

ESTABILIDADE NO VAREJO

Crescimento do faturamento permanece estável, com nova composição: Preço acelera e unidades retraem

Página 09

CHEGOU A COPA 2026

Álbuns e figurinhas movimentam o consumo, impulsionando o varejo.

Página 08

O relatório mais rápido e completo do varejo.

raodiar

ANÁLISE ESPECIAL

ALBERTO
SERRENTINO

Emprego melhora, mas varejo segue pressionado por juros, bets e GLP-1

Página 04

 **scann
tech
(IN)
MOTION**



Acesse e saiba mais

O maior
encontro de
líderes da
América Latina

**Maurício
Martiniano**
Head of Google
Campus &
Strategic Insights

**Ricardo
Amorim**
Economista e
palestrante

**Pedro
Fernandes**
Sócio McKinsey

**05
agosto**
Distrito Anhembi
São Paulo - Brasil

**Priscila
Ariani**
Diretora de
Marketing
Scanntech

**Adam
Cheyer**
Fundador da Siri

**Carles
Puyol**
Campeão Mundial pela Seleção
da Espanha e pelo Barcelona FC

**David
Simchi-Levi**
Professor do MIT

**Soledad
Fernandez**
CTO Scanntech



04

Mercado em foco com Alberto Serrentino

Mesmo com melhora no emprego e na renda, o varejo brasileiro ainda enfrenta juros altos, novas pressões sobre o consumo e o desafio de investir em inovação sem perder eficiência.

07

Canal Alimentar

Confira as principais movimentações do varejo alimentar no mês de maio

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.

23

De olho no shopper

Confira jornada de compra do shopper no mês.

27

Dinâmica por cesta

Quais categorias puxaram o resultado positivo e negativo.

32

EXCLUSIVO

Canal Perfumaria

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

radar

Aumento de preço sustenta a estabilidade do crescimento de faturamento em Maio: Perecíveis, Mercearia e Bazar lideram crescimento

Maio de 2026 manteve o mesmo ritmo de crescimento nominal de faturamento observado no acumulado do ano (+1,6%), porém com intensificação da alta de preços (+4,5%) e aprofundamento da queda em unidades (-2,8%).

A aceleração do preço médio é puxada pelo preço por volume, que avança com mais força no mês (+3,5% em maio vs. +1,5% no acumulado), enquanto o tamanho médio das embalagens desacelera (+1,0% vs. +1,9%). Após um 2025 de forte contração em volumes, o acumulado de janeiro a maio de 2026 se mantém estável, mesmo com maio entregando uma retração de -1,8%.

Perecíveis (+4,5%) e Mercearia (+1,7%) foram as cestas que mais contribuíram para o crescimento de faturamento no mês, mesmo sem avançar em unidades. Enquanto Mercearia já vinha em queda de volumes, Perecíveis rompe uma tendência de crescimento e, em maio, registra queda pela segunda vez no ano.

A surpresa vem da cesta de Bazar. A categoria de jogos e figurinhas, que representa apenas 0,2% do faturamento, foi responsável por 13,5% do crescimento em unidades do mês, alavancada pelo sucesso do álbum da Copa do Mundo, que fez a categoria crescer 7x em unidades. E as alavancas da Copa não vão parar por aí. Conforme nosso estudo especial de Copa do Mundo, o fluxo em loja aumenta 8,3%

E as alavancas da Copa não param por aí. Segundo nosso estudo especial de Copa do Mundo, o fluxo em loja cresce 8,3% nos dias que antecedem os jogos e, se o Brasil chegar à final, o potencial de crescimento em vendas chega a 8,6%. Quem ainda não acessou o estudo, pode solicitá-lo ao seu atendimento.

Mercearia Básica segue como a maior detratora (-8,6% em faturamento), pressionada pela deflação de Café, Açúcar e Arroz, com quedas de 14,1%, 20,1% e 16,1% no preço por quilo, respectivamente.

No recorte regional, Centro-Oeste liderou a variação em valor (+3,6%), enquanto MG/ES/RJ registrou a maior queda do país (-0,5%), puxada pela retração de unidades na região (-4,4%). O Atacarejo segue como o canal de menor dinamismo, encerrando maio estável. Entre os canais, Super 10+ liderou o crescimento em valor, avançando +2,6%.

A Perfumaria mantém a trajetória de queda em faturamento em maio, em linha com a tendência do acumulado do ano. Em contraponto, categorias de coloração continuam se destacando no canal, com crescimento em faturamento.

**Boa leitura, boas vendas e vai Brasil!
Estamos juntos na Copa!**

■ Mercado em foco

Alberto Serrentino

Fundador da Varese Retail

Juros, bets e GLP-1 travam a retomada do varejo no Brasil

O varejo brasileiro vem enfrentando um longo ciclo de baixo crescimento, que coincide com o período de aceleração digital e, mais recentemente, de IA, desafiando as empresas de varejo em suas agendas estratégicas, em sua disciplina e capacidade de execução.

O biênio 2015-2016 marcou a pior crise na história recente do varejo no Brasil, com quedas reais de 4,3% e 6,2%, respectivamente. Seguiu-se um longo período de baixo crescimento, com a pandemia no meio, até o ano de 2024, quando o varejo teve o melhor desempenho dos últimos 12 anos, com crescimento real de 4,1%. O ano de 2025 voltou a apresentar baixo crescimento, com índice real de 1,6%.

A partir de 2021, o varejo passou a crescer abaixo do crescimento do PIB. Neste período, o mercado de trabalho evoluiu positivamente, mas não houve impacto proporcional nas vendas do varejo. Desde o ciclo pós-Plano Real, em 1994, o varejo brasileiro responde a três fatores: o mercado de trabalho, que inclui desemprego, geração de emprego, massa salarial e renda; o mercado de crédito, considerando custo e acesso; e a confiança, que motiva compras por impulso e compras a crédito.

Mercado de trabalho e renda — A taxa de desemprego no Brasil caiu de 14,9% em janeiro de 2021 para 5,8% em janeiro de 2026. Neste mesmo período, o país gerou saldo líquido positivo de 9,2 milhões de empregos formais, o rendimento médio real aumentou 10% e a massa de rendimento real cresceu 25%.

A confiança dos consumidores vem oscilando e tem estado em patamares que não caracterizam otimismo, mas tampouco indicam estado de pessimismo. Vale destacar também o peso dos programas de distribuição de renda, que tiveram expressivo aumento no período. Em 2019, o gasto anual com o Bolsa Família foi de R\$ 33,7 bilhões, com alcance de 19,5% dos domicílios brasileiros. Desde então, houve sucessivos aumentos e, em 2025, o programa distribuiu R\$ 159,5 bilhões, chegando a 28,5% dos domicílios.

A melhora no mercado de trabalho já não basta para sustentar a retomada do varejo.

