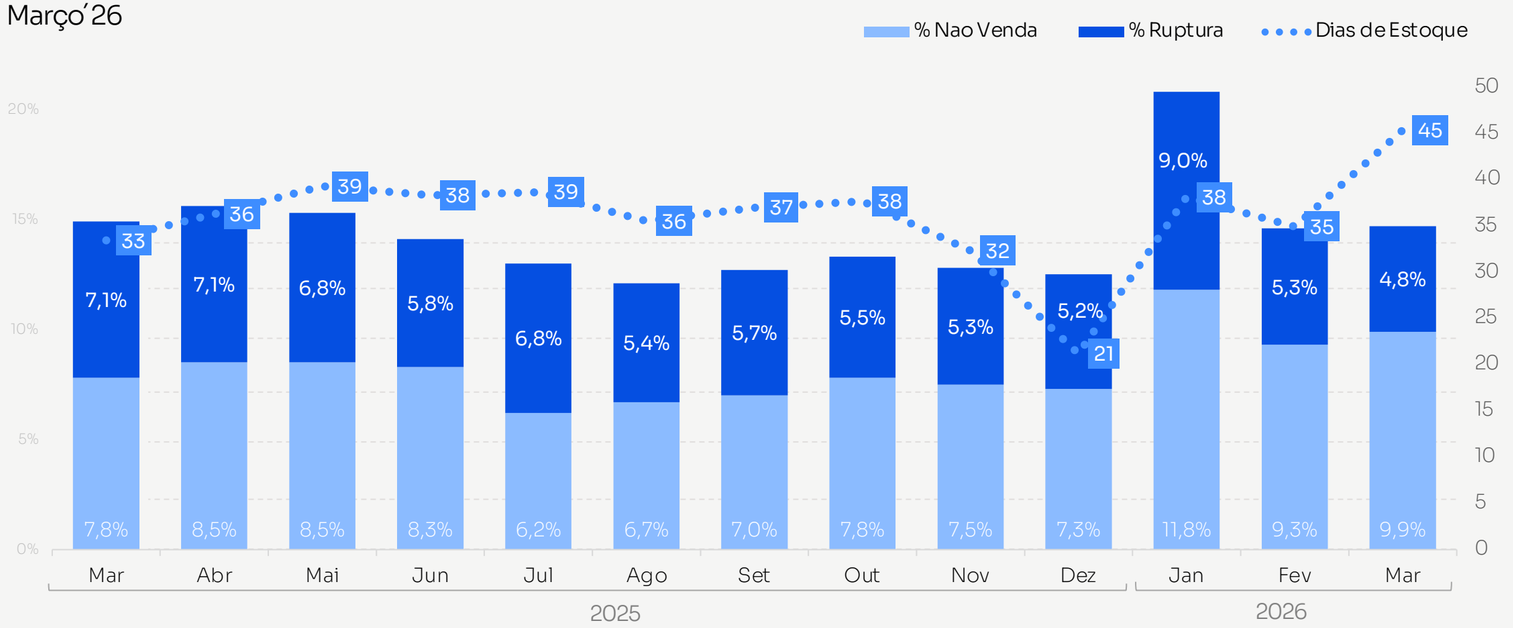
Cerveja apresentou o maior nível de dias de estoque dos últimos 13 meses, com o menor índice de ruptura do período. No entanto, com exceção de janeiro, o índice de não venda atingiu seu maior patamar — indicando que boa parte desse aumento de estoque é virtual, ou seja, o produto está disponível, mas não está girando..

Já em Refrigerante, a relação entre dias de estoque e ruptura se mostra mais equilibrada, com 25 dias de estoque e 4% de ruptura. No entanto, a perda por não venda é tão elevada quanto a de Cerveja, e tanto os dias de estoque quanto a perda por não venda estão entre os maiores patamares observados nos últimos 13 meses.

