

CANAL ALIMENTAR

Entre o calor e a Páscoa antecipada, consumo se reorganiza: bebidas e alimentos frescos crescem, mercearia recua e abril fecha estável

Página 07

INFLAÇÃO

Inflação apresenta queda em abril em comparação com março de 2026

Página 14

O relatório mais rápido e completo do varejo.

# radar

ANÁLISE ESPECIAL

## PEDRO FERNANDES

Sócio McKinsey & Company

Consumidor brasileiro equilibra cautela e indulgência em 2026

Página 05

# radar

O Hub de inteligência  
mais rápido e completo  
do varejo brasileiro.

Diversas perspectivas para você  
entender o varejo antes de todo mundo.

RELATÓRIOS DISPONÍVEIS NO HUB:

Radars Mensal: alimentar,  
perfumaria, shopper,  
pricing e estoques

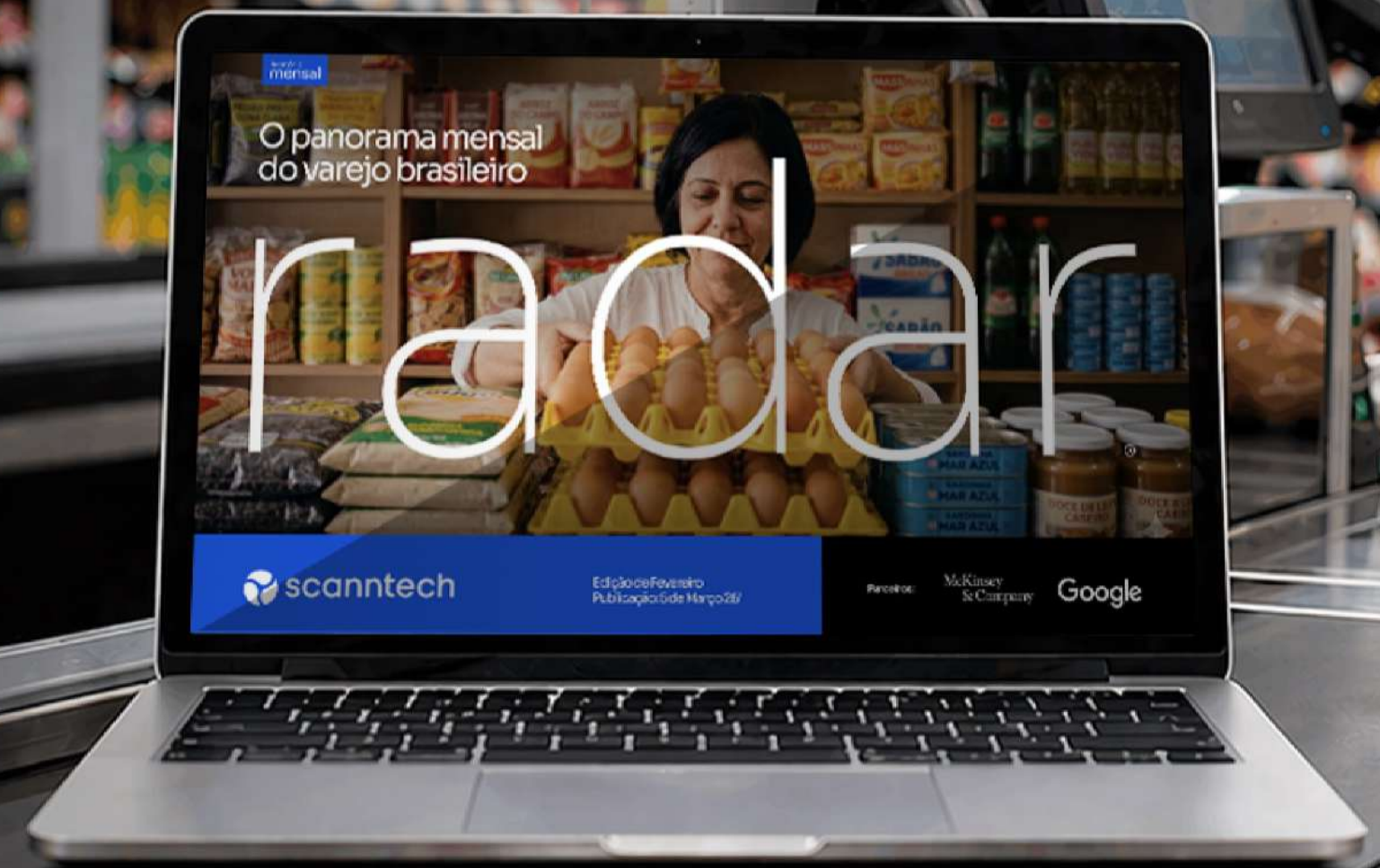
Radars Sazonal

PEÇA AO SEU ATENDIMENTO SCANNTech:

Radars Setorial 

Radars Vizinhança 

Radars Regional 



Acesse o Hub

Save  
the  
date

Inteligência em movimento,  
tecnologia em ação.

O maior encontro de líderes da América Latina.

05  
agosto

Distrito Anhembi  
São Paulo - Brasil - 8h



scann

tech (IN) MOTION



05

**Mercado em foco** com Pedro Fernandes

Mesmo pressionado pela inflação e pelo custo de vida, o brasileiro segue consumindo de forma mais racional, seletiva e estratégica.

07

**Canal Alimentar**

Confira as principais movimentações dos varejo alimentar no mês de abril

- 14 **De olho no preço**  
Leitura mostra a oscilação da inflação e promoção no mês, com impactos distintos
- 18 **De olho no estoque**  
Ajustes na cadeia, com possíveis impactos em disponibilidade e dinâmica de vendas.
- 21 **De olho no shopper**  
Confira jornada de compra do shopper no mês.
- 24 **Dinâmica por cesta**  
Quais categorias puxaram o resultado positivo e negativo.

29

**NOVIDADE**  
**Canal Perfumaria**

Panorama do canal perfumaria e as tendências do mundo da beleza e cuidado pessoal.

**Entre o calor e a Páscoa antecipada, consumo se reorganiza: bebidas e alimentos frescos crescem, mercearia recua e abril fecha estável**

Abril de 2026 confirma um varejo alimentar em ritmo moderado, sustentado exclusivamente pelo preço. No acumulado do ano, o faturamento em mesmas lojas avança +1,5%, com preço médio em alta de +3,3% e unidades em queda de -1,8%.

No mês, o preço por volume recua -0,5%, desacelerando o crescimento do preço por unidade para +2,4%, sustentado pelo aumento do tamanho médio das embalagens.

O resultado foi moldado pelo efeito calendário da Páscoa, que caiu no início de abril e antecipou compras para março: a cesta de Páscoa recuou -20,6% e puxou Mercearia para baixo (-8,5% em valor), enquanto Mercearia Básica segue com queda em unidades, perda de incidência nos tickets e pressionada pela deflação.

Em contrapartida, Bebidas voltaram a crescer em valor (+7,6%), favorecidas por temperaturas mais altas e lideradas por Energético (+37,6%), Cerveja (+8,4%) e Refrigerante (+8,1%). O comportamento observado nas unidades por ticket e tamanho médio das embalagens refletem maior consumo coletivo, reflexo do aumento de temperatura observado em abril.

Perecíveis frescos acompanharam o movimento positivo, reforçando a demanda por itens naturais e in natura, como Bovino in Natura (+17,1%), ao longo do mês.

No recorte regional, Norte (+2,7%) e Centro-Oeste (+1,9%) lideram em valor, crescendo via preço; SP e RJ/MG/ES seguem entre as maiores quedas.

O Atacarejo é o único canal em retração no acumulado do ano (-0,8%), mas ganha eficiência promocional em abril, mesmo com descontos superiores a abril de 2025.

O Canal Perfumaria segue com retração em valor (-5,4%), com retração de Cosmética e Maquiagem Labial. Hidratação Corporal surge como tendência emergente (+9,0%), puxada por Óleo Corporal +33,4%.

**Boa leitura e boas vendas!**

■ Mercado em foco

**Pedro Fernandes**

Sócio McKinsey & Company

## Entre a cautela e a indulgência: o panorama do consumidor brasileiro

**C**om base nos dados mais recentes da pesquisa ConsumerWise, da McKinsey & Company, atualizada no primeiro trimestre de 2026, o

comportamento do consumidor brasileiro segue marcado por uma combinação de cautela, resiliência e indulgência seletiva. Mesmo em um cenário de inflação persistente, juros altos e incertezas globais, os brasileiros continuam consumindo — mas de forma mais estratégica.

A confiança do consumidor vem sofrendo pressão nos últimos anos, principalmente devido ao aumento do custo de vida, especialmente nos alimentos, e ao crédito mais caro. Ainda assim, o consumo não desacelerou de forma significativa. O varejo segue crescendo, em parte impulsionado pelos preços mais altos, o que mostra que as pessoas continuam gastando, porém com mais critério e planejamento.

Esse novo comportamento se traduz em escolhas mais conscientes. Os consumidores estão mais seletivos, reduzindo gastos menos essenciais, buscando alternativas mais baratas e comparando preços com mais frequência. Ao mesmo tempo, permanece espaço para pequenos prazeres. Mesmo com o orçamento mais apertado, muitos ainda priorizam experiências, bem-estar e alguns “luxos acessíveis”, equilibrando economia e satisfação pessoal. As mudanças também aparecem nas categorias de consumo. O consumo de carne, por exemplo, vem caindo devido aos preços elevados, enquanto os gastos com itens essenciais, como combustíveis e alimentos frescos,

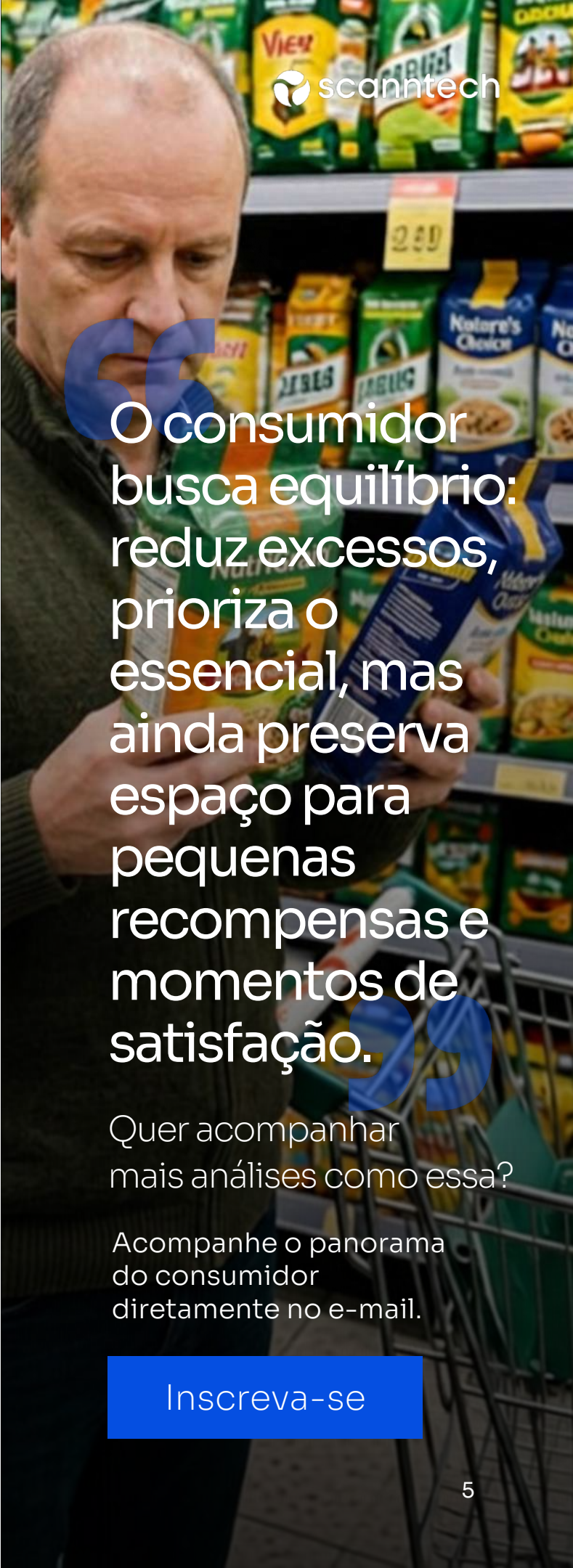
ganham mais relevância. Já entre os gastos não essenciais, as viagens — especialmente as internacionais — continuam se destacando. Esse cenário varia bastante entre diferentes perfis de consumidores.

Pessoas de renda baixa e média sentem mais os efeitos da inflação, enquanto as de maior renda tendem a manter maior estabilidade e otimismo.

Os consumidores mais jovens também enfrentam maior pressão em relação ao custo de vida. Ainda assim, há sinais recentes de melhora no sentimento, principalmente entre as classes de menor renda, embora isso ainda não tenha se refletido totalmente no consumo. Um ponto interessante é a coexistência entre confiança baixa e consumo ainda ativo. Isso sugere que fatores como um mercado de trabalho relativamente resiliente continuam sustentando os gastos, mesmo em um ambiente desafiador.

No fim das contas, o consumidor brasileiro busca equilíbrio. Ele economiza onde consegue, prioriza o essencial, mas ainda encontra espaço para se recompensar. O consumo ficou mais racional, mas não deixou de ter um lado emocional.

Em resumo, o brasileiro não parou de consumir — apenas mudou sua forma de consumir. Está mais seletivo, mais atento ao valor e menos preso a padrões fixos. Para as empresas, isso reforça a necessidade de adaptação constante, com estratégias mais afinadas de preço, portfólio e experiência para acompanhar um consumidor cada vez mais exigente.