O varejo não esteve em crise desde o biênio 2015-2016, mas não consegue voltar a taxas de crescimento que permitam um ciclo de investimentos sustentáveis, melhorias no retorno do capital empregado nas empresas e valorização de mercado das companhias listadas. Há três fatores que podem explicar a discrepância entre o vigor do mercado de trabalho e o desempenho modesto do varejo nos últimos anos:

Juros — O primeiro e mais relevante fator está relacionado à taxa de juros real, que, a partir de 2021, começou a afetar o varejo com impacto na demanda, no custo das empresas para financiar clientes via crédito e na pressão sobre resultados, caixa e estrangulamento de diversas empresas que estavam com estrutura de capital alavancada após a pandemia e o ciclo de juros baixos. Os juros elevados fizeram o endividamento das famílias passar de 47,5% da renda, em janeiro de 2021, para 49,9%, em fevereiro de 2026. Por outro lado, o comprometimento da renda passou de 22,2% para 29,7% no mesmo período.

Bets — O segundo fator é a expansão do mercado de apostas digitais, as chamadas bets, que, segundo diferentes fontes de pesquisa, já alcançam penetração em cerca de um quarto dos lares. A receita bruta de apostas oficiais, GGR, foi de R\$ 37 bilhões em 2025. Isso representa cerca de 15% do volume total apostado, de R\$ 250 bilhões, dado que as empresas revertem 85% dele em ganhos para apostadores. Na perspectiva do varejo, o desafio é quantificar quanto dos volumes apostados e revertidos em ganhos volta como renda disponível para consumo e quanto é novamente apostado, estimulado por mecanismos de gamificação similares aos das plataformas de marketplaces e de conteúdo digital.

O número do GGR equivale a 1,5% do varejo brasileiro, mas o volume total apostado pode chegar a 10% do varejo. Não há fontes de dados e pesquisas que consigam quantificar quanto da renda está sendo efetivamente destinado a apostas e seu real impacto para o varejo, mas provavelmente ele é relevante.

■
Mercado
em foco

GLP-1 — O rápido crescimento de tratamentos emagrecedores baseados no GLP-1, as chamadas “canetas emagrecedoras”, traz diversos impactos para o varejo. Pesquisa da Scantech apurou índice de uso de 6% da população adulta brasileira. Estudos voltados à penetração nos domicílios chegam a índices de até 30% das famílias nas quais alguém usa ou já usou esse tipo de produto. As farmácias vêm se beneficiando da demanda e capturando receitas incrementais, enquanto os segmentos de varejo alimentar e food service começam a perceber mudanças de comportamento e hábitos alimentares. Do ponto de vista do varejo como um todo, é importante dimensionar penetração e gasto médio mensal, por se tratar de despesa recorrente de ciclo longo, que subtrai renda que seria destinada a outras categorias de consumo, fenômeno similar ao impacto que a expansão da telefonia móvel pós-privatizações teve para o varejo brasileiro.

As empresas de varejo brasileiras vêm respondendo ao cenário com medidas de austeridade financeira, foco em desalavancagem e, de outro lado, buscando dedicar esforços aos processos de inovação, transformação e disseminação de IA. O cenário vem se mostrando desafiador, com grande parte do resultado e do caixa operacional gerados sendo destinada ao pagamento de despesas financeiras, sacrificando a capacidade de investimento. Ou seja, as empresas estão buscando ganhos de eficiência, melhora de resultados e aumento de liquidez, mas isso vem sendo destinado, de

maneira desequilibrada, para pagar os investimentos do passado, em vez de acelerar os do futuro.

As melhoras no mercado de trabalho, que já mostra sinais de desaceleração, não serão suficientes para que o varejo brasileiro volte a ter crescimento saudável e sustentável de maneira estrutural, apesar da resiliência e da capacidade de adaptação das empresas. Será preciso que os juros voltem a patamares compatíveis com as taxas de retorno de capital dos negócios e com a capacidade de endividamento das famílias. Também será necessário que políticas de educação, juntamente com marcos regulatórios, possam controlar o crescimento de despesas que minam a capacidade de poupança e consumo das famílias.

O desafio para as lideranças é equilibrar as agendas: de um lado, a resiliência da estrutura de capital e a liquidez de curto prazo; de outro, o avanço em agendas estruturantes e iniciativas de inovação que podem gerar ganhos de competitividade, relevância e valor a médio e longo prazos, com IA no centro do negócio.