Cerveja

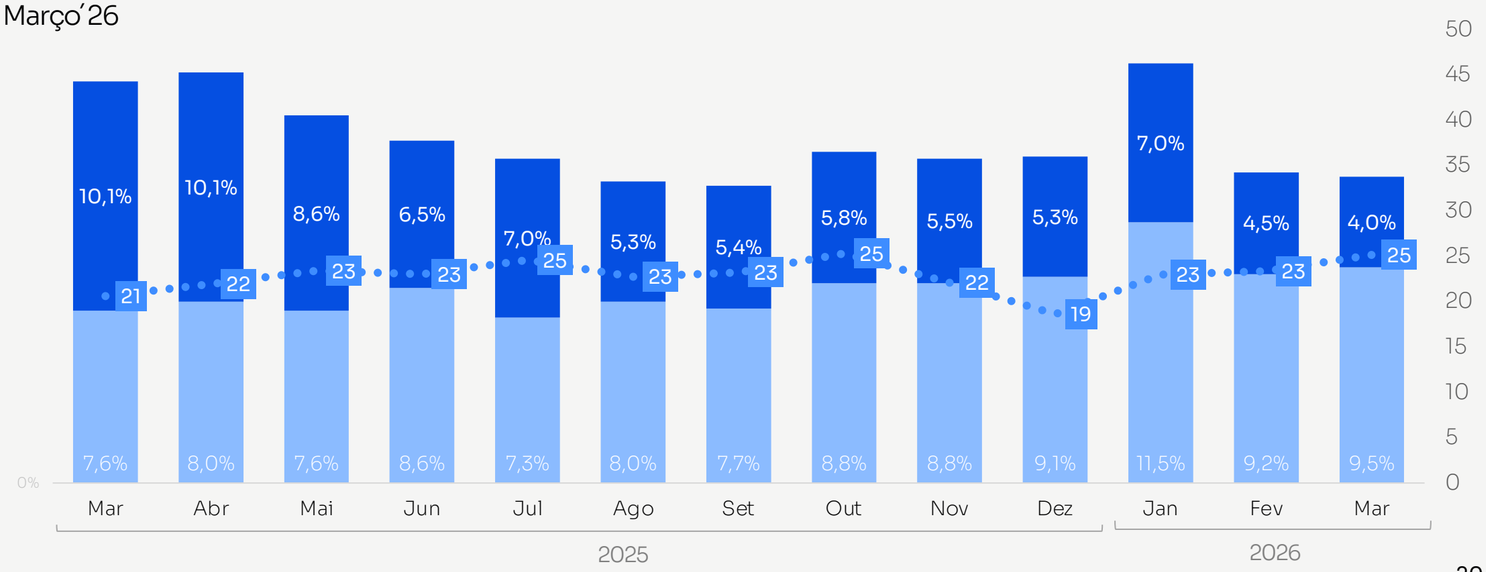
Março´26

scanntech



Refrigerantes

Março´26



Fonte: Scanntech – Scann&OP

canal alimentar

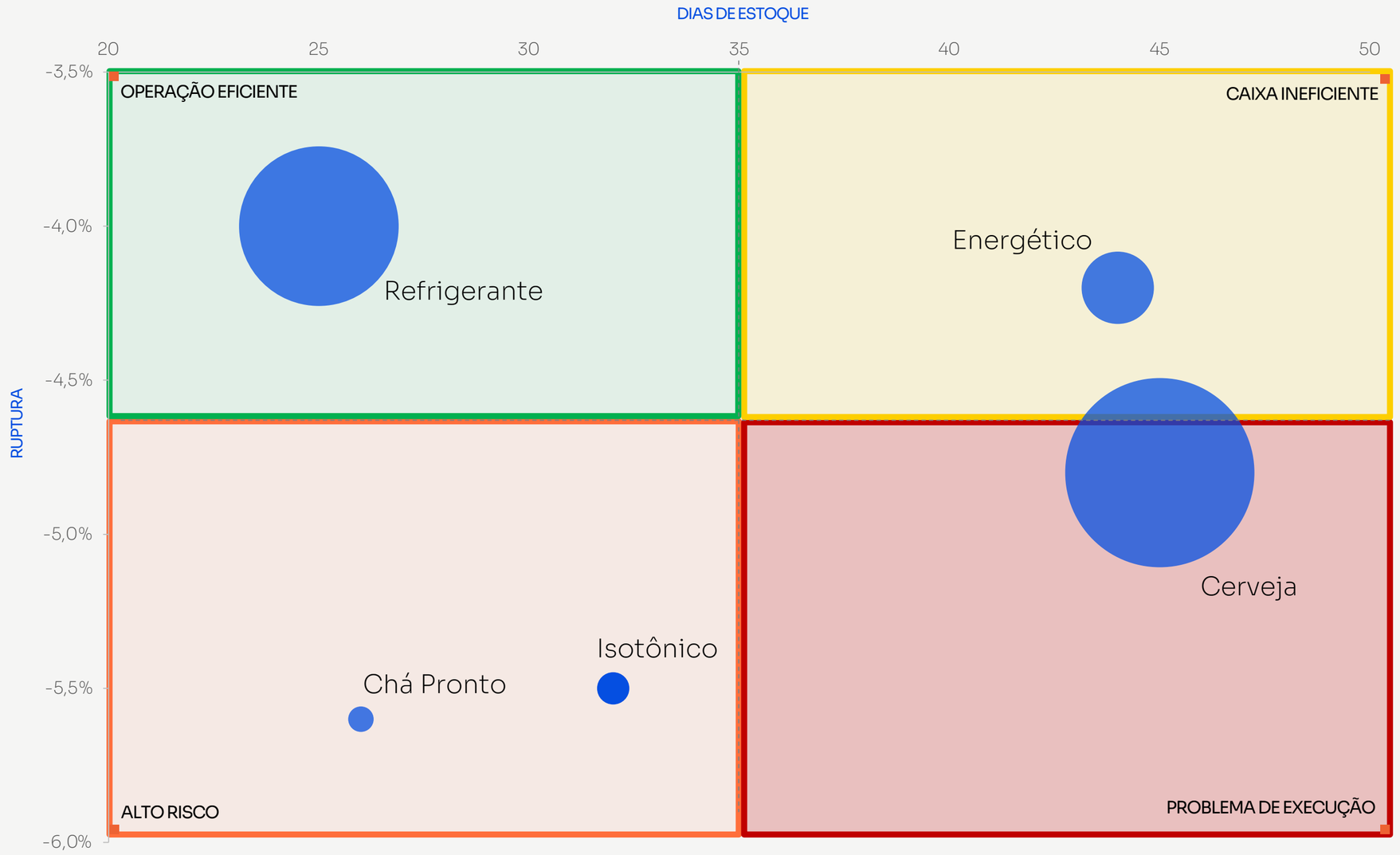
Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

Ruptura x Estoque

Dentre as categorias de bebidas, refrigerantes é a que mostra maior eficiência de abastecimento, enquanto Cerveja e Energético tem oportunidades de melhorias por alto nível de estoques, enquanto cerveja tem maior nível de ruptura

Matriz Ruptura X Estoque X Venda (Tamanho da Bolha)

Mar '26



Fonte: Scanntech – Scann&OP –Março'26

scanntech

radar

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Março
Publicação: 7 de Abril '26

De olho no shopper

por scann shopper

- Incidência nas cestas

Próxima edição: missão de compra, coexistência e momentos de compra

Incidência nas cestas

As categorias que mais ganharam e perderam incidência em cada cesta revelam as preferências do shopper ao longo do mês.

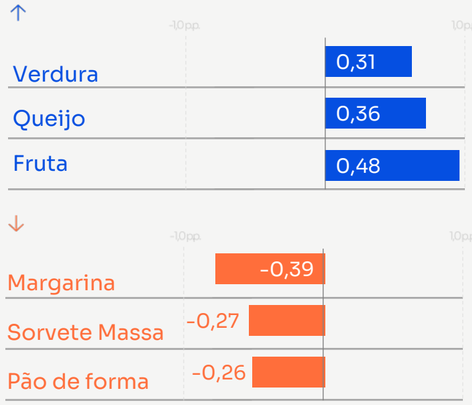
A incidência nos tickets é um indicador relevante do comportamento de consumo: quanto maior a presença de uma categoria nos tickets, maior sua relevância no dia a dia do consumidor.