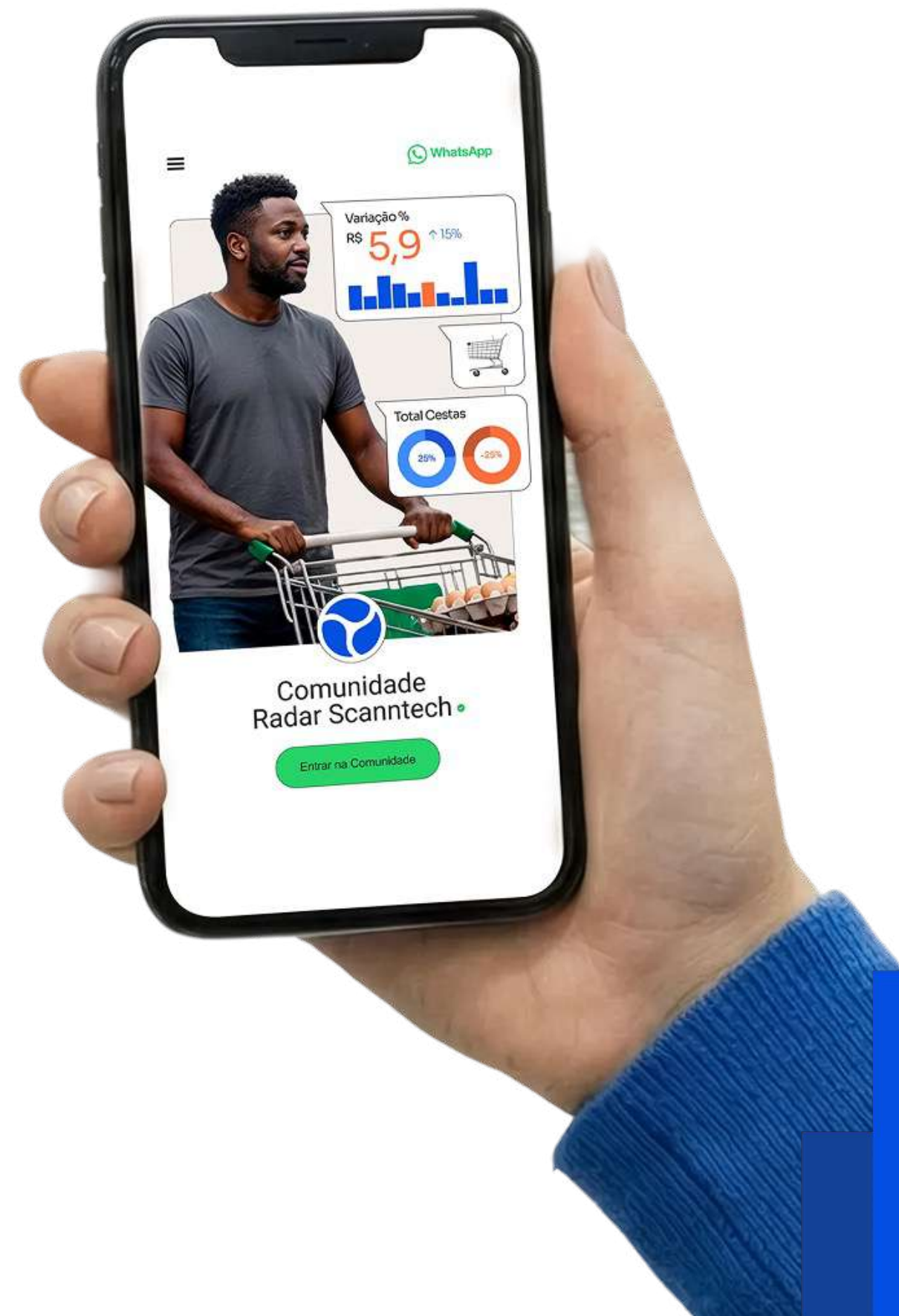
O consumidor busca equilíbrio: reduz excessos, prioriza o essencial, mas ainda preserva espaço para pequenas recompensas e momentos de satisfação.

Quer acompanhar mais análises como essa?

Acompanhe o panorama do consumidor diretamente no e-mail.

[Inscreva-se](#)

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



Radar Scantech

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

08:15



Inscriva-se

# Canal alimentar

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

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

## Principais motores em faturamento

Abr '26 Vs. Abr '25



### 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



### Fatores promotores do mês

Abril foi marcado por categorias ligadas a comemoração e consumo coletivo, favorecidas por temperaturas mais altas que em 2025: Bovino in Natura (+17,1%), Cerveja (+8,4%), Refrigerantes (+8,1%) e Energéticos (+37,6%) lideraram os destaques positivos. Perecíveis frescos acompanharam o movimento — logurtes (+11,5%), Queijos (+7,9%) e Legumes (+4,3%) —, reforçando a demanda por itens naturais e in natura ao longo do mês.



### Fatores detratores do mês

O efeito calendário da Páscoa pesou no mês: em 2025, a semana da Páscoa ocorreu integralmente em abril; em 2026, caiu no início do mês, antecipando parte das compras para março e enfraquecendo a sazonalidade típica de abril. A cesta de Páscoa\* caiu -20,6% em abril, somando a isso um forte recuo de Mercearia Básica, com quedas em Arroz (-23,2%), Açúcar (-21,5%), Café (-11,1%), Ovos (-9,5%) e Farinha (-6,1%).

\*Cesta de Páscoa: atum, azeite, bacalhau, chocolate, cobertura de chocolate, coco ralado, creme de avelã, creme de leite, frutos do mar, grão-de-bico, leite de coco, ovo de Páscoa, peixe, sardinha enlatada e vinho  
Fonte: Scantech - 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

## Preços desaceleram em abril, freando o faturamento

No acumulado de 2026, as vendas em mesmas lojas crescem +1,5% em faturamento, resultado sustentado exclusivamente pelo avanço de +3,3% no preço médio, já que as unidades recuam -1,8%. Em abril, esse motor perde força: o preço por unidade desacelera para +2,4% e a queda de -0,5% no preço por volume trava o crescimento do mês.

No mês, o shopper migra para embalagens maiores (+3,0%) para diluir o gasto, mesmo levando +0,9% mais unidades por ticket. A queda acentuada do fluxo em loja (-2,9%) completa o quadro: menos visitas, parcialmente compensadas por +0,9% em unidades por ticket.

A ausência da semana de Páscoa inteiramente em abril de 2026 amplificou a queda do total mercado, que recuou -2% em unidades. Dessazonalizado, o resultado sobe para -1%, diminuindo pela metade a queda de consumo no período e performando acima do acumulado do ano.

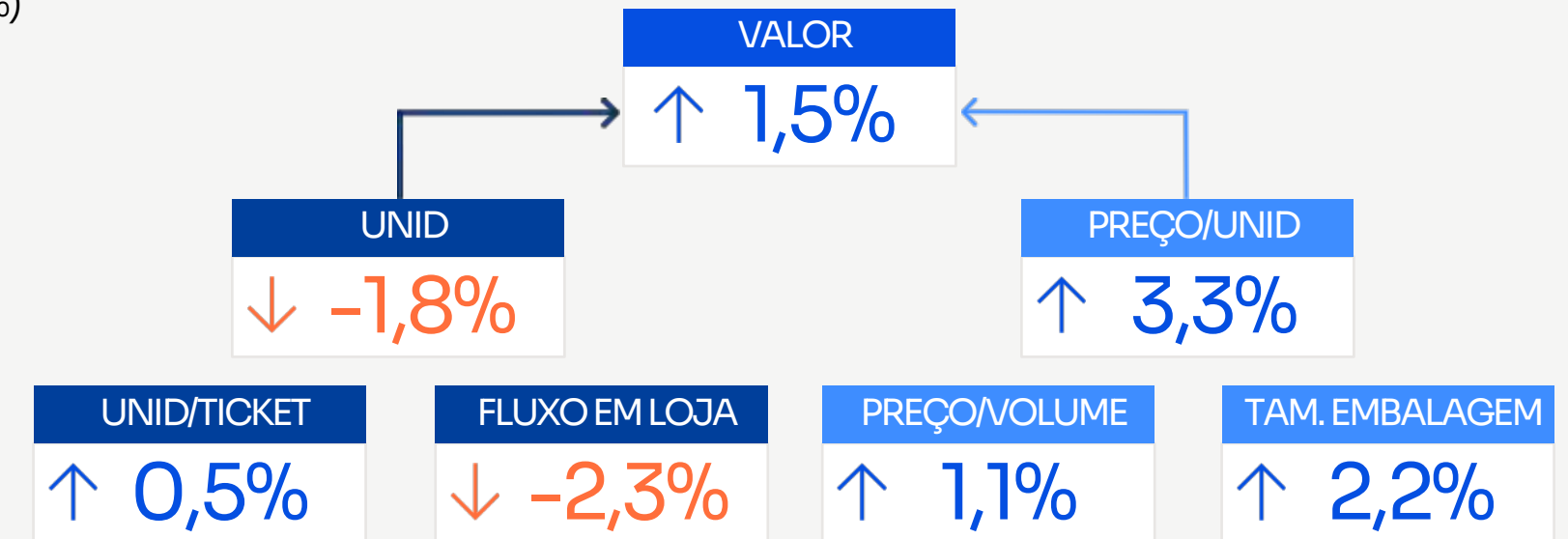
Veja mais detalhes do comportamento de preço no capítulo “de olho 👁️ no preço”

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

## Decomposição de Vendas em Mesmas Lojas

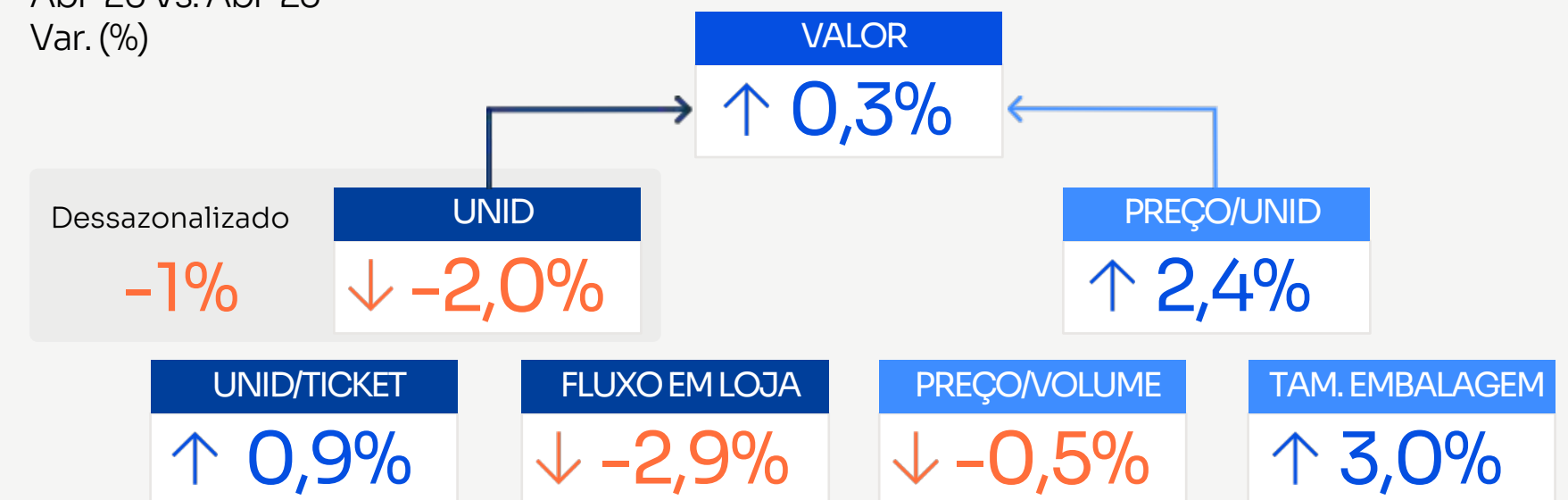
### Acumulado do Ano

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



### Resultado do Mês

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



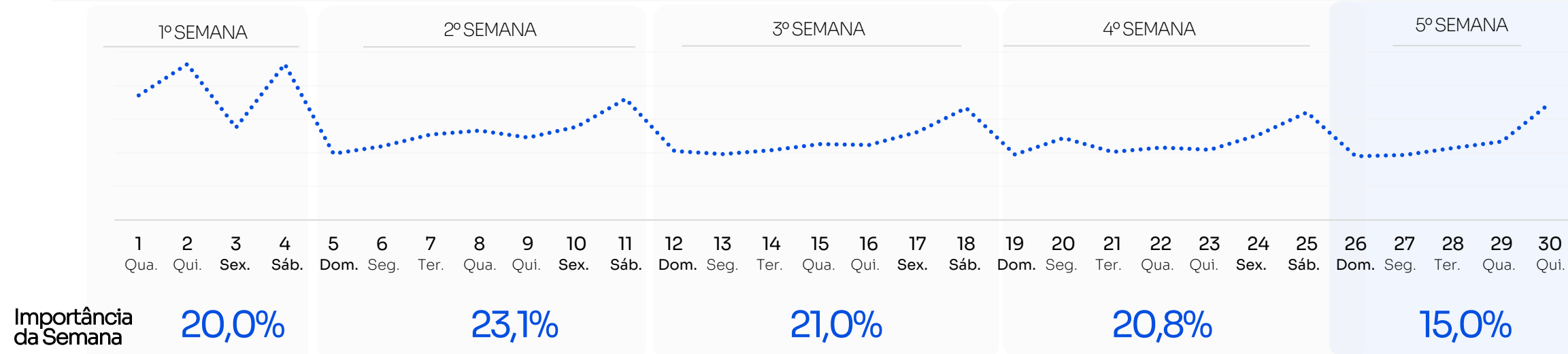
## Como as semanas do mês moldam o faturamento