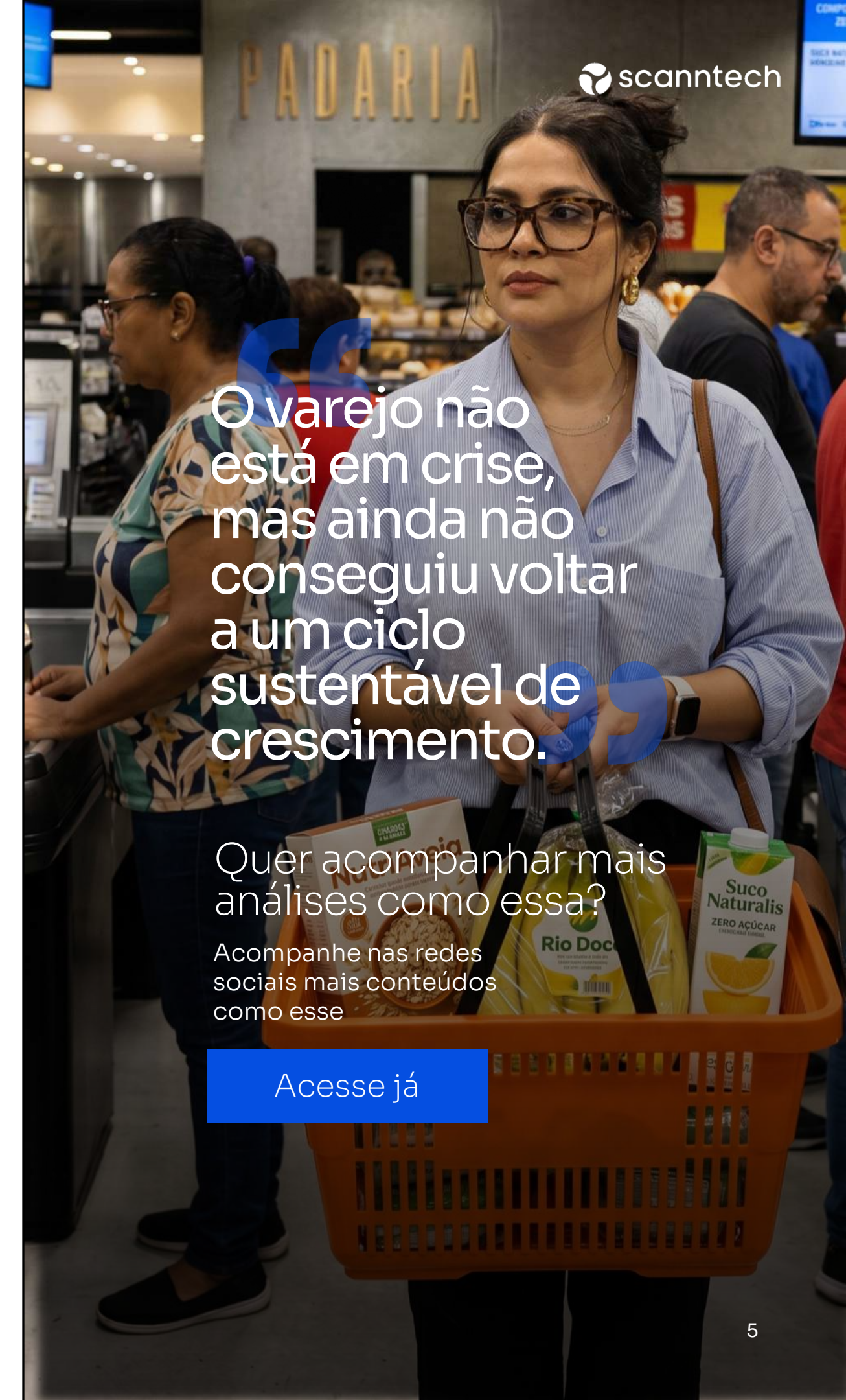
por

Alberto Serrentino

Fundador da
Varese Retail

Alberto é cofundador da BTR VARESE e do IRTT — Instituto Retail Think Tank. Consultor, conselheiro de diversas empresas, autor e palestrante internacional. Apontado há quatro anos como Top Retail Expert pela Rethink Retail e nomeado na lista global Retail Voices pela NRF.

Edição de Maio
Publicação: 8 de Junho de 26'



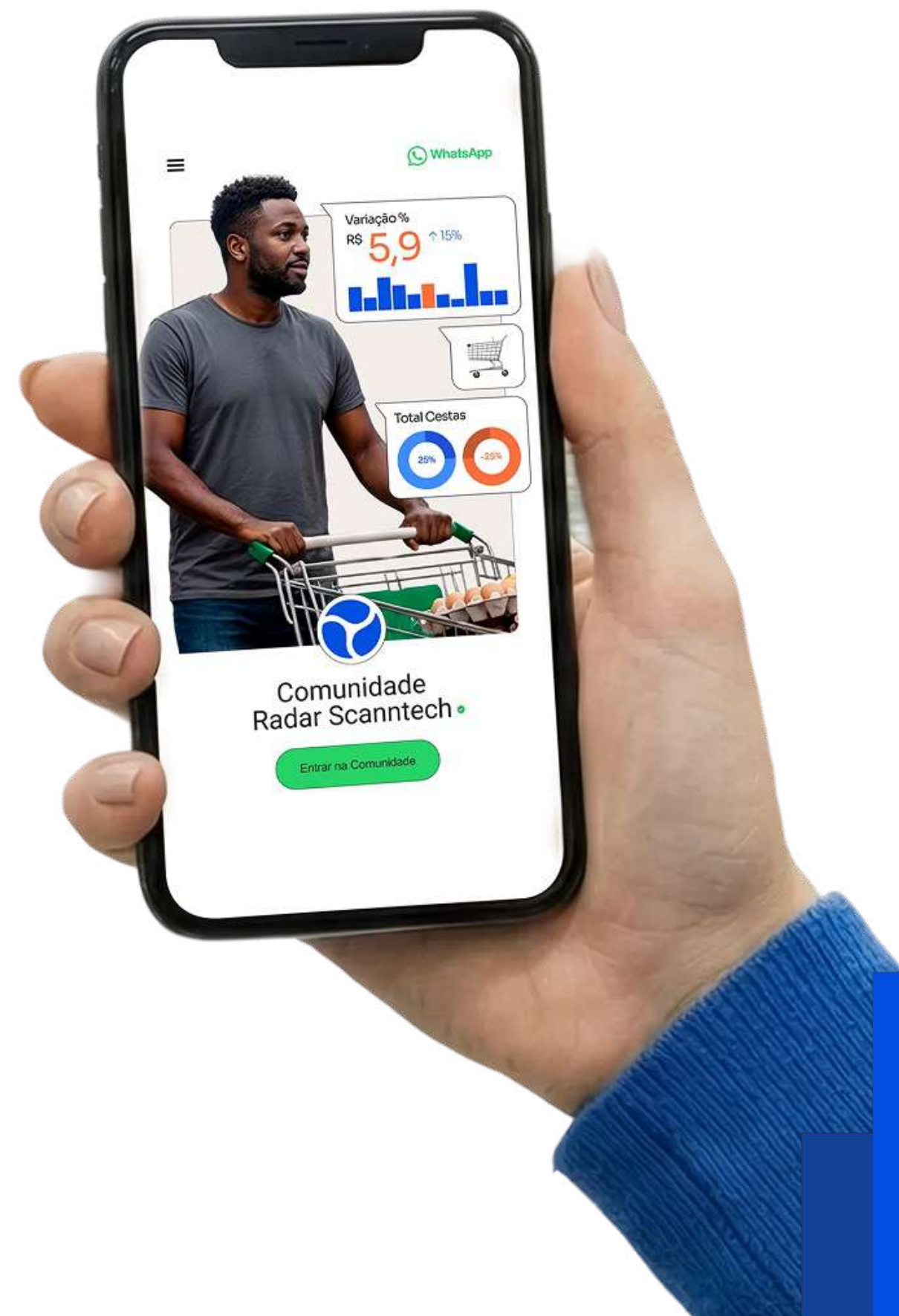
O varejo não está em crise, mas ainda não conseguiu voltar a um ciclo sustentável de crescimento.

Quer acompanhar mais análises como essa?

Acompanhe nas redes sociais mais conteúdos como esse

Acesse já

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

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Maio
Publicação: 8 de Junho '26

Canal alimentar

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

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Principais motores em faturamento

Mai '26 Vs. Mai '25



Fatores promotores do mês

Maio foi marcado pelo crescimento das categorias Perecíveis, com destaque para Legume (+20,3%), Bovino In Natura (+12,9%), iogurte (+9,9%) e Queijo (+7,9%). Outro destaque foi a cesta de Mercearia, impulsionada em valor principalmente por Chocolate (+5,6%), que cresce por trás de preço, e Modificador (+10,2%), que cresce consumo. Entre as Bebidas, o maior destaque continua sendo Energéticos, crescendo +27,5%.