Positivo
Negativo

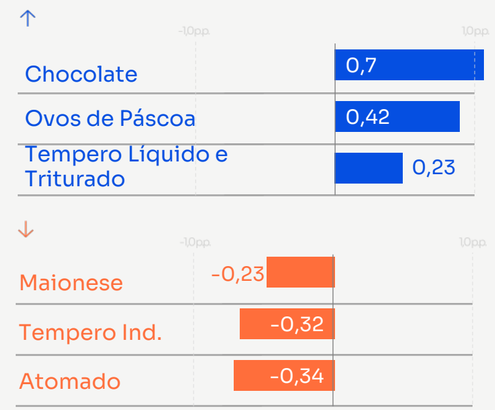
Top 3 variações de incidência por cesta

Mar'26 Vs. Mar'25
Var. (p.p.)

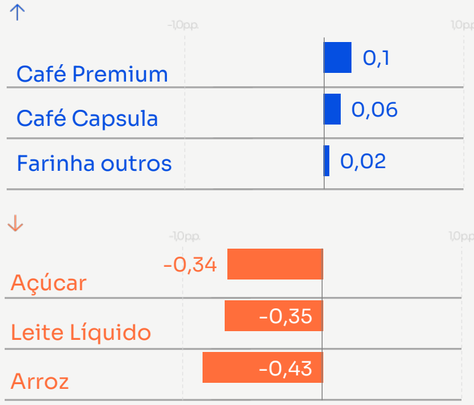
Perecíveis



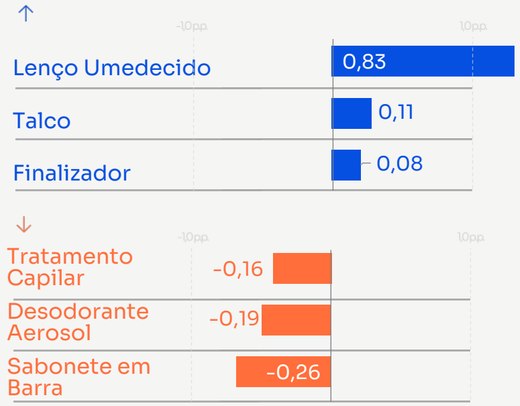
Mercearia



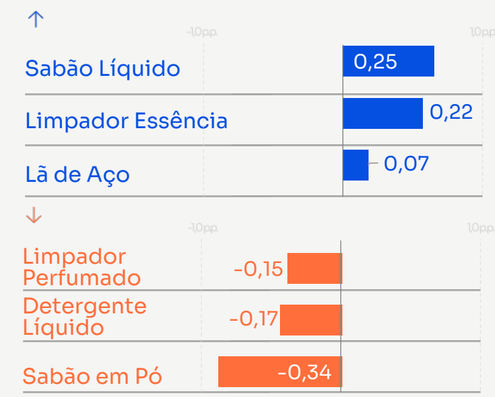
Mercearia Básica



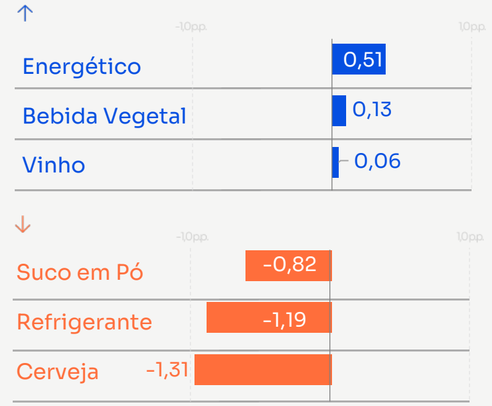
Perfumaria



Limpeza



Bebidas



scanntech

radar

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Março
Publicação: 7 de Abril '26



Dinâmica por cesta

canal alimentar

Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Variação de Cestas

Em março, Mercearia foi o grande destaque positivo, com crescimento de 10,7% em valor, sustentado quase integralmente por preço (+10,2%), com unidades avançando apenas 0,5%.