A última semana de abril, que constou com apenas 5 dias, concentrou 15,0% do faturamento do canal alimentar, chegando a 16,2% em categorias de alto crescimento como logurte. Além disso, para essa categoria, o crescimento da última semana do mês supera a sua representatividade, contribuindo com 17,2% do crescimento do mês. Leituras parciais subestimam o real desempenho do mês, apenas o mês fechado revela o resultado do mercado.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

### Total Canal Alimentar

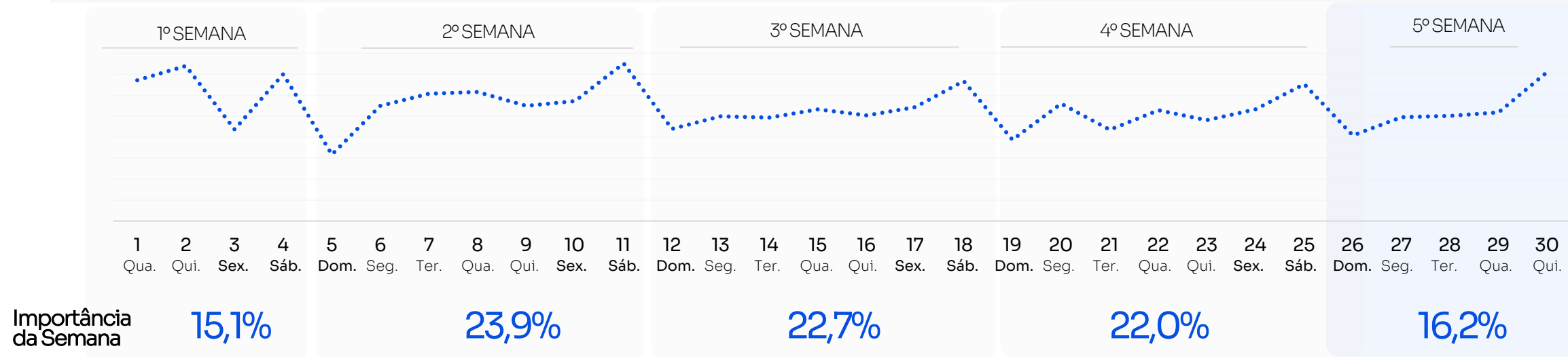
Abr '26 – Vendas em valor



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

### logurte

Abr '26 – Vendas em valor



# radar

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



## 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 de Abertura e Fechamento de Loja

No acumulado de 2026, o Total de Lojas cresceu, em média, +0,7 p.p. acima de Mesmas Lojas em faturamento.

O Super 1-4 lidera a diferença (+1,5 p.p.), refletindo o maior impacto de abertura de lojas no formato. Super 5-9 e Super 10+ seguem no mesmo ritmo (+0,8 p.p. cada). No Atacarejo, Mesmas Lojas recuam -0,8%, mas o Total Lojas fica estável (0,0%).



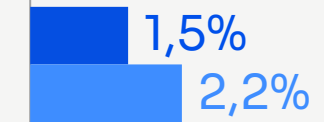
ANÁLISE DO TOTAL DE LOJAS

## Acumulado do Ano

Jan-Abr'26 Vs. Jan-Abr'25  
Var(%) Valor

■ Mesmas Lojas  
■ Total Lojas

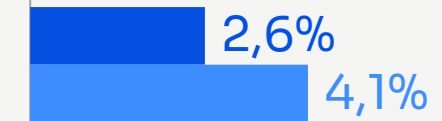
### Canal Alimentar



### Total Supermercado



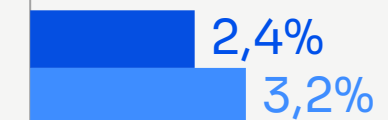
### Super 1-4



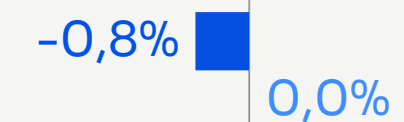
### Super 5-9



### Super 10+



### Atacarejo



## 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 do ano, todos os formatos cresceram em faturamento, com exceção do Atacarejo (-0,8%) — único canal em retração no faturamento nominal. Nos supermercados, o crescimento é sustentado exclusivamente pelo preço (de +3,4% a +4,4%), já que todos os formatos seguem com unidades em queda.

Em abril, todos os formatos recuam em unidades, e o Atacarejo permanece como único canal a retrair também em valor (-1,3%). Os dois canais se movem em direções opostas em unidades: a queda acelera nos supermercados e se atenua no atacarejo, puxado por todas as cestas, exceto mercearia. Já em preços, o atacarejo desacelera em todas as cestas — puxado especialmente por chocolate e ovo de Páscoa —, comprimindo o faturamento.



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

### Acumulado do Ano

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

■ Crescimento  
■ Queda

	Valor R\$		Unidades		Preço/Unid	
	-10	10	-10	10	-10	10
Super 1-4		2,6%		-1,8%		4,4%
Super 5-9		2,7%		-1,3%		4,0%
Super 10+		2,4%		-1,0%		3,4%
Atacarejo	-0,8%		-3,1%			2,3%

### Resultado do Mês

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

Super 1-4		1,9%		-2,4%		4,4%
Super 5-9		1,1%		-3,0%		4,3%
Super 10+		1,0%		-1,7%		2,7%
Atacarejo	-1,3%		-1,8%			0,5%

- 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 abril, o desempenho regional foi heterogêneo. O Norte liderou com +2,7% em valor e a menor retração em unidades entre todas as regiões (-0,3%), seguido pelo Centro-Oeste (+1,9% em valor) — em ambos os casos, o crescimento foi sustentado pelo preço (+3,0% e +2,7%, respectivamente), não por volume.

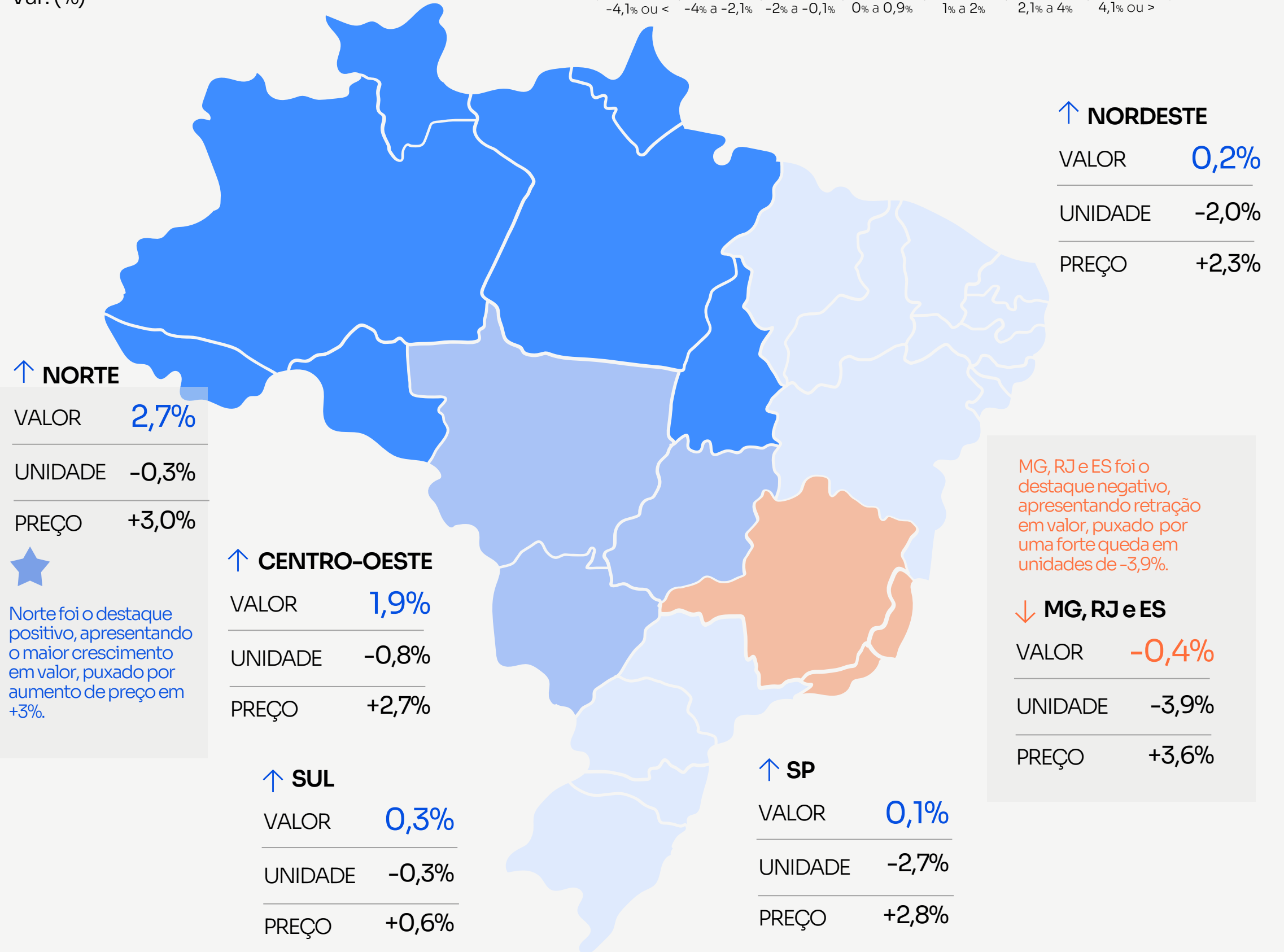
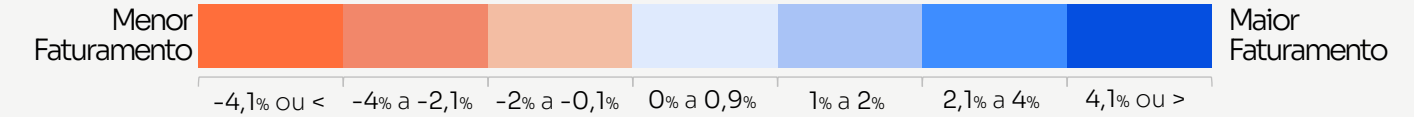
No extremo oposto, MG, RJ e ES registraram o pior desempenho do mês: -0,4% em valor com forte queda de -3,9% em unidades.

Sul, São Paulo e Nordeste ficaram praticamente estáveis em valor (+0,3%, +0,1% e +0,2%), mas com leituras distintas em unidades: SP (-2,7%) e Nordeste (-2,0%) com quedas expressivas, enquanto o Sul (-0,3%) mostra a melhor resiliência de volume entre as três.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

## Performance por Região

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



# De olho no preço

por 

SUPERMERCADO DIA & PREÇO	
CNPJ: 12.345.878/0001-00	
MIRCEALA - SP	
25/18/2023 19:48:12	
NFC-e Nº 8001284S	
-----	
APROZ T/O JOÃO 5kg	R\$ 26,00
FETTÃO CAMX, PRETO 1kg	R\$ 3,30
LEITE INTEGRAL PINAGAIJURA 1L	R\$ 3,09
DOOB BRANCOS GRANDES O2	R\$ 14,90
PÃO DE FORMA INTEGRAL 500g	R\$ 7,10
CEGO DE 300R LEFE 80Nml	R\$ 8,59
FASINRA DE THIBO MENATA 1kg	R\$ 4,99
MAXARRÃO SPAGNETTI ADONIA 306g	R\$ 4,10
-----	
Subtotal:	R\$ 81,10
<b>Total:</b>	<b>R\$ 81,10</b>
-----	
SUPERMERCADO DIA SE	
CNPJ: 12.345.670/0881-90	
devoor: DUBOEMA : 8P	
26/10/2025 19:25:12:465	
ru: hudo 13	
NFC-e Nº 80012345	



- Inflação Mensal Vs. preço médio
- Promoção por canal
- Promoção por categoria

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

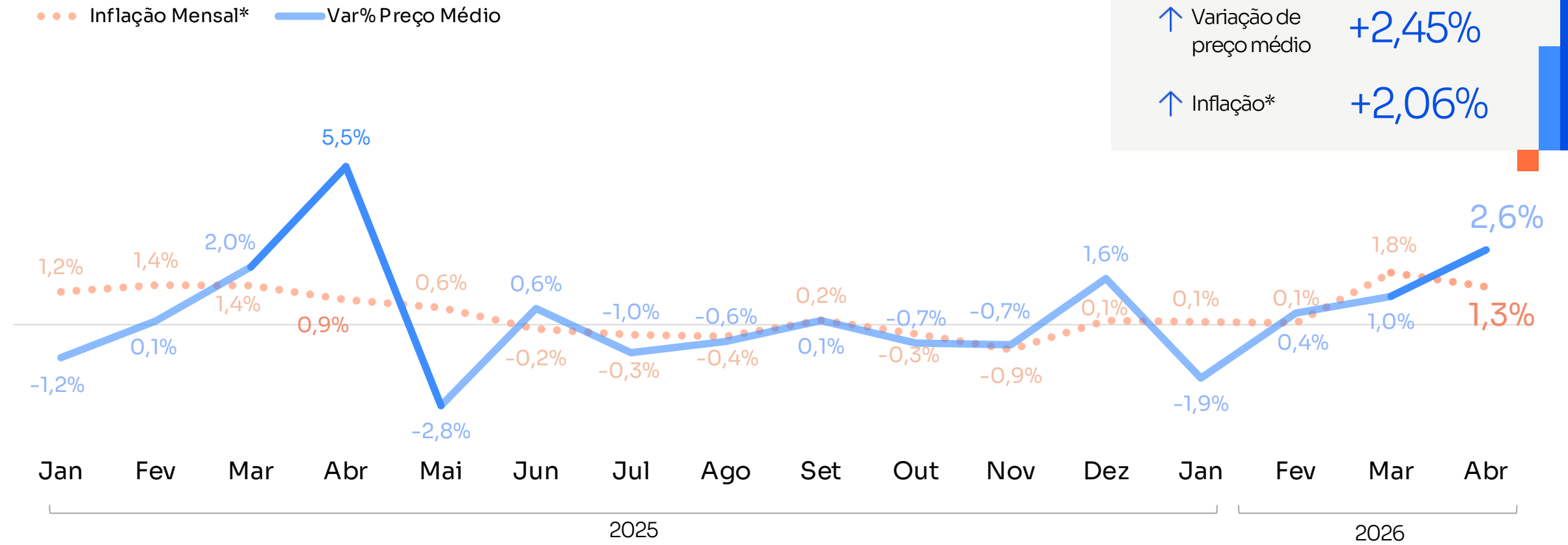
### Inflação\*

Com a antecipação parcial da Páscoa, a diferença de preço entre abril e março foi menor em 2026 em relação a 2025.