Fatores detratores do mês

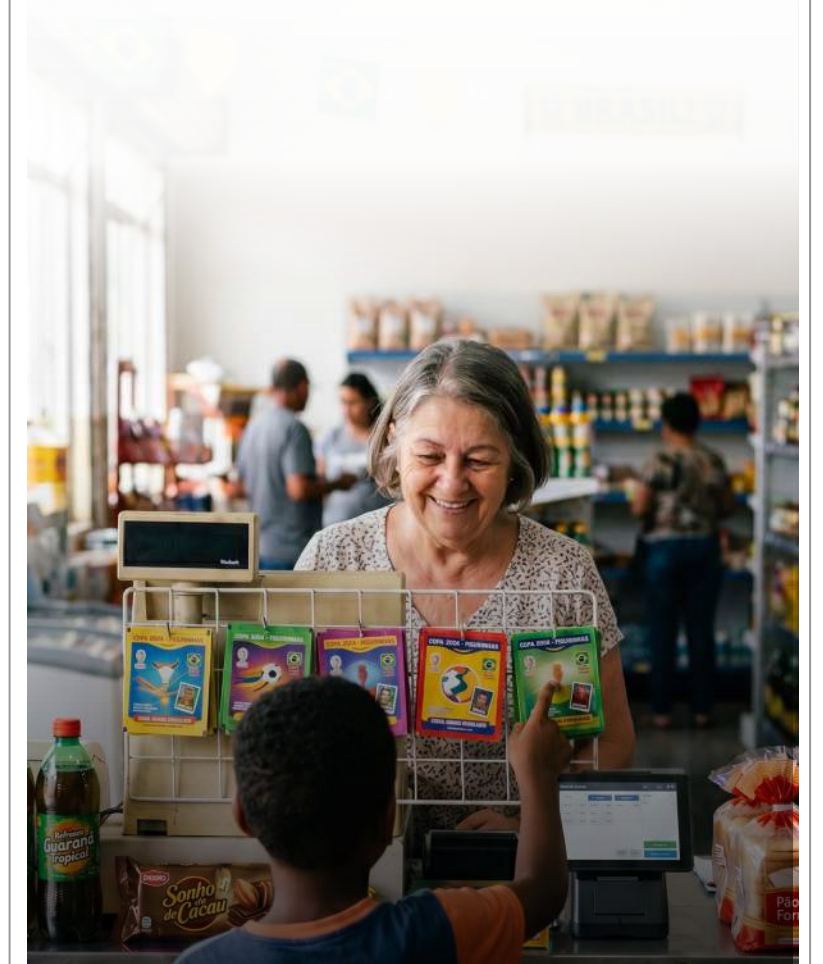
Assim como nos meses anteriores, Mercearia Básica continua sendo a maior detratora do varejo, com queda intensa em faturamento (-8,6%), puxada pela queda de preço por quilo vs Maio de 2025 de Café (-14,1%), Açúcar (-20,1%) e Arroz (-16,1%), que também retraem em unidades. A cesta de Bebidas, apesar de não retrain em faturamento (+0,9%), tem resultado tímido causado pela queda em unidades (-6,1%), influenciada pela temperatura média mais fria em maio 2026 (-4,6% vs. mai/25).



Figurinhas da Copa movimentam a cesta de Bazar positivamente

↑ Jogos e figurinhas

Itens relacionados a Copa do Mundo fazem categoria de Jogos e Figurinhas crescer **7x em Unidade**, contribuindo pra **13,5% do crescimento em unidades do varejo**.



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

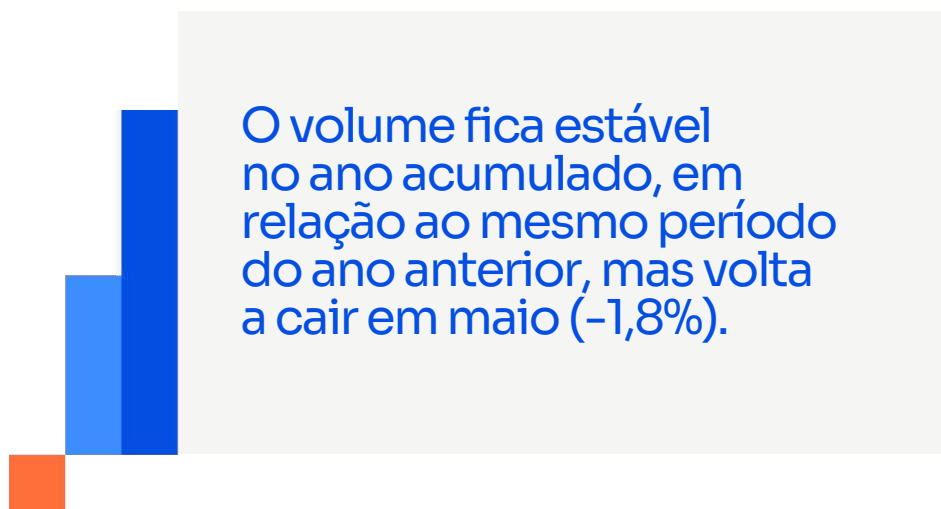
Dinâmica por cesta

Faturamento estável em Maio: acelerando a retração de unidades e aumento de preços

De janeiro a maio de 2026, as vendas em mesmas lojas avançam +1,6% em faturamento, puxadas pelo crescimento do preço médio (+3,5%) e contidas pela retração de unidades (-1,9%).

Em maio, o faturamento mantém o mesmo ritmo (+1,6%), mas a pressão de preços se acentua (+4,5%) e a queda de unidades se aprofunda (-2,8%).

No mês, o comportamento do shopper é defensivo: busca por embalagens maiores (+1,0%) para diluir o gasto e leve elevação de unidades por ticket (+0,3%), enquanto o fluxo em loja em loja recua com força (-2,7%), com menos visitas ao PDV.