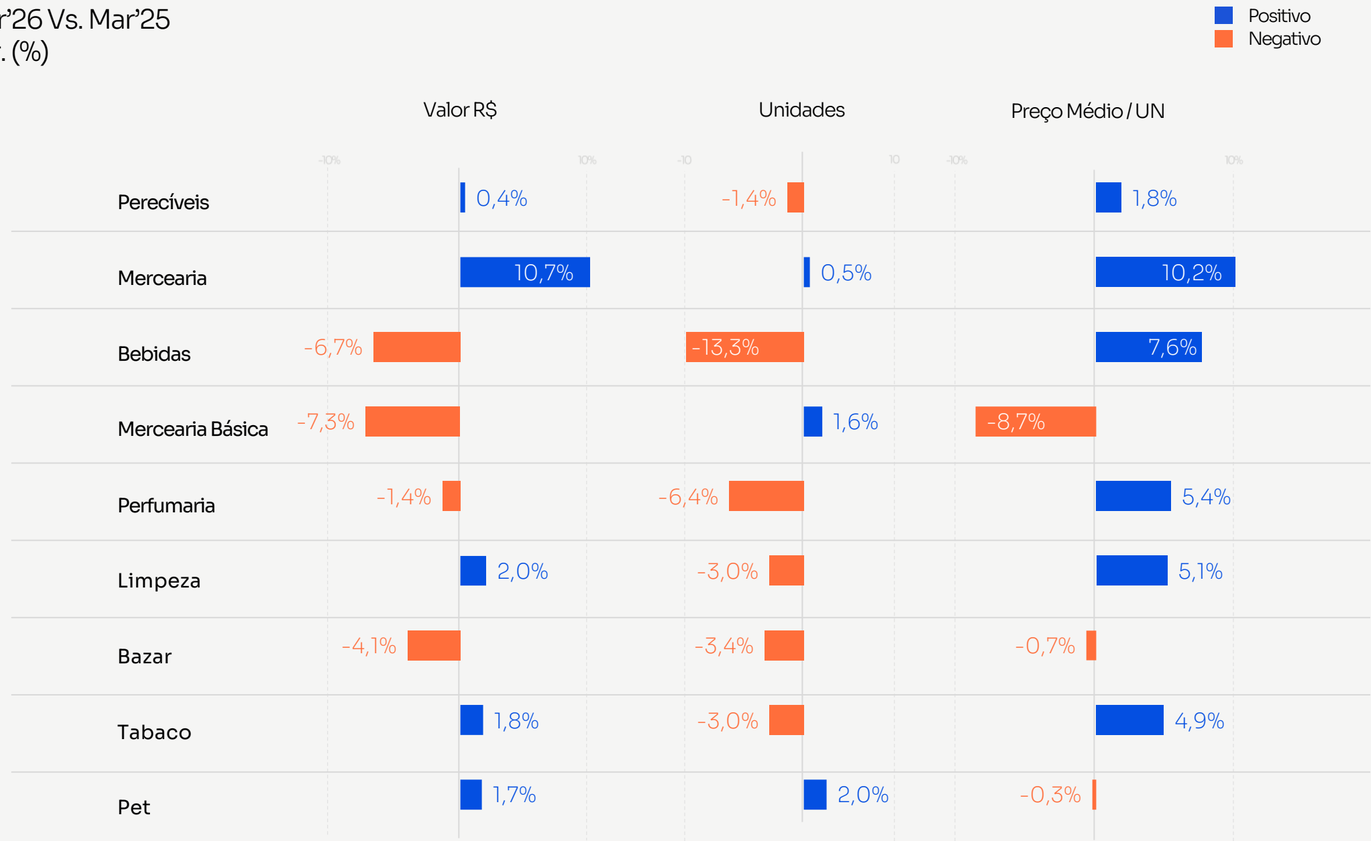
O efeito calendário da Páscoa conteve maior retração na cesta, já que o crescimento em unidades foi baixo, mesmo com este ponto a favor.

Mercearia Básica segue retraindo (-7,3% em valor) apesar do leve crescimento em unidades (+1,6%).

A queda em unidades de Bebidas é acompanhada por uma migração para embalagens maiores (+5,5%), sinalizando busca por economia.

INSIGHT EXCLUSIVO BY scann shopper

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





Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas

Bebidas

Em março, a cesta de Bebidas recuou -6,7% em valor e -13,3% em unidades, resultado impactado pelo efeito calendário do Carnaval: em 2025, a data caiu em março, impulsionando as vendas do período; em 2026, o Carnaval ocorreu em fevereiro, antecipando o consumo.

A queda em valor foi pressionada principalmente por Cervejas (−10,6%), Sucos (−9,5%) e Refrigerantes (−3,9%).

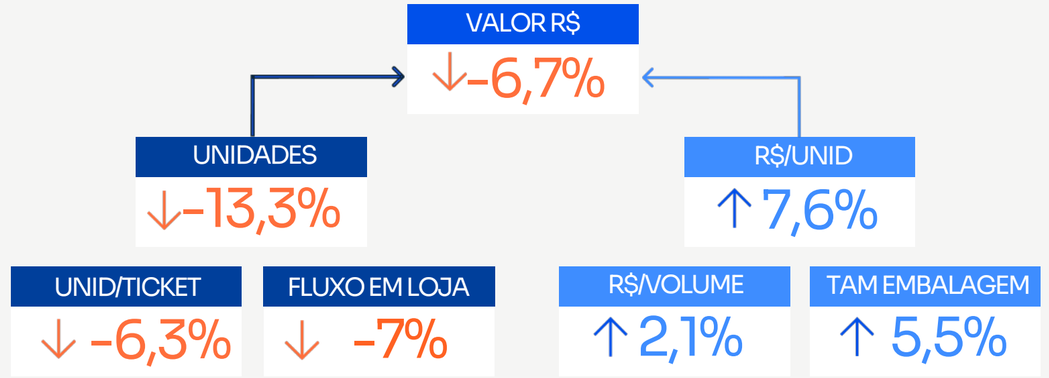
Já a queda em unidades foi puxada tanto pela redução do fluxo em loja (−7,0%) quanto pela diminuição de itens por ticket (−6,3%). Mesmo com alta de preços de 7,6%, o repasse não foi suficiente para compensar a perda de volume – veja a análise de bebidas dessazonalizada na página 10.

Vale destacar que o tamanho médio das embalagens de bebidas aumentou +5,5%, o que ajuda a deixar a retração das vendas em litros menor que a retração das vendas de unidades.

Positivo
Negativo

Categorias em Destaque

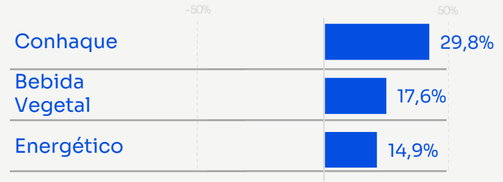
Mar'26 Vs. Mar'25
Var. (%)



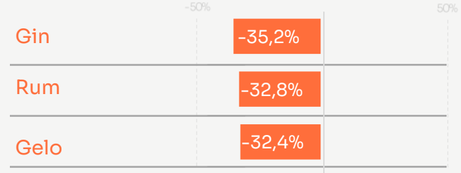
Maiores variações da cesta

Em valor

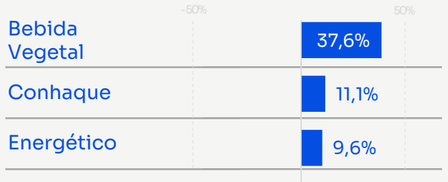
Positivas

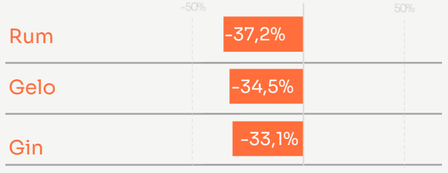


Negativas



Em unidade





Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas

Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

Mercearia

A cesta de Mercearia cresceu 10,7% em valor, sustentada principalmente pela alta de preços (+10,2%), com unidades avançando apenas 0,5%. O resultado foi fortemente influenciado pelo efeito calendário da Páscoa.