O comportamento de compra segue estável ao longo do ano, sem mudanças drásticas no descolamento entre inflação e preço médio — exceção feita aos picos de sazonalidade, em que o mix de produtos puxa o preço médio para cima.

### Inflação Mensal vs. Preço Médio\*

Var. (%) Vs. Mês Anterior

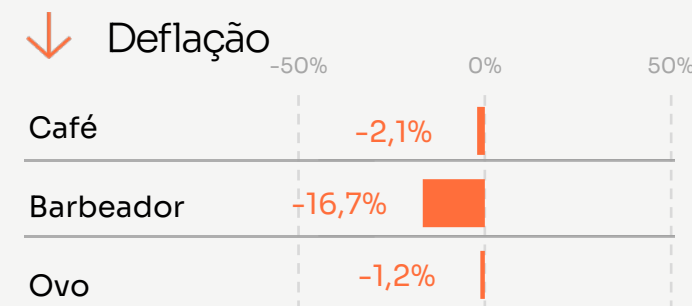
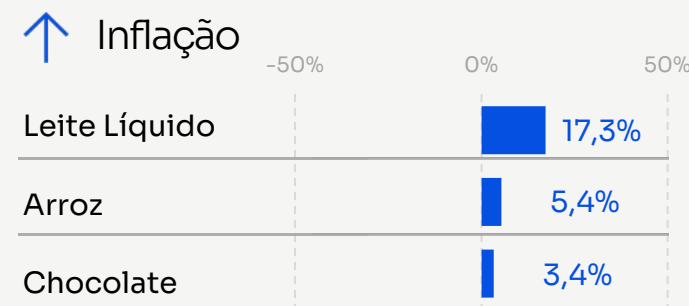


**Acumulado 12 meses**

- ↑ Variação de preço médio **+2,45%**
- ↑ Inflação\* **+2,06%**

### Categorias com maiores contribuições para a inflação

Abr'26 vs Mar'26



A comparação entre inflação e preço médio revela o comportamento de consumo além da variação de preços. Quando o preço médio supera a inflação, indica maior participação de itens de maior valor agregado no carrinho.

■ Positivo  
■ Negativo

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

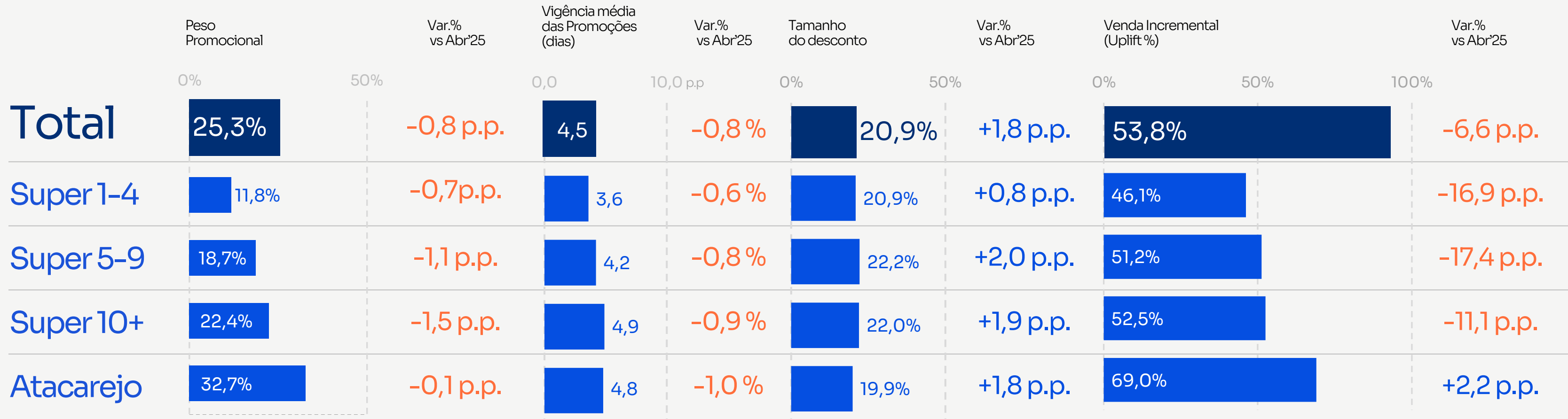
**Cenário desafiador: O crescimento das vendas impulsionadas por promoções reduz nos supermercados, mesmo com maiores descontos.**

Todos os canais aplicam descontos superiores a abril/2025, mas mesmo assim, os supermercados registram quedas expressivas nas vendas incrementais (uplift), com retração entre -11,1 p.p. e -17,4 p.p. na taxa de crescimento.

Atacarejo é o canal cujas vendas mais respondem ao desconto, mesmo aplicando uma profundidade 1 p.p. menor que a média dos supermercados. É também o canal que mais reduziu a vigência média das promoções e o único formato que alavancou o uplift no período.

**Desempenho promocional por perfil de loja**

Abr '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

### “Retorno do investimento promocional” por categoria

No ranking de crescimento do Retorno Promocional, destacam-se positivamente categorias como Arroz — presente no top 3 de todos os formatos — e Kit Capilar, nos supermercados

Já o ranking negativo chama atenção para categorias que mais perderam eficiência promocional: itens como Café, Fralda Infantil e Finalizador Capilar aparecem entre as maiores quedas em múltiplos perfis de loja.



**O que é o Retorno do investimento Promocional?**  
É o indicador que mede a eficiência das campanhas sob a ótica do sell-out. A eficiência de uma promoção não depende exclusivamente das vendas incrementais, mas de um balanço com relação à intensidade do desconto médio aplicado.

### Categorias que mais variaram a performance promocional\*

Abr '26 vs Abr/25

↑ Positivo

↓ Negativo

■ Crescimento  
■ Queda

	Super 1-4	Super 5-9	Super 10+	Atacarejo
<b>Positivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Kit Capilar</li> <li>2º Barbeador</li> <li>3º Arroz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Kit Capilar</li> <li>2º Arroz</li> <li>3º Barbeador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Arroz</li> <li>2º Tempero Seco</li> <li>3º Kit Capilar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Farinha</li> <li>2º Lã de Aço</li> <li>3º Arroz</li> </ul>
<b>Negativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Confeitaria</li> <li>2º Finalizador Capilar</li> <li>3º Café</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Lenço Higiênico</li> <li>2º Finalizador Capilar</li> <li>3º Fralda Infantil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Goma de Mascar</li> <li>2º Café</li> <li>3º Fralda Infantil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Doce Industrializado Pronto</li> <li>2º Café</li> <li>3º Frango</li> </ul>

# De olho no estoque

por  scann  
& op

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

- 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

### Chocolate: páscoa antecipada reduz ruptura e dias de estoque, mas não venda segue alta.

A partir do 2º semestre de 2025, a categoria tem mantido o percentual de “não venda” em duplo dígito. A partir de janeiro de 2026, o varejo se prepara para a Páscoa, mas terminou abril com o menor nível de dias de estoque do período.

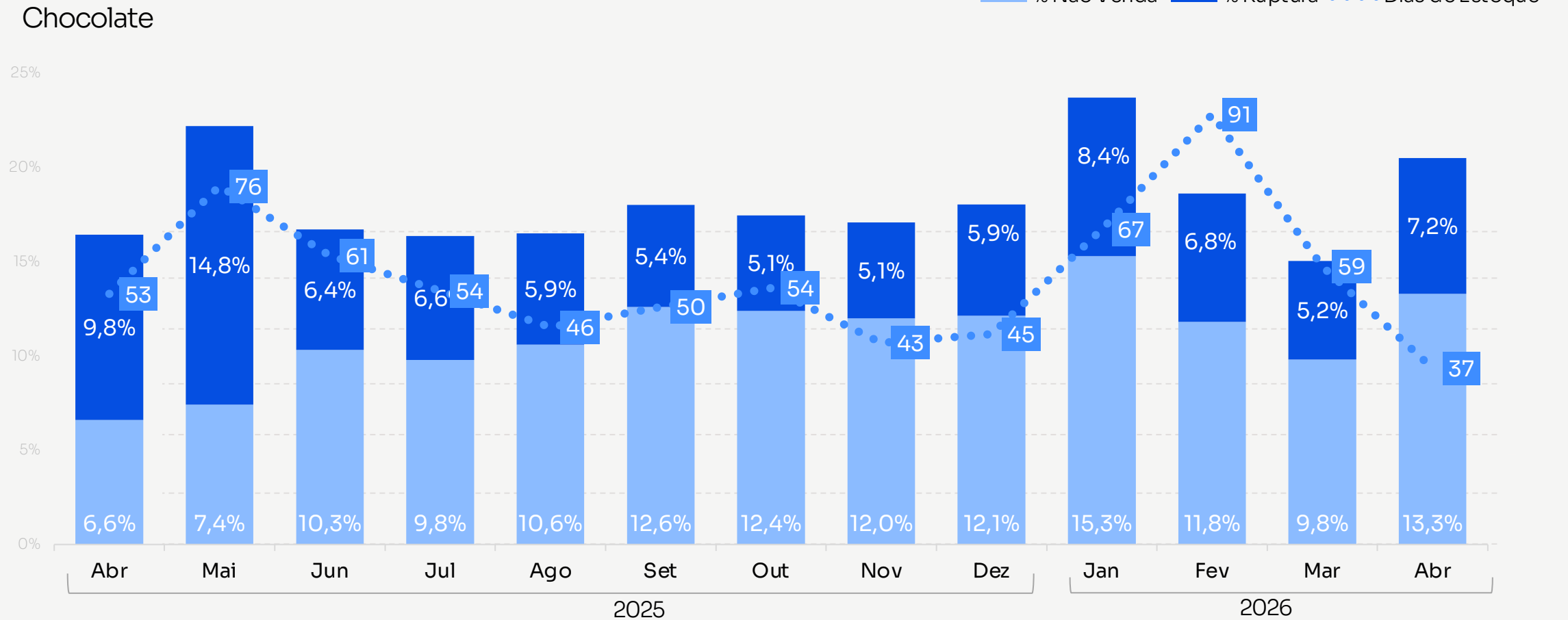


### Iogurte inicia o ano com oportunidade na gestão de estoque

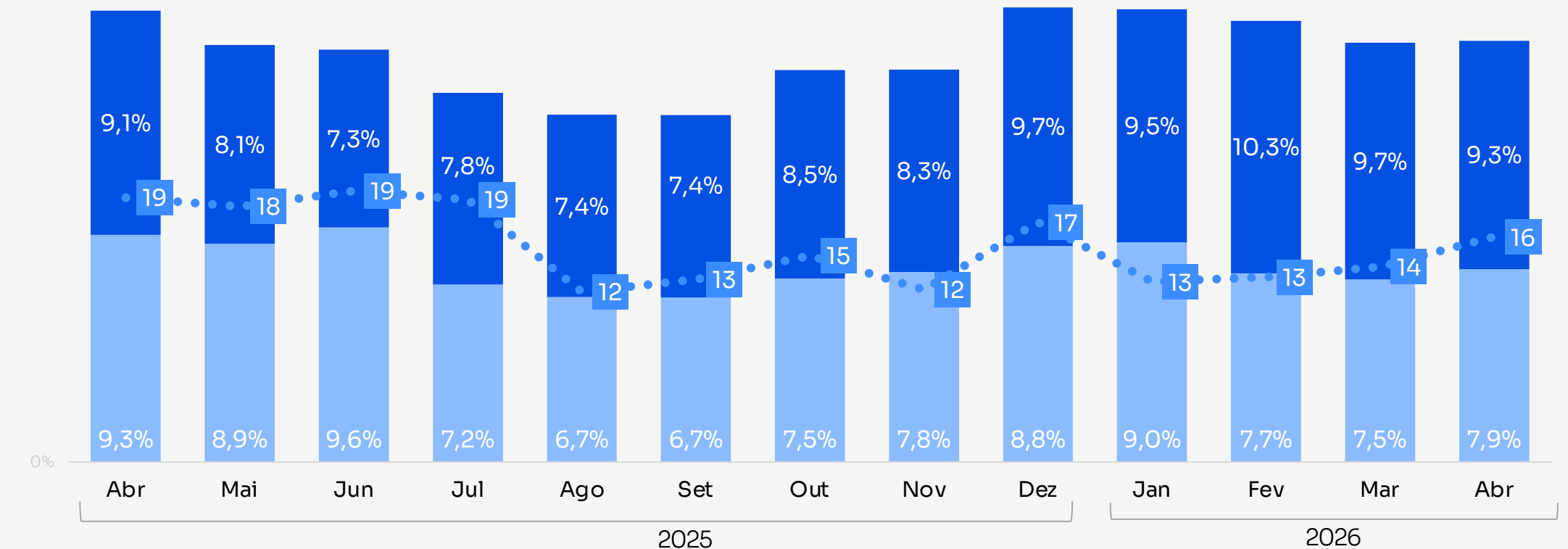
De agosto a novembro de 2025, a categoria de iogurte apresentou os melhores indicadores do período. Nos últimos dois meses de 2026, observa-se mais dias de estoque com aumento na ruptura, em comparação com agosto a novembro de 2025, refletindo oportunidade de melhoria na operação da categoria.