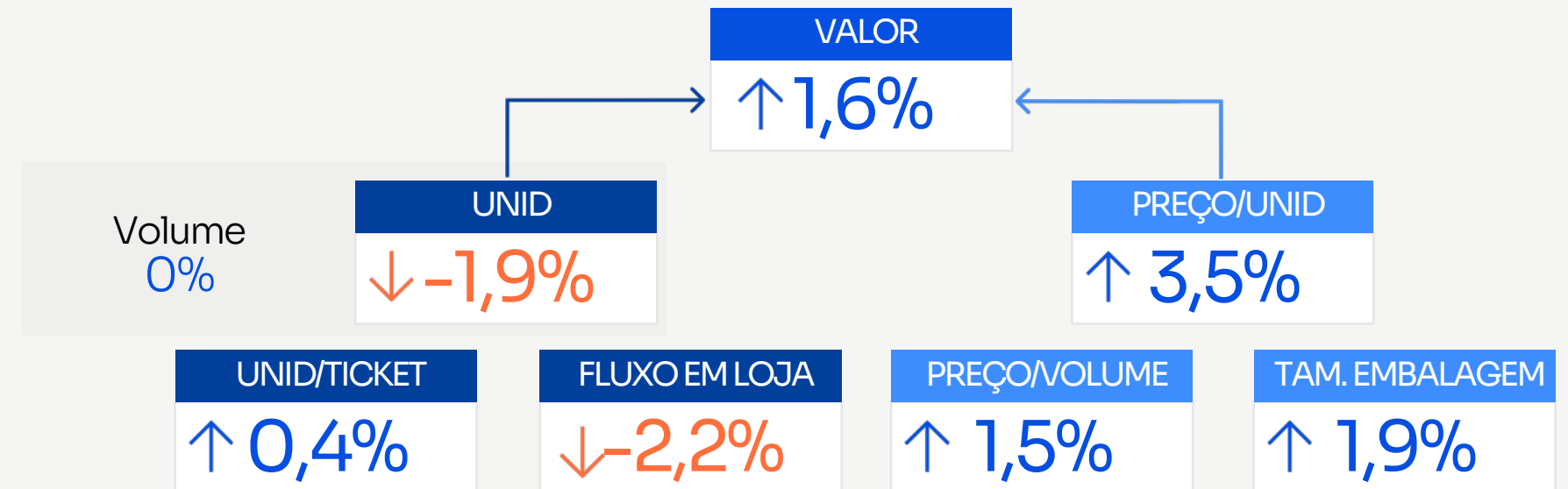


Edição de Maio
Publicação: 8 de Junho de '26

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

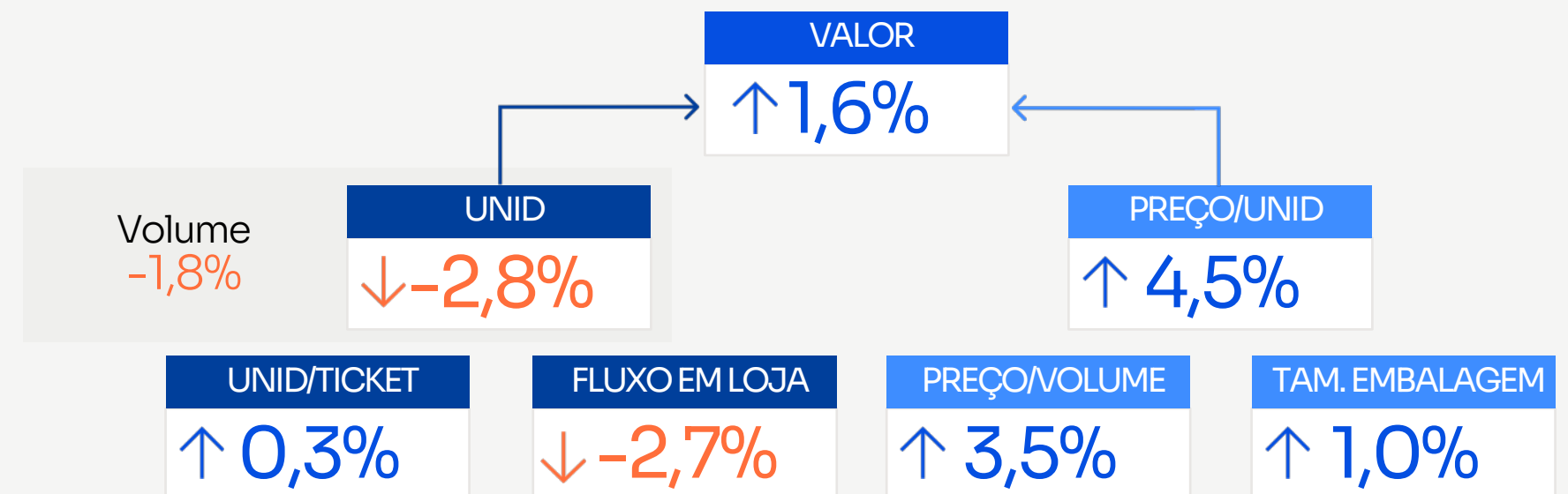
Decomposição de Vendas em Mesmas Lojas Acumulado do Ano

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



Resultado do Mês

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



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

Dia das Mães

A sazonalidade performou melhor em 2026 em comparação a 2025, crescendo +4,6% em faturamento.

As categorias que impulsionam o crescimento na sazonalidade são Kit Capilar (+16,5%), Bovino In Natura (+15,4%) e Refrigerante (+5,4%).

No entanto, a cesta retrai -1,9% em unidades vendidas, puxada por categorias como Cerveja (-12,7%), Suco (-4,7%) e Acessório Cozinha (-3,3%).

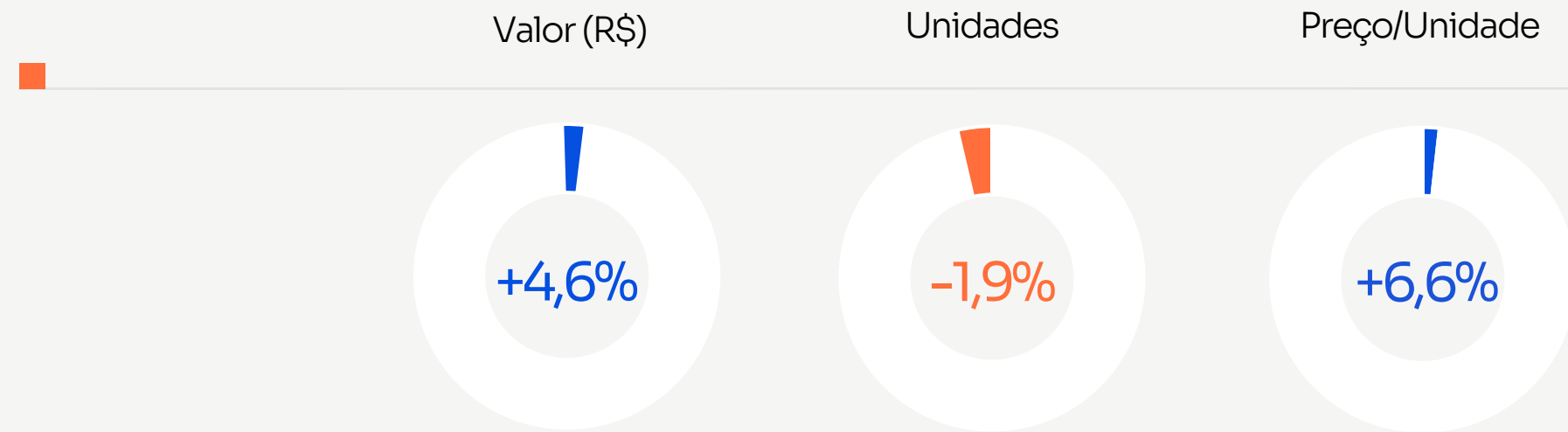


ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

■ Positivo
■ Negativo

Alavancas de Crescimento

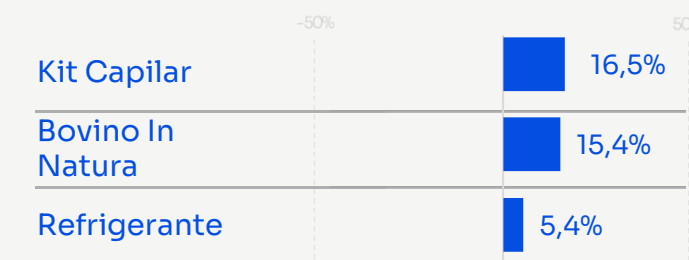
Seleção de produtos da sazonalidade
Semana do Dia das Mães '26 vs '25