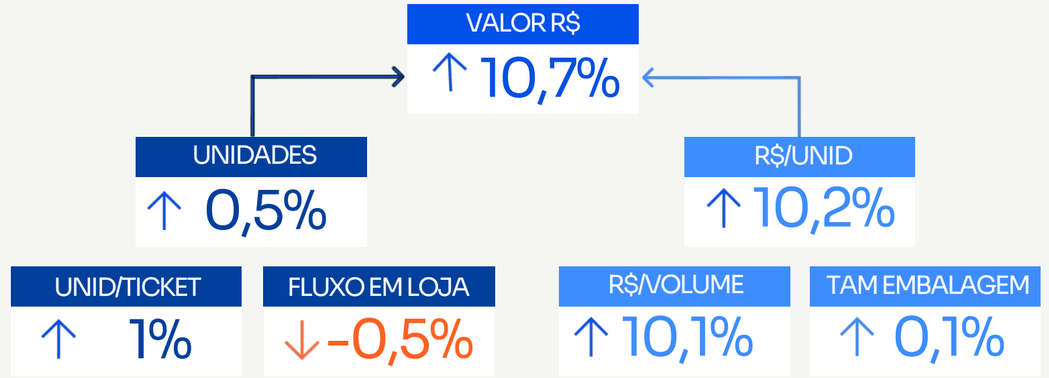
Esse efeito fica evidente nas maiores variações positivas: Ovo de Páscoa disparou 361,4% em valor e 314,9% em unidades, enquanto Chocolate Cobertura (+55,6%) e Chocolate (+50,7%) também se destacaram.

Na direção oposta, Seleta Enlatada (−59,1%) e Fórmula Infantil (−24,0%) registraram as maiores quedas.

Positivo
Negativo

Categorias em Destaque

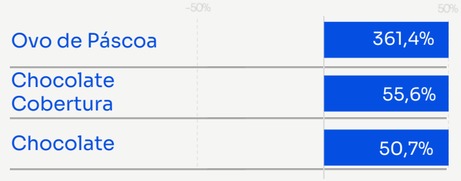
Mar'26 Vs. Mar'25
Var. (%)



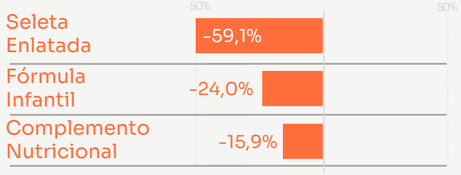
Maiores variações da cesta

Em valor

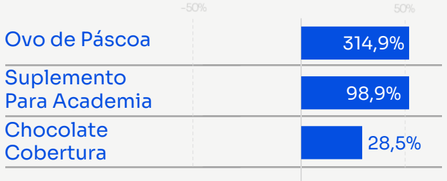
Positivas

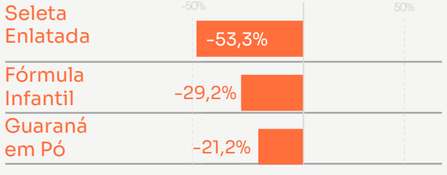


Negativas



Em unidade





Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas

canal alimentar

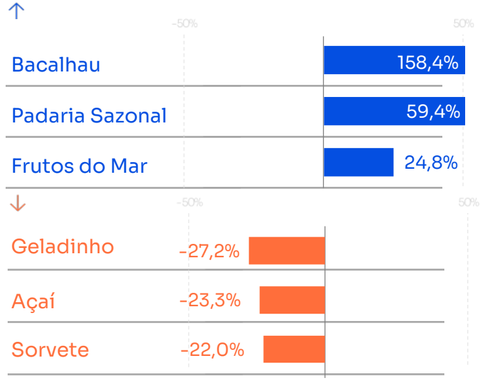
Performance total
Semana vs. Mês
Análise por perfil de loja
Desempenho por região
De olho no preço
De olho no estoque
De olho no shopper
Dinâmica por cesta

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

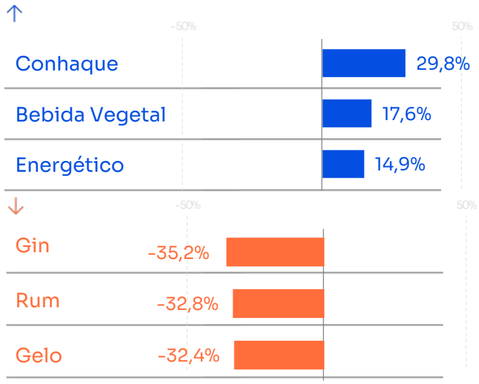
Categorias de maior variação (%) de valor