## Evolução de ruptura, não venda e dias de estoque



### Iogurte



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

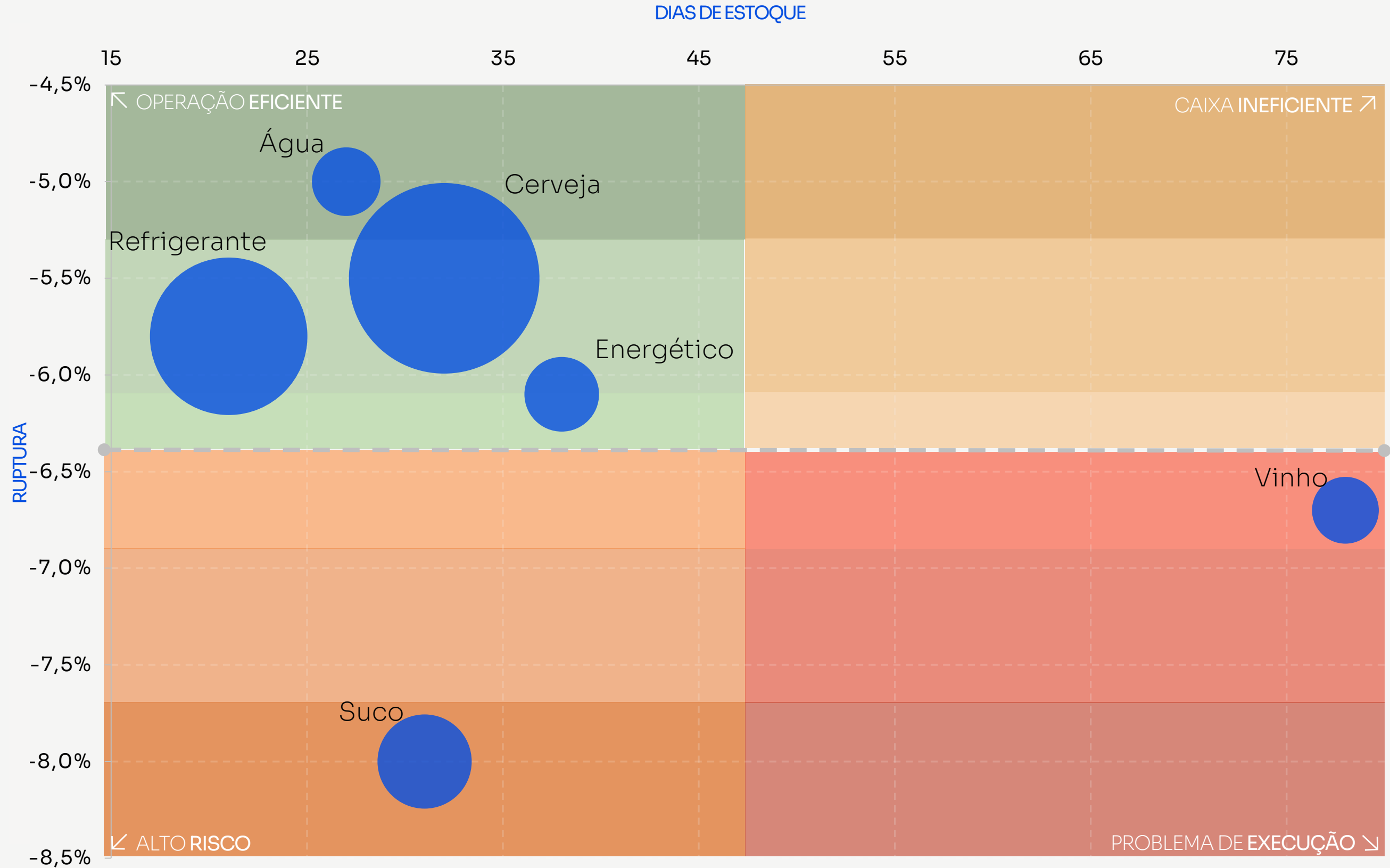
Ruptura x Estoque

Em abril, a cesta de bebidas apresentou melhora na execução, acompanhando o aumento das vendas no mês. Frente a março, categorias relevantes como cerveja e refrigerante migraram para a zona de operação mais eficiente, com melhor equilíbrio entre ruptura e dias de estoque — sustentando o maior giro.



Matriz Ruptura X Estoque X Venda (Tamanho da Bolha)  
Cesta de Bebidas

Abr '26



# De olho no shopper

por  scann  
shopper

- Incidência nas cestas
- Missão de compra e coexistência

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

## Incidência nas cestas

Os itens com maior crescimento de incidência na cesta estão relacionados ao frescor e consumo no calor, especialmente perecíveis e bebidas.

Em contrapartida, itens de mercearia básica perdem relevância, sendo a cesta cujas categorias com crescimento apresentam as menores variações.

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

■ Positivo  
■ Negativo

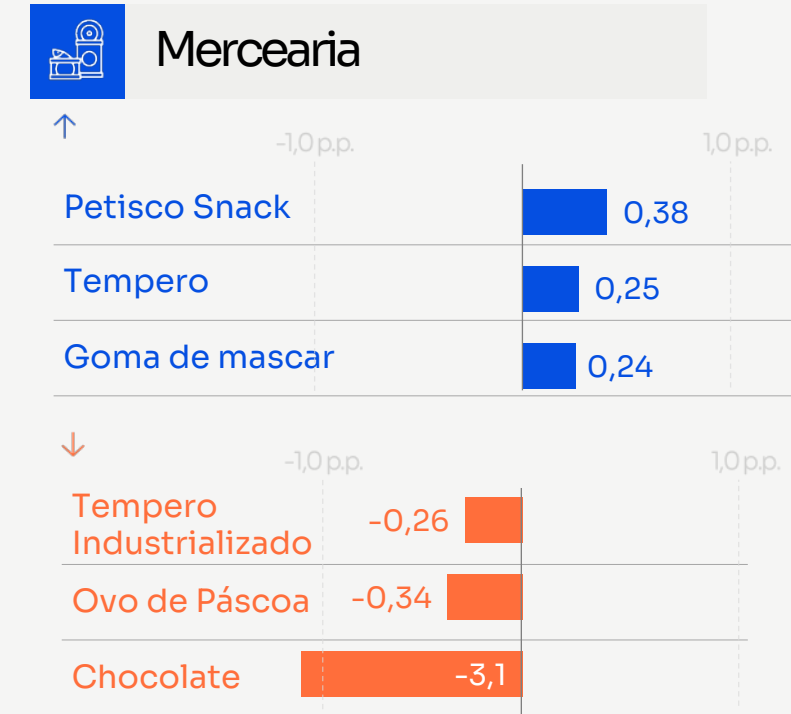
INSIGHT EXCLUSIVO BY scann shopper

Edição de Abril  
Publicação: 6 de Maio de '26

ANÁLISE SCANN SHOPPER

## Top 3 variações de incidência por cesta

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



Fonte: ScannShopper Radar - Total Brasil Varejo Alimentar | Abr '26 x Abr '25


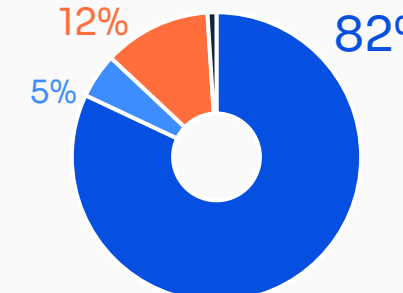

canal alimentar

# Missão e Coexistência da categoria na cesta

Abr '26

- 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

- Abastecimento
- Express
- Reposição
- Refeições
- Snacks
- Outros

	Categoria destaque	Missão de compra	Coexistência	Insights
 <p><b>Bebidas</b></p>	<p>Maior crescimento em incidência na cesta</p> <p>↑ <b>Energético</b> +0,6pp</p>	<p>Importância das missões de compra</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>1º Abastecimento</li> <li>2º Reposição</li> <li>3º Refeições</li> </ul>	<p>Categorias com maior coexistência com a categoria destaque</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1º Refrigerante</li> <li>2º Chocolate</li> <li>3º Petisco Snack</li> </ul>	<p>O shopper não apenas cria sua despensa de energético, ele cria um momento de consumo. Oportunidade boa de explorar cross com indulgências!</p>
 <p><b>Limpeza</b></p>	<p>↑ <b>Sabão Líquido</b> +0,3pp</p>	<p>Importância das missões de compra</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>1º Abastecimento</li> <li>2º Reposição</li> <li>3º Express</li> </ul>	<p>Categorias com maior coexistência com a categoria destaque</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1º Amaciante</li> <li>2º Biscoito</li> <li>3º Detergente Líquido</li> </ul>	<p>Categoria muito dependente dos primeiros dias do mês onde o shopper vai com missão de abastecimento e faz as grandes cestas (R\$).</p>
 <p><b>Perfumaria</b></p>	<p>↑ <b>Lenço Umedecido</b> +0,8pp</p>	<p>Importância das missões de compra</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>1º Abastecimento</li> <li>2º Reposição</li> <li>3º Express</li> </ul>	<p>Categorias com maior coexistência com a categoria destaque</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1º Biscoito</li> <li>2º Leite Líquido</li> <li>3º Refrigerante</li> </ul>	<p>Lenço umedecido é uma categoria altamente dependente da missão de abastecimento, está no momento certo da compra, mas ainda perde espaço na cesta por falta de ativação e visibilidade.</p>

O relatório mais rápido  
e completo do varejo.

Edição de Abril  
Publicação: 6 de Maio '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

### Variação de Cestas

Em abril, a cesta de Bebidas voltou a crescer em faturamento (+7,6%) com unidades estáveis (+0,1%), após meses de retração.

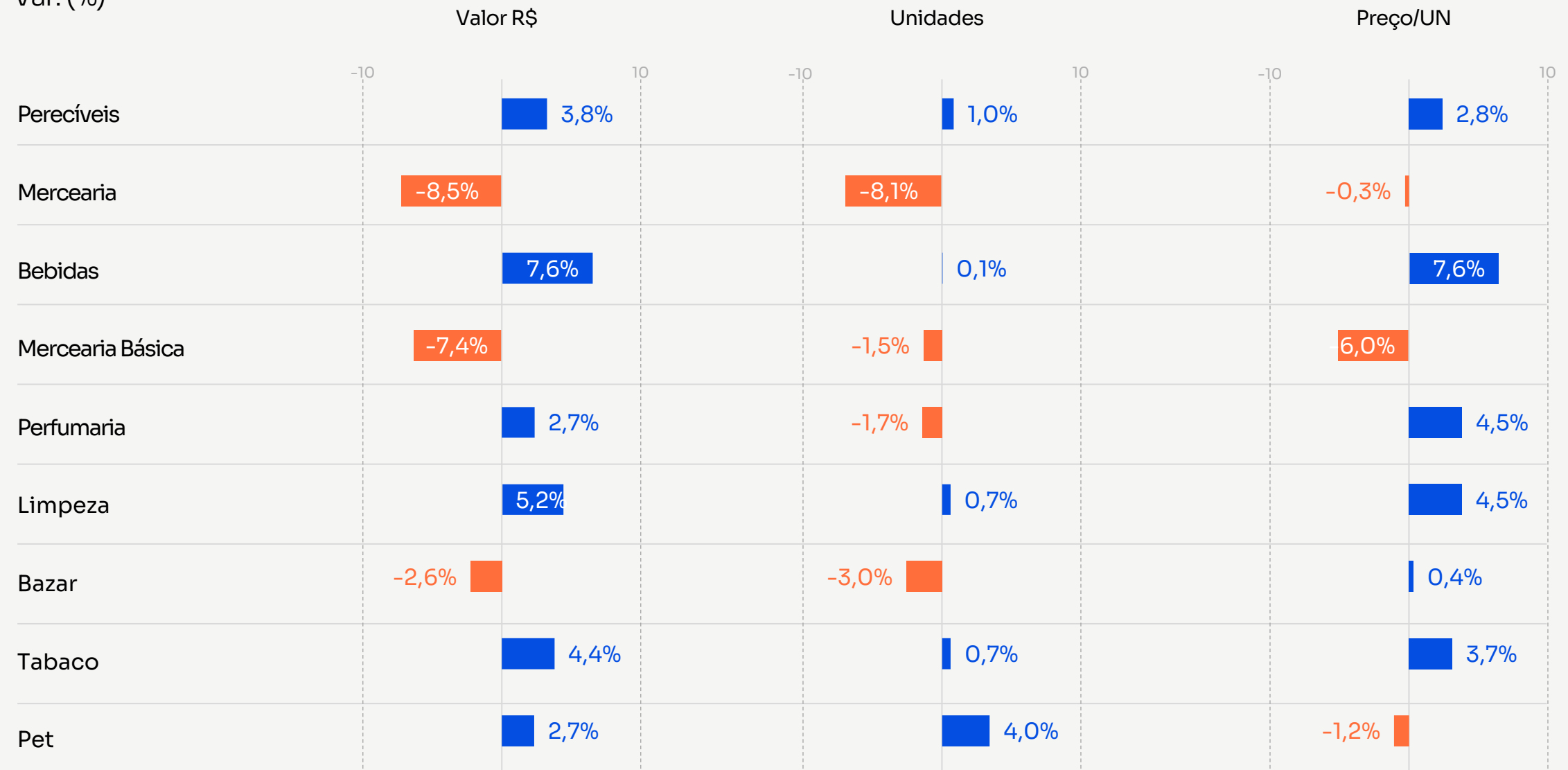
Por outro lado, Mercearia apresentou a maior queda do período, com -8,5% em valor e -8,1% em unidades — uma retração influenciada pelo efeito calendário da Páscoa: este ano, a semana da Páscoa caiu parcialmente em abril, enquanto em 2025 ocorreu integralmente no mês.