Maiores variações da cesta

Em valor

↑ Positivas

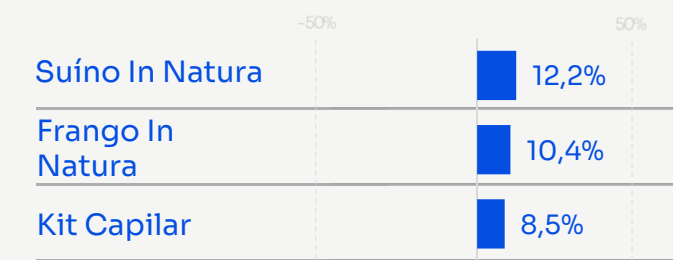


↓ Negativas

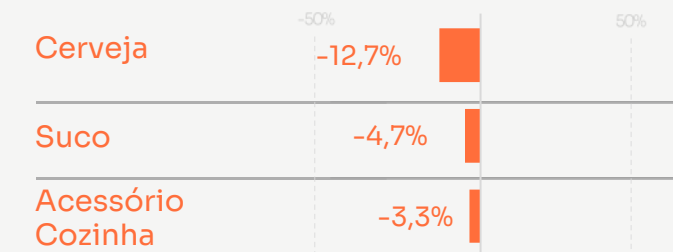


Em unidade

↑



↓



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

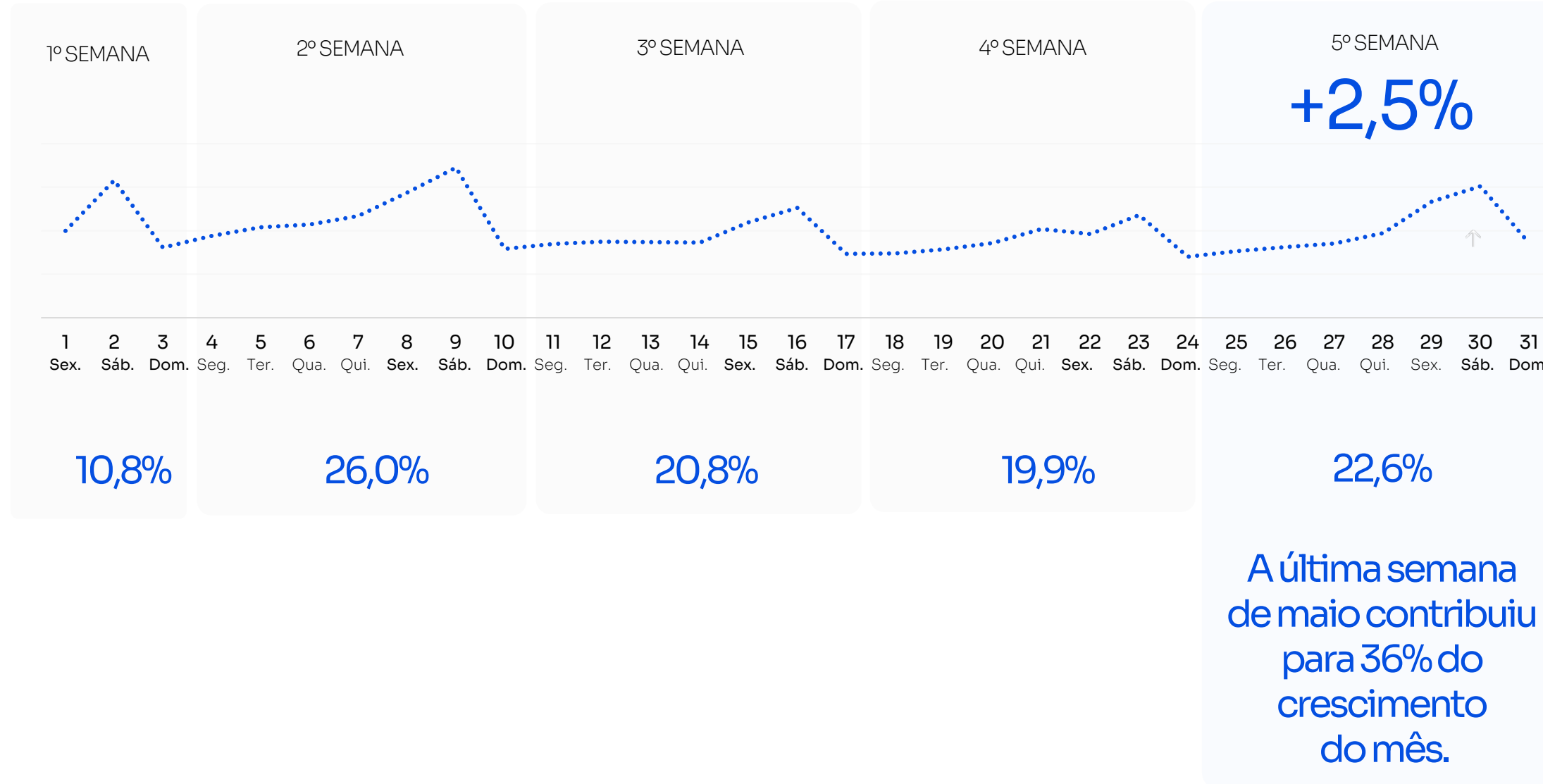
Como as semanas do mês moldam o faturamento

Apesar de representar 22,6% do faturamento, a última semana de Maio 2026 foi responsável por 36% do crescimento do mês, crescendo +2,5% em comparação à última semana de Maio 2025, enquanto o crescimento do mês fechado foi de +1,6%.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Total Canal Alimentar

Mai '26 – Vendas em valor



Importância da Semana

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

Desempenho por perfil de loja

No acumulado do ano, todos os formatos de varejo cresceram em faturamento enquanto o Atacarejo retrai (-0,4%), com o menor repasse de preço (+2,6%). Todos os formatos acumulam queda em unidades (-1,0% a -3,1%), reforçando que o crescimento é sustentado exclusivamente pelo preço.

Em maio, o padrão se intensifica: todos os formatos recuam em unidades, com destaque negativo para o Super 1-4 (-4,9%) que entrega a queda de consumo mais profunda do mês. Mesmo assim, o forte repasse de preço (+6,2%) levou o formato a +1,0% em valor.

O Atacarejo voltou a apresentar estabilidade (+0,1%), mas se mantém como o canal com menor repasse de preço também no mês (+3,5%), contra +4,7% a +6,2% nos supermercados, e segue com unidades em forte retração (-3,4%)