Variação por cesta Mar'26 Vs. Mar'25

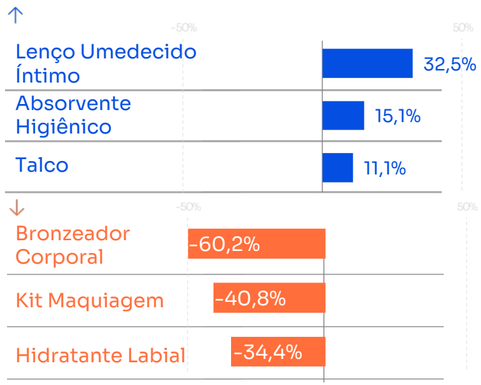
Perecíveis



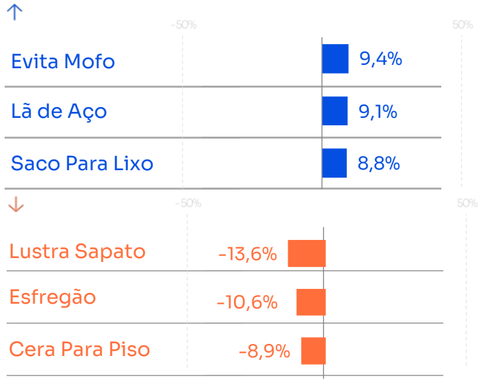
Mercearia Básica



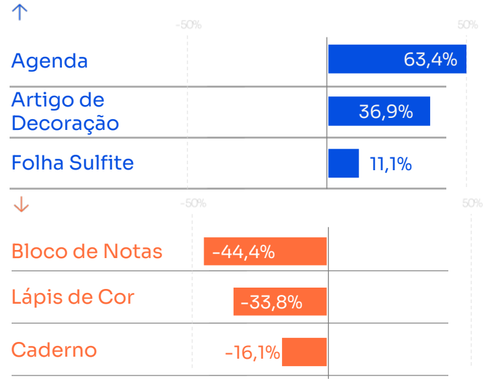
Perfumaria



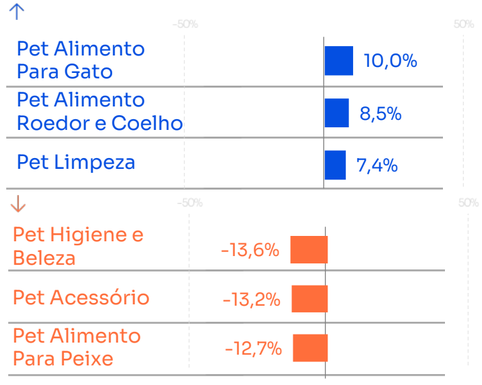
Limpeza



Bazar



PET



Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas

scanntech

radar

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Março
Publicação: 7 de Abril '26

Canal perfumaria

- Performance total
- Contribuição das categorias
- Categoria em destaque

canal perfumaria

Performance total
Contribuição das categorias
Categoria em destaque

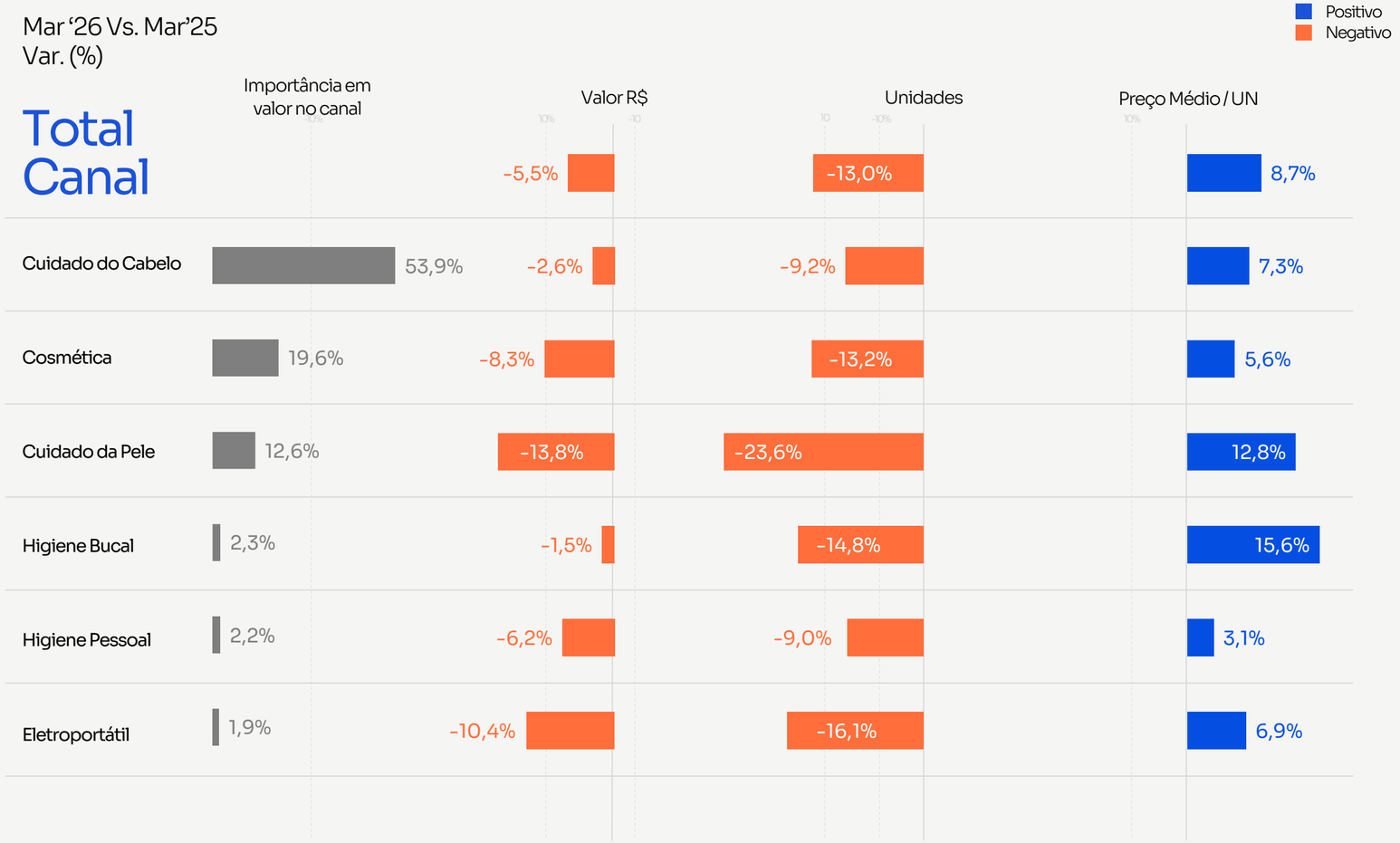
ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Variação de Cestas

Em março, o canal aprofundou a queda: –5,5% em valor e –13,0% em unidades, com preços subindo 8,7%.