Já Mercearia Básica segue entre os principais detratores do mês, com queda de -7,4% em faturamento, puxada principalmente pela deflação de preços (-6,0%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

### Resultado do mês

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



■ Positivo  
■ Negativo



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

Bebidas

A estabilidade de unidades em bebidas e aumento de preço trazem crescimento em faturamento.

Os destaques positivos foram Energético (+37,6%), Conhaque (+24,2%) e Chá Pronto (+19,1%); do lado negativo, Rum (-17,7%), Whisky (-14,1%) e Tequila (-11,9%) foram os maiores detratores em valor.

O resultado é sustentado por dois movimentos opostos: o fluxo em loja recuou -2,5%, porém foi mais que compensado pelo aumento de itens por ticket (+2,6%).

Outro destaque é o crescimento contínuo do tamanho médio das embalagens (+6,2%).

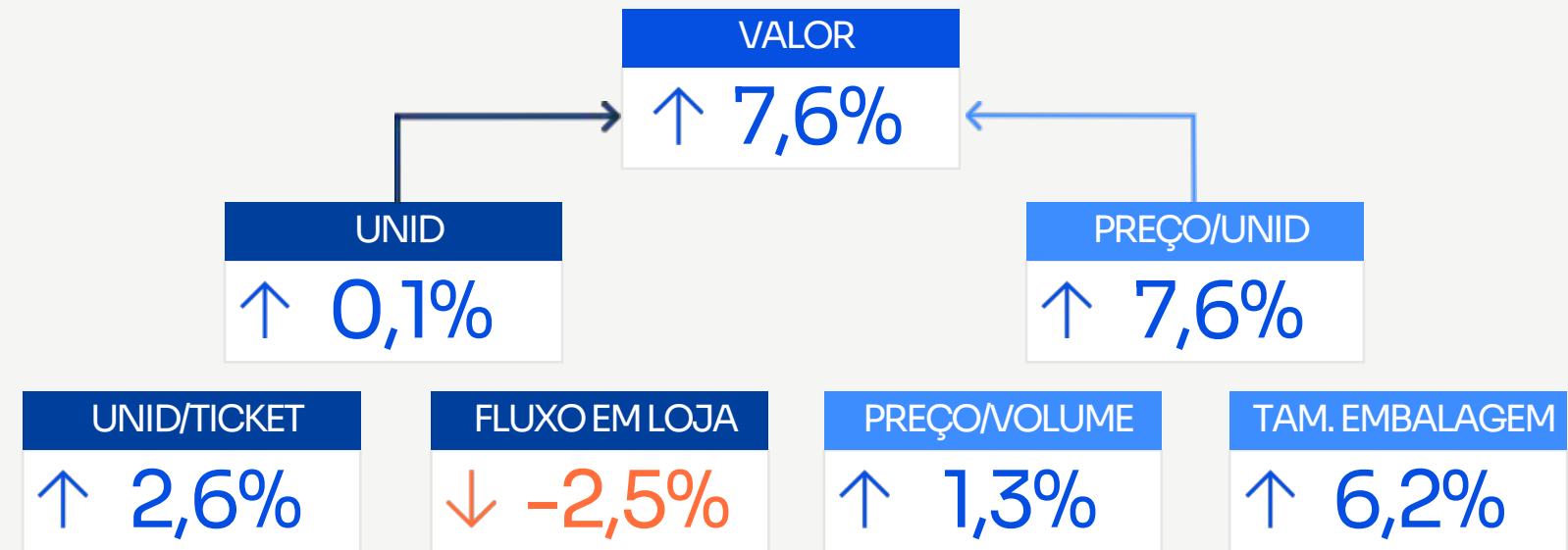
O comportamento observado nas unidades por ticket e tamanho médio das embalagens refletem maior consumo coletivo, reflexo do aumento de temperatura observado em abril.

■ Positivo  
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

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



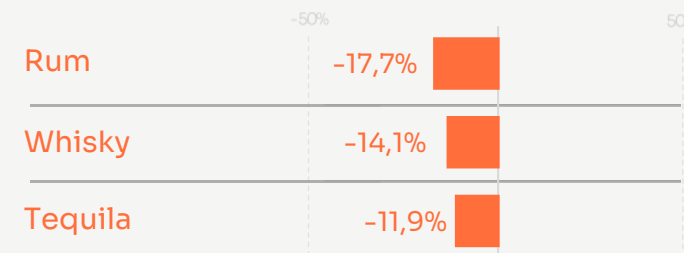
Maiores variações da cesta

Em valor

↑ Positivas



↓ Negativas

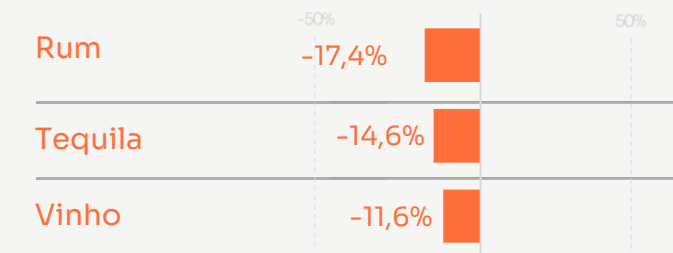


Em unidade

↑



↓



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

Mercearia Básica

A cesta de Mercearia Básica recuou -7,4% em faturamento em abril, pressionada principalmente pelo preço (-6,0%), mas também por unidades (-1,5%) — combinação que descola da maioria das cestas, em que a queda de unidades é compensada pelo avanço de preços.

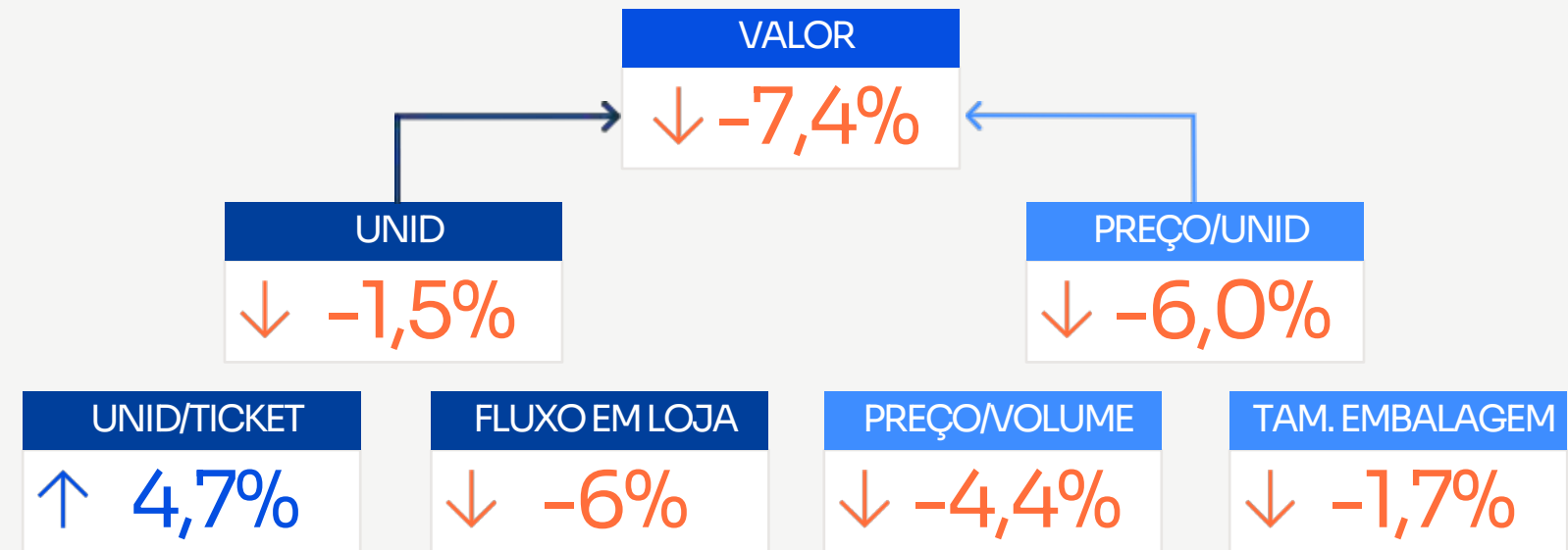
As maiores pressões negativas em valor vieram de Arroz (-23,2%), Açúcar (-21,5%) e Café (-11,1%), refletindo deflação relevante de commodities. No lado positivo, destacam-se Sal (+9,8%), Feijão (+8,8%) e Leite Líquido (+1,8%) em valor. Em unidades, Óleo (+1,4%), Farinha (+0,7%) e Café (+0,1%) mostram resiliência de volume.

■ Positivo  
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

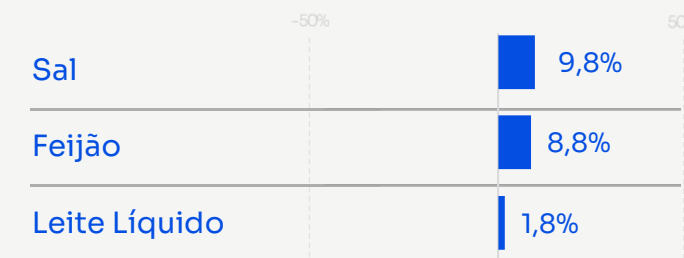
Abr '26 Vs. Abr '25  
Var. (%)



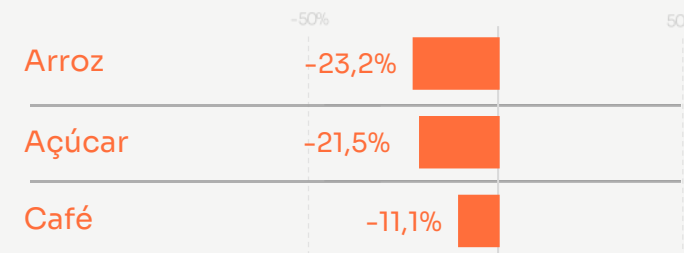
Maiores variações da cesta

Em valor

↑ Positivas

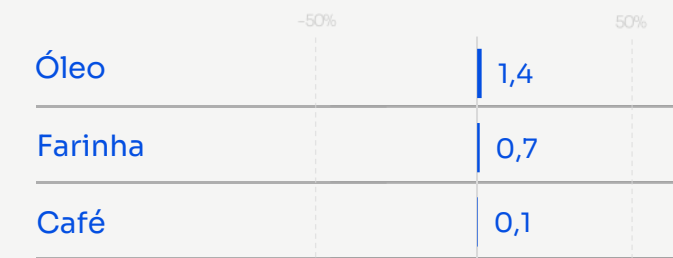


↓ Negativas

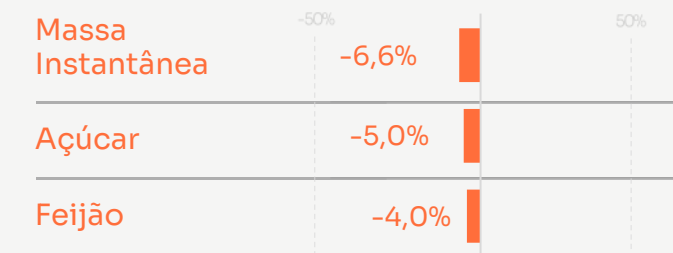


Em unidade

↑



↓



canal alimentar

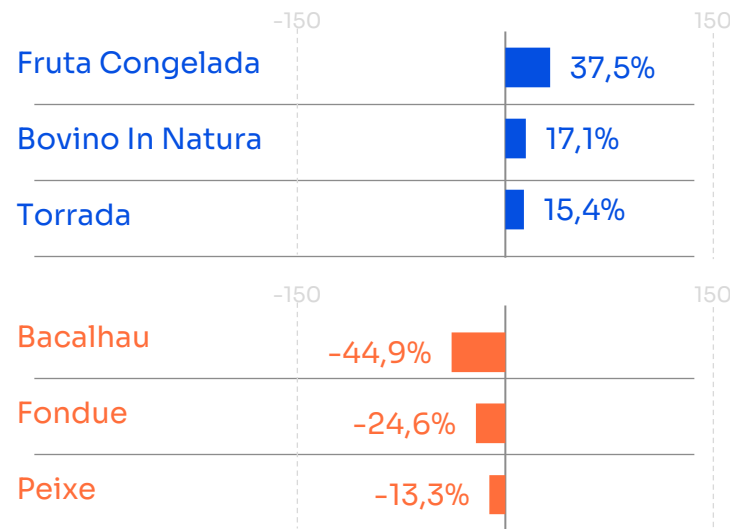
- Performance total
- Semana vs. Mês
- Análise por perfil de loja
- Desempenho por região
- De olho no preço
- De olho no estoque
- De olho no shopper
- Dinâmica por cesta

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

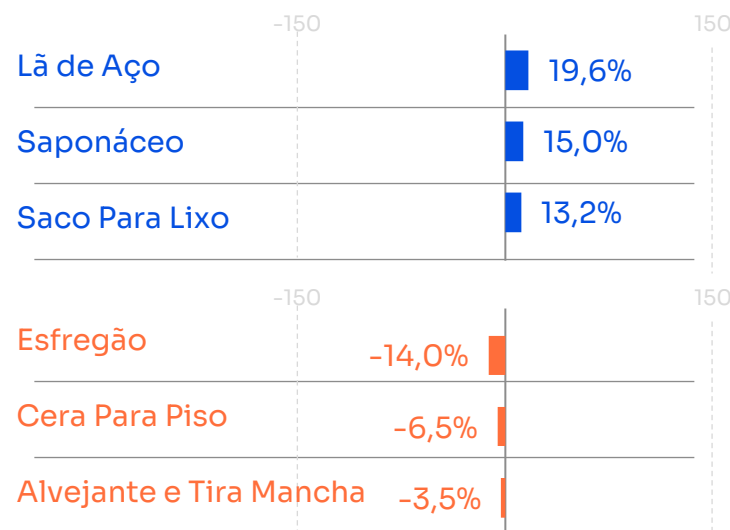
## Categorias de maior variação (%) de valor