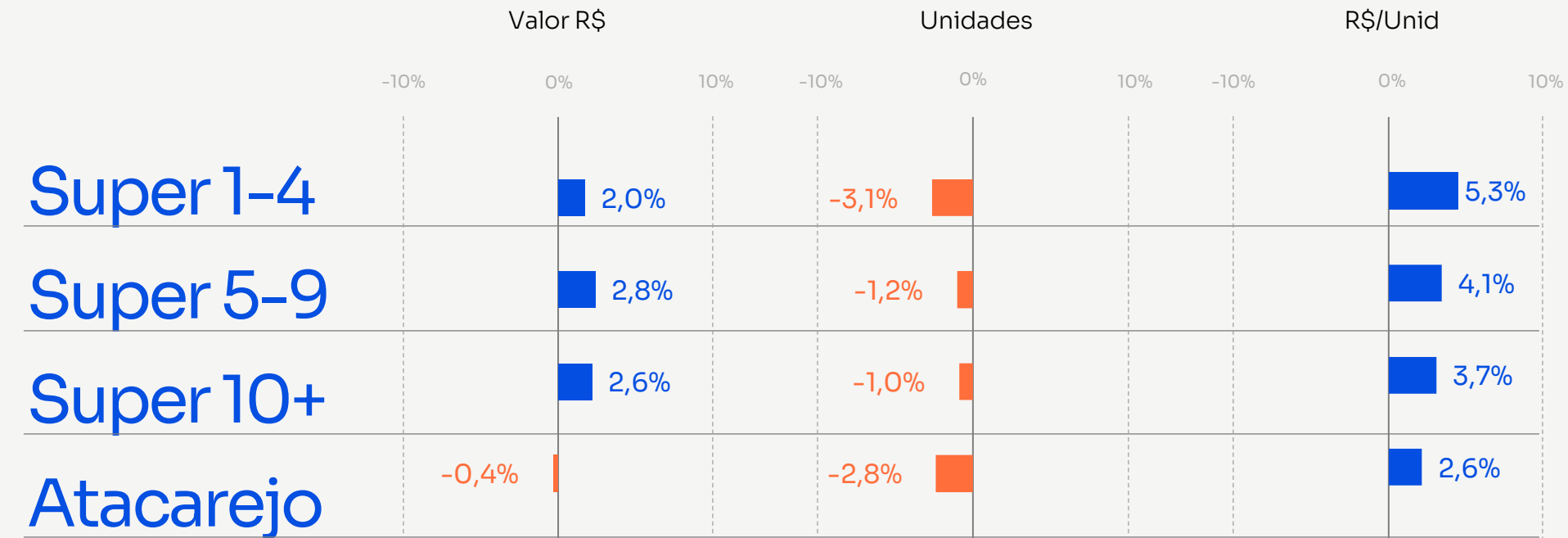


■ Crescimento
■ Queda

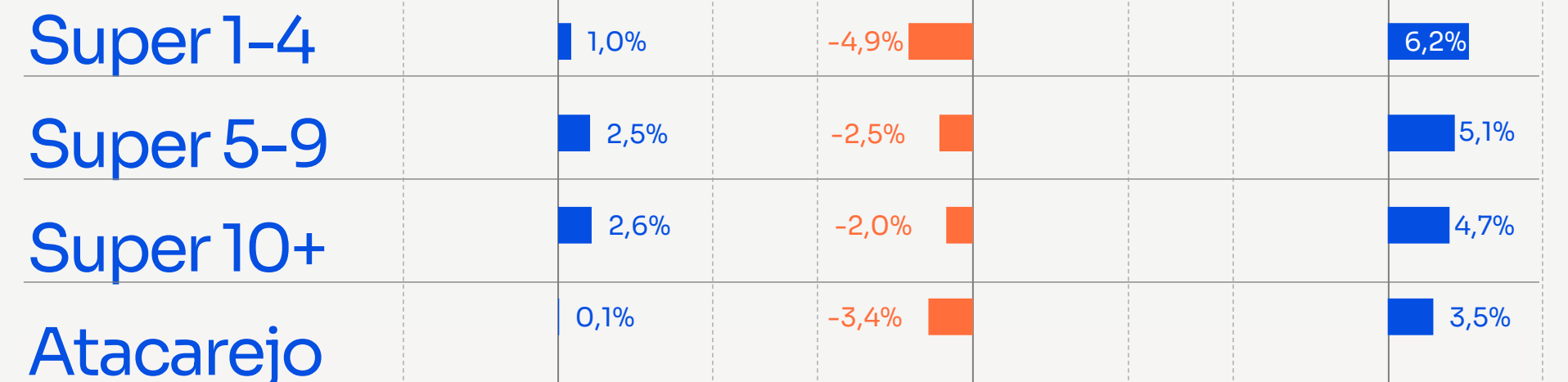
ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Acumulado do Ano

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



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



- 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 maio, todas as regiões cresceram em valor, mas o ganho veio do preço, não do volume. Centro-Oeste liderou com +3,6% em valor, sustentado por preço (+4,0%) e pela menor retração em unidades do país (-0,4%), confirmando-se como o destaque positivo do mês.

SP (+2,5%) e Nordeste (+1,5%) também avançaram em valor com forte contribuição de preço (+4,9% em ambas), enquanto Sul (+1,4%) e Norte (+0,2%) cresceram em ritmo mais moderado.

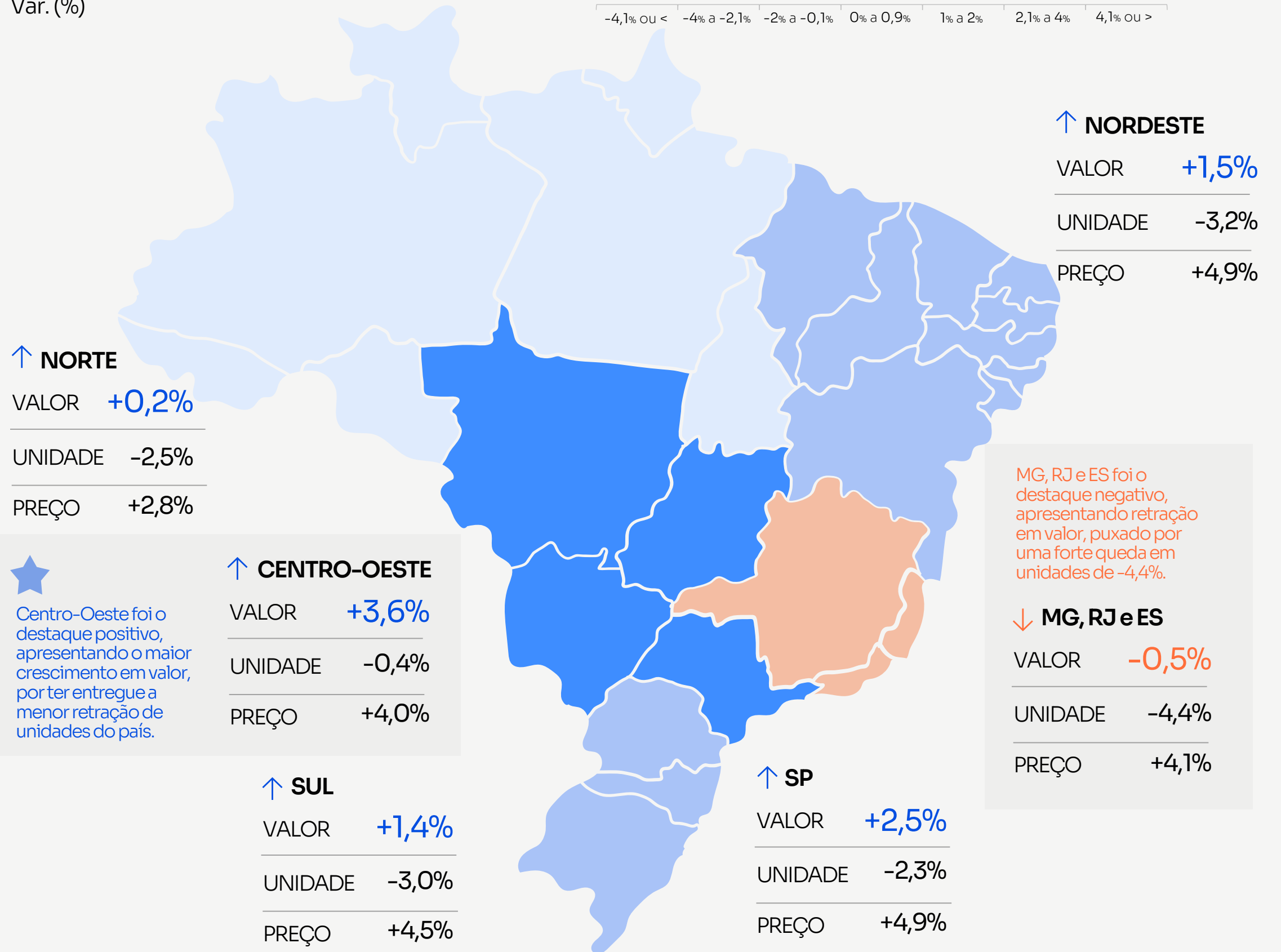
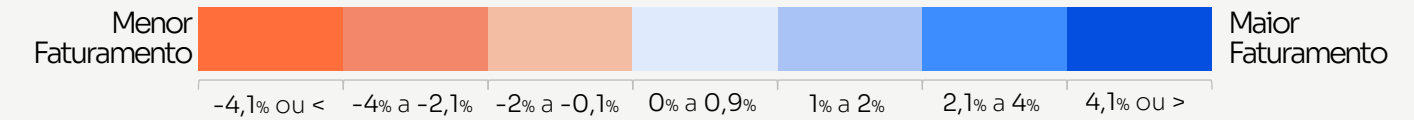
MG, RJ e ES foi a única região no negativo, com -0,5% em valor puxado pela queda mais acentuada em unidades (-4,4%). O preço (+4,1%) não foi suficiente para compensar a perda de volume.