Cuidado da Pele registrou a maior retração (–13,8% em valor e –23,6% em unidades), seguido de Eletroporátil (–10,4% em valor e –16,1% em unidades). Cuidado do Cabelo, mesmo sendo a maior categoria (53,9%), não escapou da pressão, recuando 2,6% em valor.

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



Com volume em queda e preços em alta, há espaço para estratégias de otimização de mix e precificação, priorizando itens estratégicos e com maior rentabilidade.

Quer saber mais sobre o canal?
Venha conhecer o estudo completo que vamos apresentar no Líderes de Perfumaria da Beauty Fair.

LÍDERES DE PERFUMARIA
BEAUTY FAIR CO.

Fonte: Scanntech - Scann Share Perfumaria | Dados Mesmas Lojas

canal perfumaria

Performance total

Contribuição das categorias

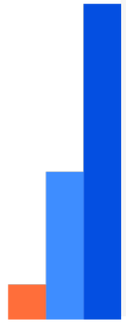
Categoria em destaque

Contribuição para o resultado em valor

Em março, Coloração liderou a contribuição positiva com crescimento de 8,5% e maior importância entre as categorias que cresceram. Juntas, as cinco categorias que mais contribuem para o crescimento representaram 87,6% do crescimento.

No lado negativo, Tratamento Capilar foi o maior detrator, por ter grande representatividade no canal e apresentar queda de -7,2%. As cinco categorias que mais retraíram responderam por 37,7% da queda total do canal.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS



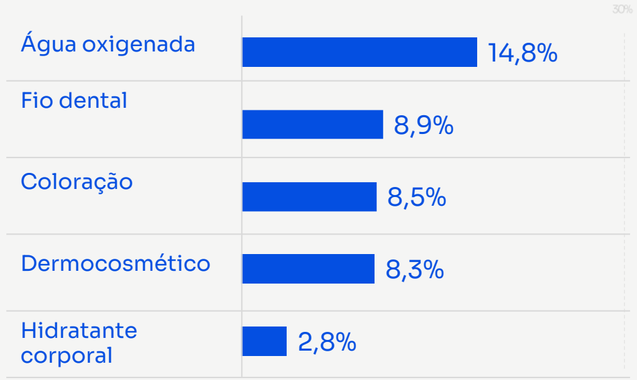
Categorias com consumo relacionadas ao calor, como Desodorantes, Shampoo e algumas subcategorias de Tratamento Capilar, retraem por possível impacto do clima. De acordo com o Inmet*, março de 2026 apresentou maior anomalia de temperatura, com clima mais frio, em comparação a março de 2025.

Fonte: Instituto Nacional de Meteorologia, março/26

Var. (%) das categorias que mais contribuem

Mar '26 Vs. Mar'25
em Valor R$

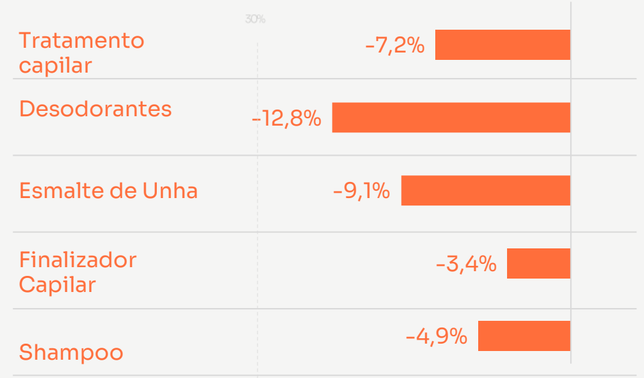
Positivas



Var. (%) das categorias que menos contribuem

Mar '26 Vs. Mar'25
em Valor R$

Negativas



Contribuidores
Detratores

Fonte: Scanntech - Scann Share Perfumaria | Dados Mesmas Lojas

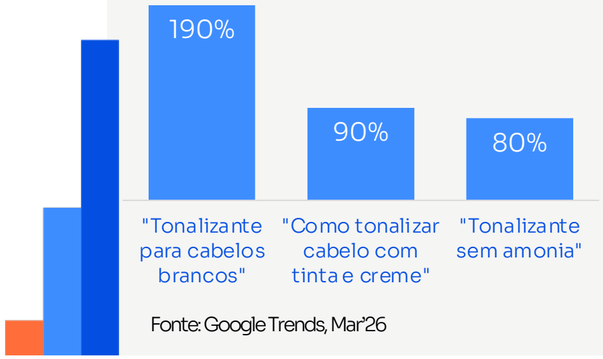
Categoria destaque de crescimento

Na categoria de Coloração, a subcategorias de Coloração Permanente e Tonalizante lideraram o crescimento em faturamento e unidades. Na contramão, Kit Coloração, a segunda maior subcategoria, recuou 5,3% em unidades, compensado pela alta de preços (+8,0%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Tendência de busca por tonalizante está em alta entres os consumidores.

Aumento de Buscas no Google nos últimos 90 dias



Fonte: Google Trends, Mar'26

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

Positivo
Negativo

Coloração

	Importância em valor na categoria	Valor R$	Unidades	Preço Médio / UN
Coloração		8,5%	1,8%	6,5%
Coloração Permanente	41,0%	10,9%	8,3%	2,4%
Kit Coloração	32,3%	2,3%	-5,3%	8,0%
Tonalizante	17,0%	15,6%	13,2%	2,1%
Descolorante	5,7%	10,9%	2,3%	8,4%
Henna Capilar	2,0%	3,0%	-4,6%	8,0%
Coloração Outros	1,9%	8,0%	-6,7%	15,9%

Quer saber mais sobre o canal?
Venha conhecer o estudo completo que vamos apresentar no Líderes de Perfumaria da Beauty Fair.

LÍDERES DE PERFUMARIA
BEAUTY FAIR CO.