Varição por cesta Abr'26 Vs. Abr'25

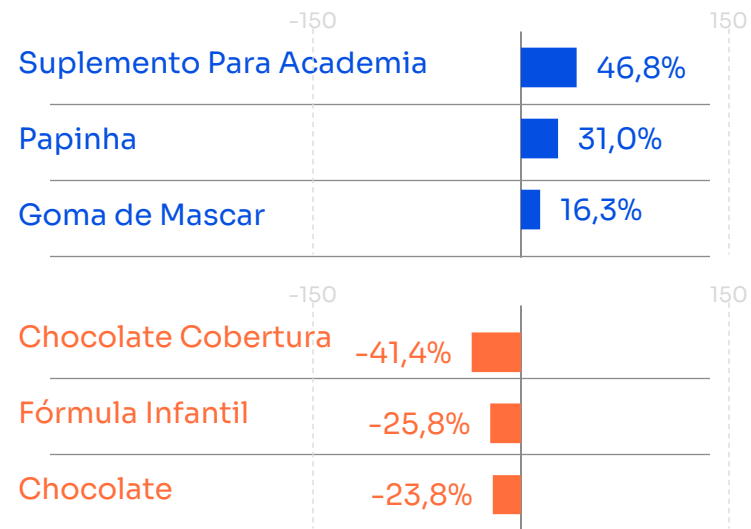
### Perecíveis



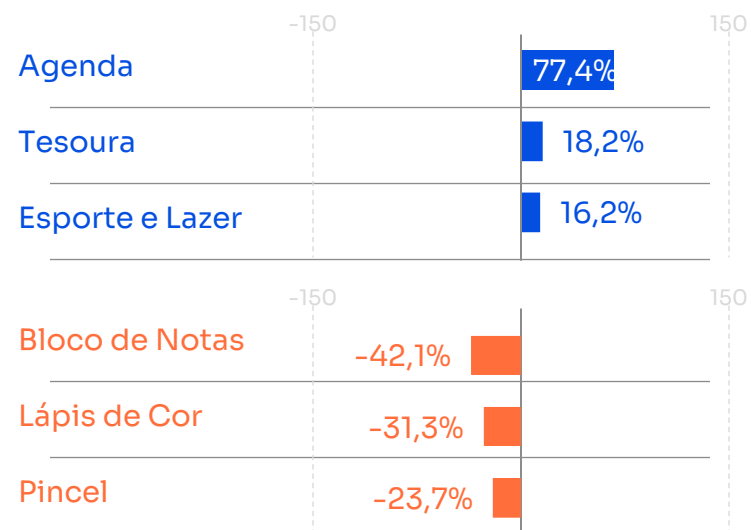
### Limpeza



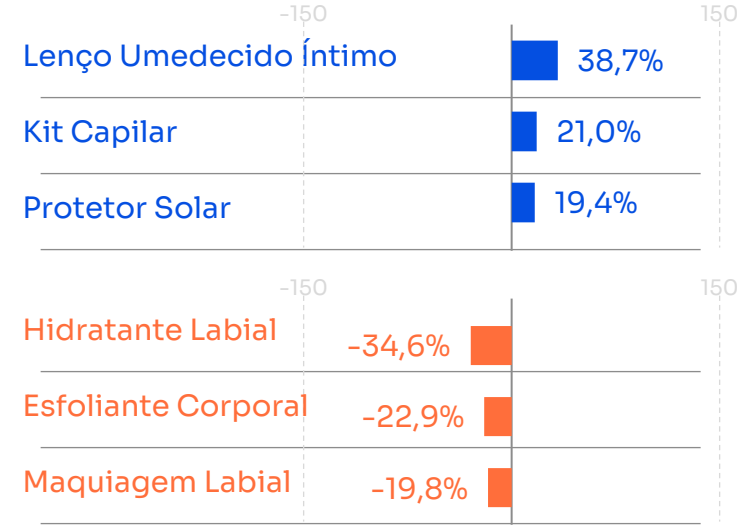
### Mercearia



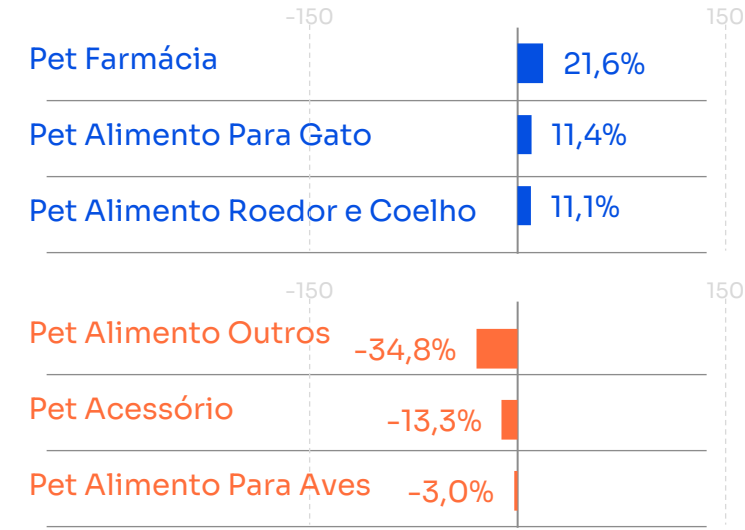
### Bazar



### Perfumaria



### Pet



# Canal perfumaria

- Performance total
- Contribuição das categorias
- Categorias em destaque

# canal perfumaria

Performance total

Contribuição das categorias

Categoria em destaque

## Variação de Cestas

Em abril, o canal Perfumaria seguiu em queda: -5,4% em valor e -14,1% em unidades, com o preço médio subindo 10,2%, em comparação ao mesmo mês do ano anterior.

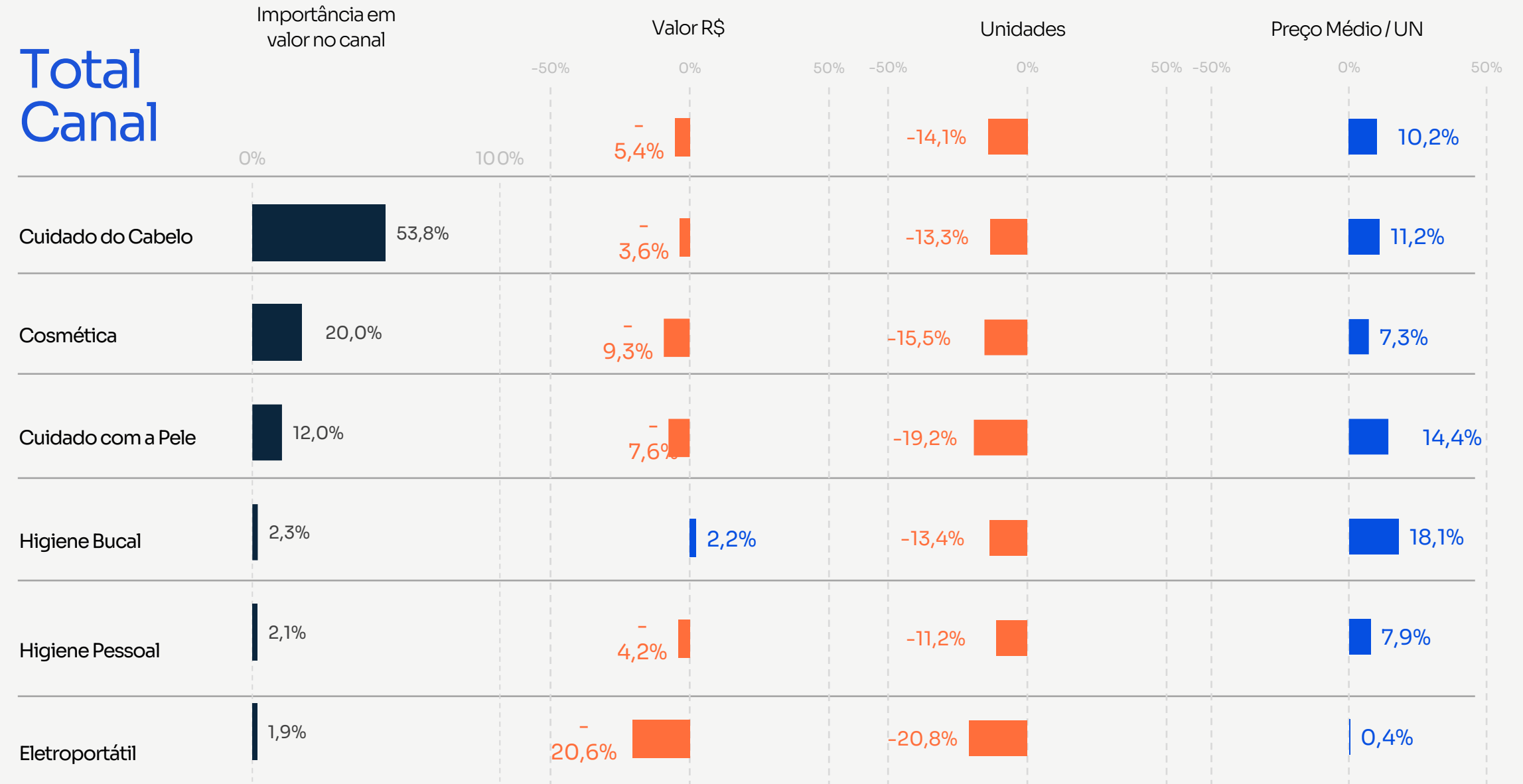
Cosmética (-9,3%) e Eletroportátil (-20,6%) registraram as maiores retrações em valor. Cuidado do Cabelo, que responde por 53,8% das vendas do canal, também recuou -3,6% em valor.

Na contramão, Higiene Bucal foi a única cesta a crescer em valor (+2,2%), sustentada por alta de 18,1% no preço médio.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

### Total Canal



■ Positivo  
■ Negativo

O Canal Perfumaria entrou no radar da Scantech

Uma nova leitura para transformar dados em oportunidades para indústrias e varejistas.

Chame nosso time de atendimento:



## canal perfumaria

Performance total

Contribuição das categorias

Categoria em destaque

### Contribuição para o resultado em valor

Em abril, categorias ligadas à transformação capilar — Coloração (+9,5%) e Água Oxigenada (+15,9%) — lideraram a contribuição positiva para o canal. Hidratante Corporal, Shampoo Infantil e Lenço Higiênico completam o grupo de destaque.

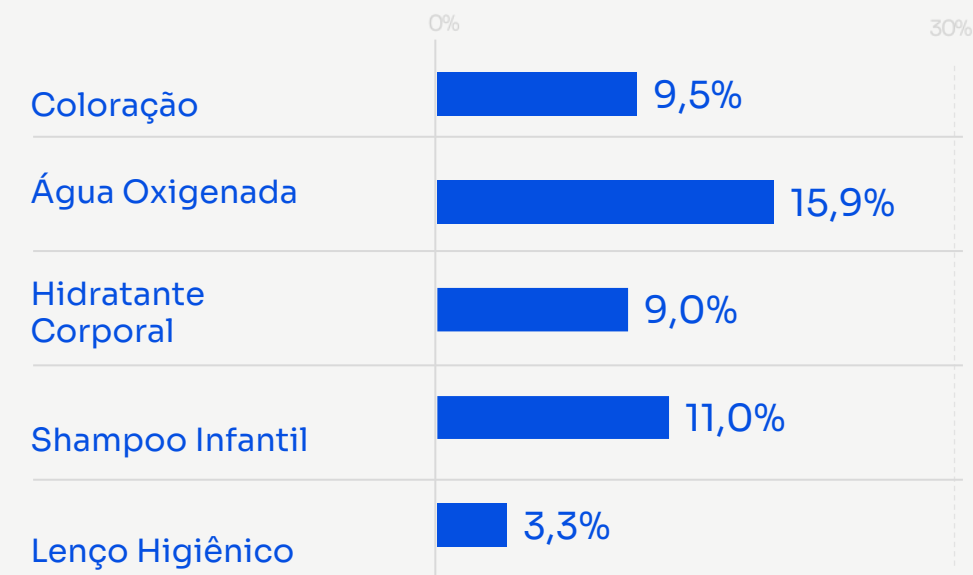
No lado negativo, Tratamento Capilar (-7,9%) e Finalizador Capilar (-5,9%) seguem como os maiores detratores do canal Perfumaria. Maquiagem Labial (-30,4%) e Maquiagem Facial (-9,3%) também pesam sobre o desempenho, impulsionando a retração do canal.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