Fonte: Scanntech - Scann Share Perfumaria | Dados Mesmas Lojas

scanntech

canal perfumaria

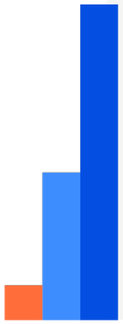
Performance total
Contribuição das categorias
Categoria em destaque

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categoria destaque de retração

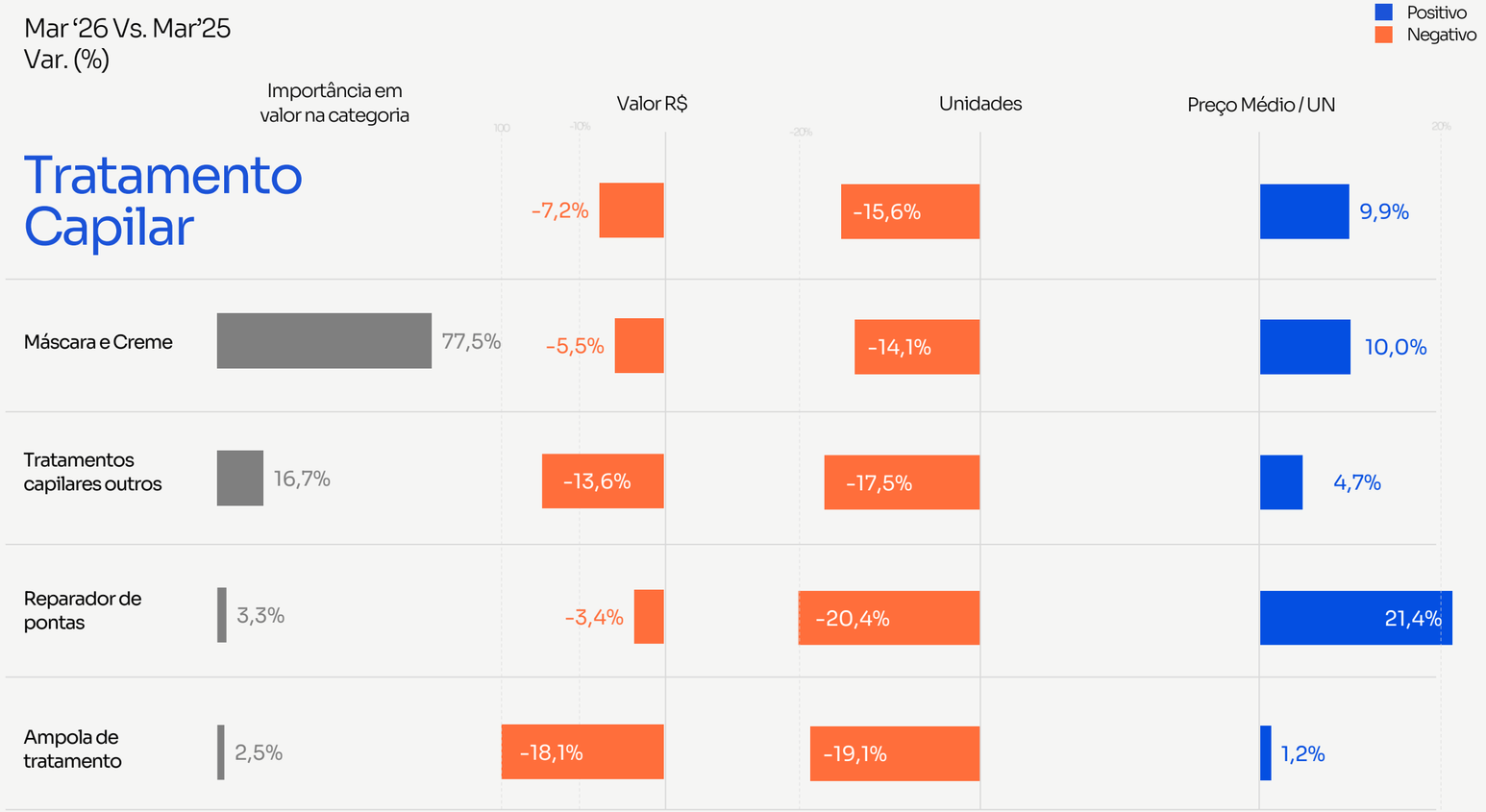
A categoria de Tratamento Capilar foi o principal detrator do canal, recuando 7,2% em valor e 15,6% em unidades. Máscara e Creme influenciaram o resultado negativo com queda de 5,5% em valor e 14,1% em unidades, apesar da forte alta de preços (+10,0%).

Ampola de Tratamento registrou a maior retração em valor (–18,1%), enquanto Reparador de Pontas liderou a queda em unidades (–20,4%), compensada parcialmente por expressiva alta de preço (+21,4%).



Enquanto Tratamento Capilar retrai -7,2% em faturamento no Canal Perfumaria, **a categoria cresce 4,3% no varejo alimentar no 1º trimestre,** representando uma **possível migração de consumo entre canais.**

Mar ‘26 Vs. Mar’25
Var. (%)



Quer saber mais sobre o canal?
Venha conhecer o estudo completo que vamos apresentar no Líderes de Perfumaria da Beauty Fair.

LÍDERES DE PERFUMARIA
BEAUTY FAIR CO.

Fonte: Scanntech - Scann Share Perfumaria | Dados Mesmas Lojas

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:

Radar Mensal
Fevereiro



Radar Sazonal
Dia dos Pais



Confira os estudos exclusivos no Radar Sazonal por Google:

Estudo de Dia dos Pais
O presente do pai: do desejo à compra



Estudo de Inverno
Leva a blusa que vai esfriar



Estudo de Dia das Mães
O que as mães desejam?



Estudo de Festas Juninas
Pulando a fogueira



Acesse o HUB e baixe os relatórios

Agradecemos
a leitura

Receba o Radar por WhatsApp

Clique aqui

Quer saber mais
sobre a sua região ou categoria?

Entre em contato