### Var. (%) das categorias que mais contribuem

Abr '26 Vs. Abr '25  
em Valor R\$

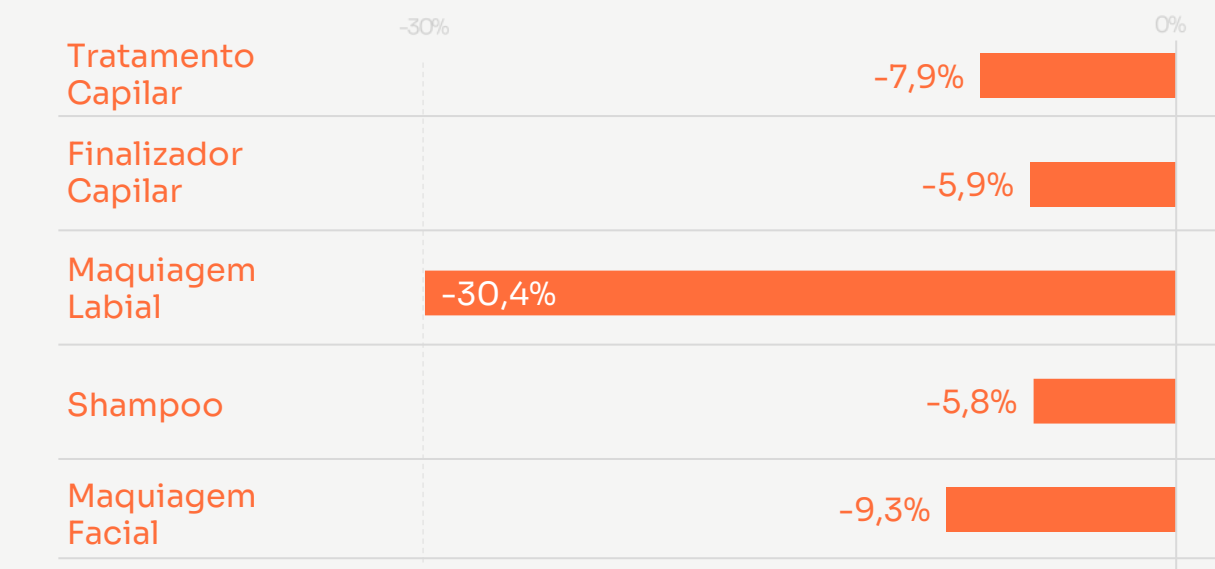
↑ Positivas



### Var. (%) das categorias que menos contribuem

Abr '26 Vs. Abr '25  
em Valor R\$

↓ Negativas



## canal perfumaria

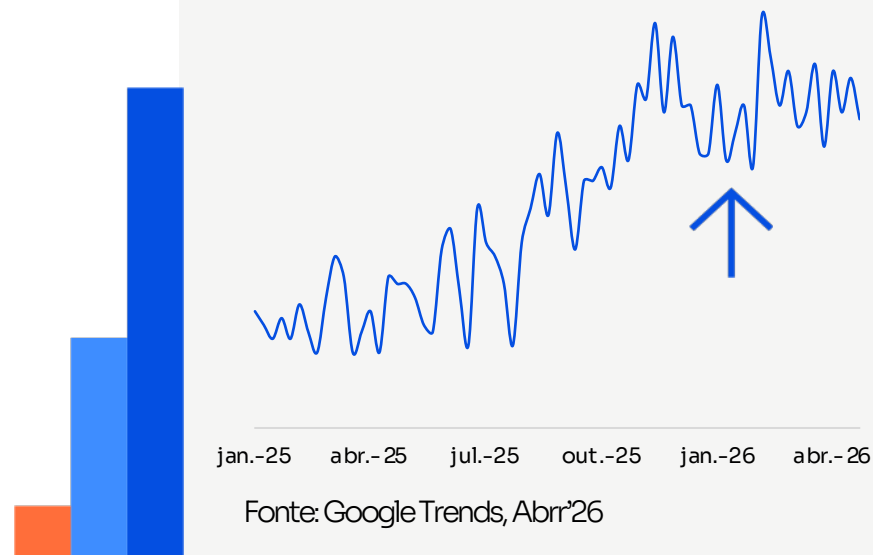
- Performance total
- Contribuição das categorias
- Categoria em destaque

### Categoria destaque de crescimento

Hidratação Corporal é o destaque positivo do canal Perfumaria em abril, com alta de +9,0% em valor. O movimento é puxado pela subcategoria de Óleo Corporal, que já representa 27,3% das vendas de Hidratação Corporal e cresce +33,4% em valor e +14,5% em unidades.

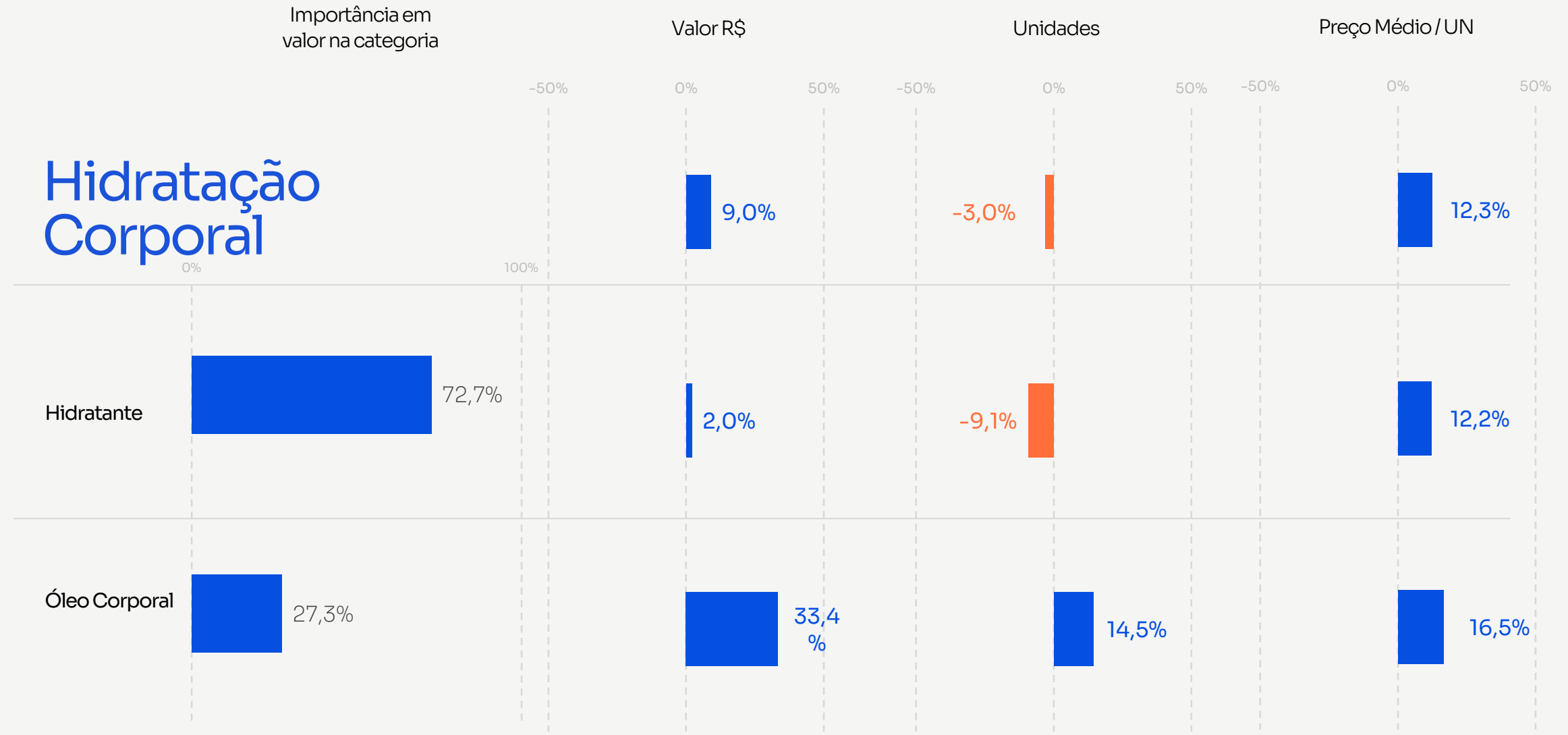
O lançamento de óleos /sérum corporais com benefícios de hidratação profunda, firmeza e uniformização da pele, com fragrâncias leves, vem movimentando o segmento — tendência confirmada pelo crescimento das buscas no Google.

Buscas no Google “Óleo Corporal”



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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



## O Canal Perfumaria chegou no radar da Scantech

Uma nova leitura para transformar dados em oportunidades para indústrias e varejistas.

Chame nosso time de atendimento:



## canal perfumaria

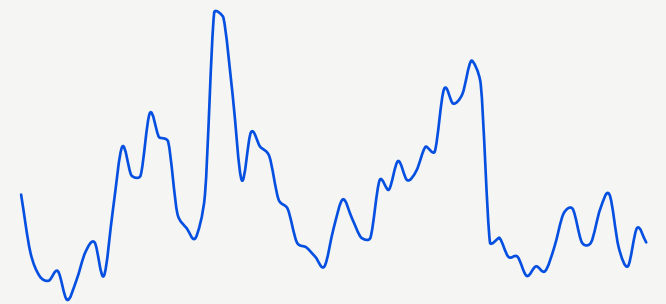
- Performance total
- Contribuição das categorias
- Categoria em destaque

### Categoria destaque de retração

Maquiagem labial foi uma das principais detratoras do canal Perfumaria no mês. A queda é puxada principalmente por Gloss e Brilho que lidera a retração com -40,7% em valor e -38,1% em unidades.

Em 2025, a categoria teve um incremento de vendas atípico, após o lançamento de itens que ganharam repercussão nas redes sociais. Produtos com aromas doces como mel e chocolate que ganharam consumo, elevando a base de comparação e explicando a queda observada agora.

#### Buscas no Google "Gloss"

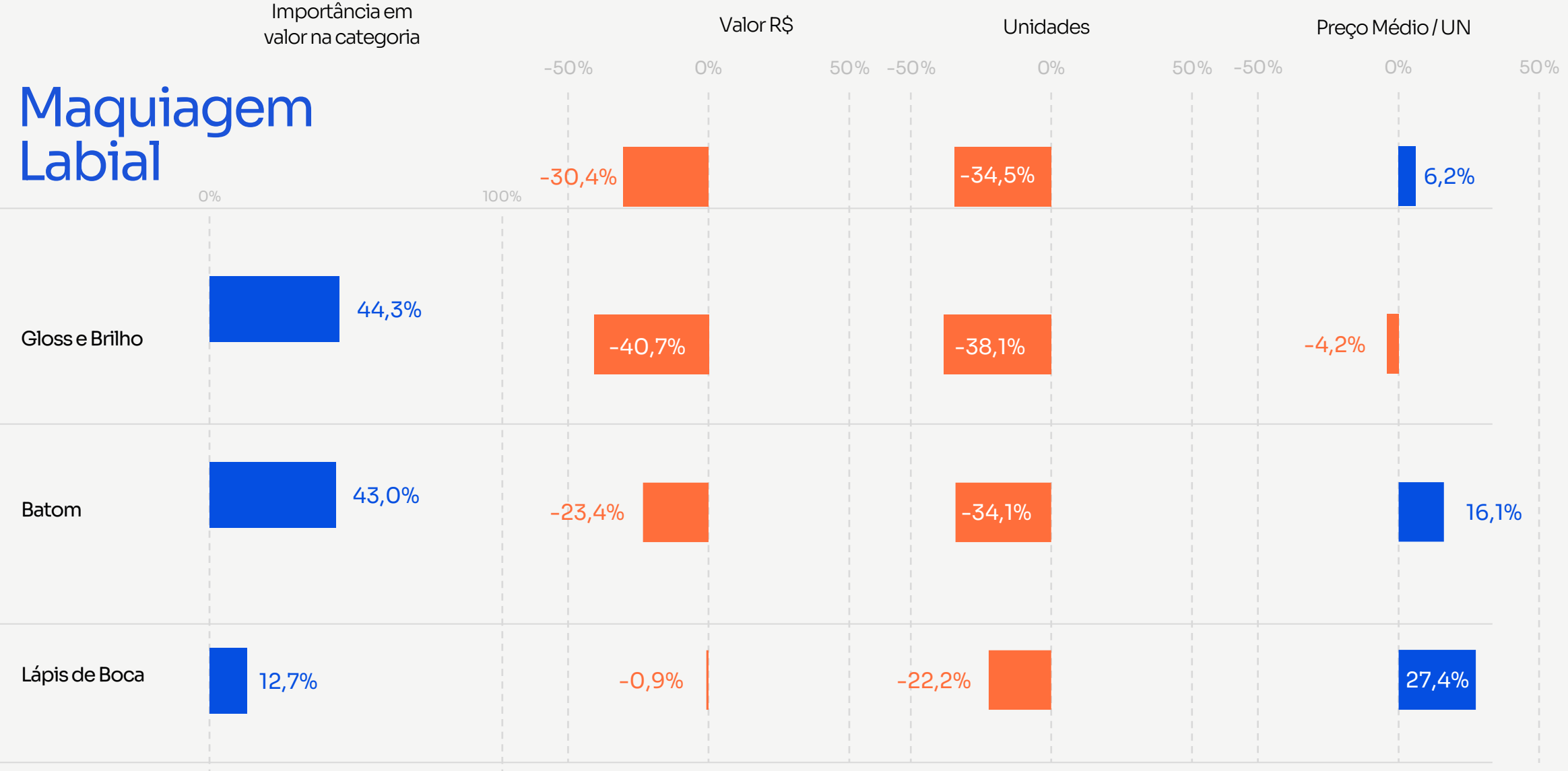


jan.-25 abr.-25 jul.-25 out.-25 jan.-26 abr.-26

Fonte: Google Trends, Abr'26

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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



## O Canal Perfumaria chegou no radar da Scantech

Uma nova leitura para transformar dados em oportunidades para indústrias e varejistas.

Chame nosso time de atendimento:



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  
Março

com  
Ricardo Amorim  
Economista



Radar Sazonal  
Dia das Crianças



Confira os estudos sazonais exclusivos com

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

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Abril  
Publicação: 6 de Maio '26

Agradecemos a leitura

Receba o Radar por WhatsApp



Inscreva-se



Quer saber mais sobre a sua região ou categoria?

Entre em contato