No agregado, o mês reforça o padrão de valor sustentado por preço e unidades em retração em todas as regiões.



Performance por Região

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



↑ NORTE
VALOR +0,2%
UNIDADE -2,5%
PREÇO +2,8%

★ Centro-Oeste foi o destaque positivo, apresentando o maior crescimento em valor, por ter entregue a menor retração de unidades do país.
↑ CENTRO-OESTE
VALOR +3,6%
UNIDADE -0,4%
PREÇO +4,0%

↑ SUL
VALOR +1,4%
UNIDADE -3,0%
PREÇO +4,5%

↑ SP
VALOR +2,5%
UNIDADE -2,3%
PREÇO +4,9%

MG, RJ e ES foi o destaque negativo, apresentando retração em valor, puxado por uma forte queda em unidades de -4,4%.
↓ MG, RJ e ES
VALOR -0,5%
UNIDADE -4,4%
PREÇO +4,1%

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
Total:	R\$ 81,10

SUPERMERCADO DIA SE	
CNPJ: 12.345.670/0881-90	
devoour: DUBOEMA : 8P	
26/10/2025 19:25:12:465	
uu: 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*

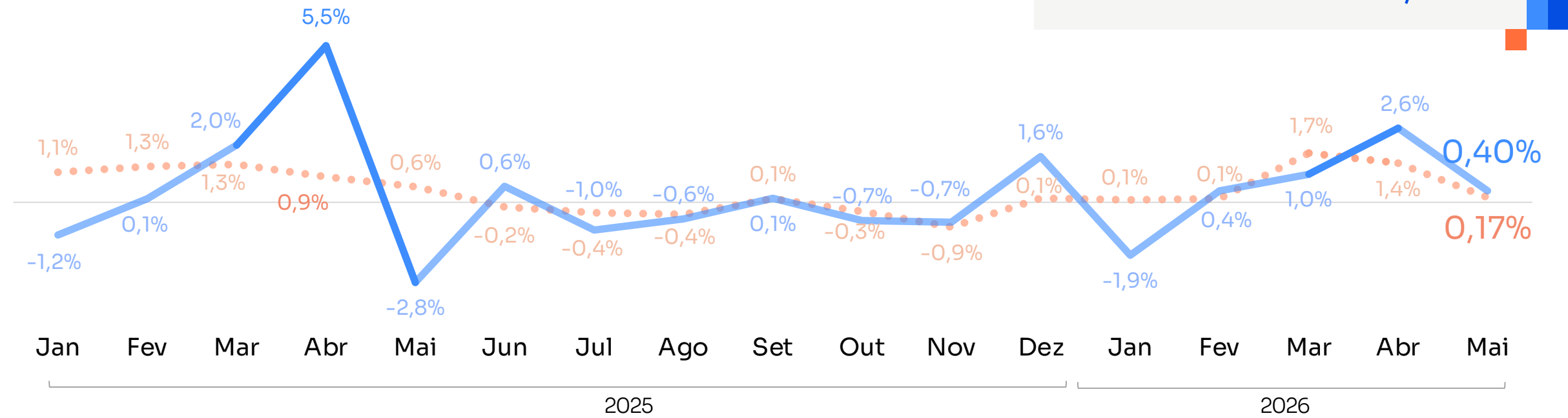
Em maio, a inflação desacelera para +0,17%, e a variação do preço médio se aproxima da inflação, sem a Páscoa impulsionando um mix mais caro.

Com exceção de Abril com a Páscoa, a variação mensal de Preço e Inflação andam muito próximos na cesta de produtos embalados, mas os poucos descolamentos pontuais, fazem com que no acumulado de 12 meses haja um descolamento importante de 6,7p.p. a mais de variação média vs inflação, apontando para uma premiumização.

Inflação Mensal vs. Preço Médio*

Var. (%) Vs. Mês Anterior

●●● Inflação Mensal* — Var% Preço Médio



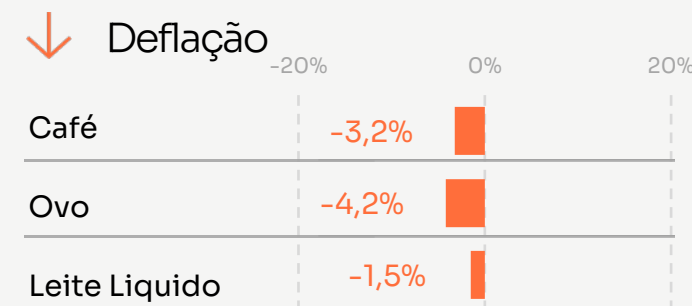
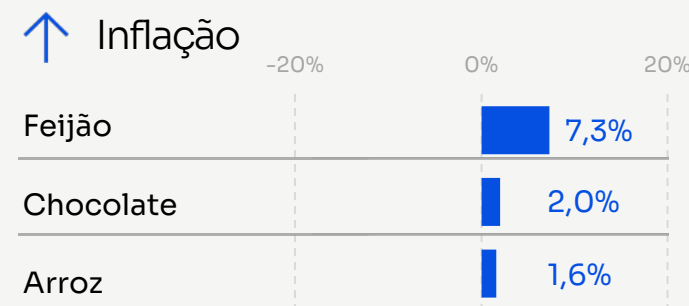
Acumulado 12 meses – Mai '26

- ↑ Variação de preço médio de produtos embalados **+ 8,30%**
- ↑ Inflação* **+ 1,58%**

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias com maiores contribuições para a inflação

Mai '26 vs Abr '26



Enquanto Arroz que vinha baixando os preços, volta a subir no curto prazo, Feijão acumula altas há mais de 6 meses. Na contramão, Ovo e Leite Líquido vinham subindo preço desde o início do ano, mas passaram a cair no curto prazo.

■ 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

Promoções ganham peso e duram mais em todos os canais, mas o Atacarejo é quem mais converte desconto em venda

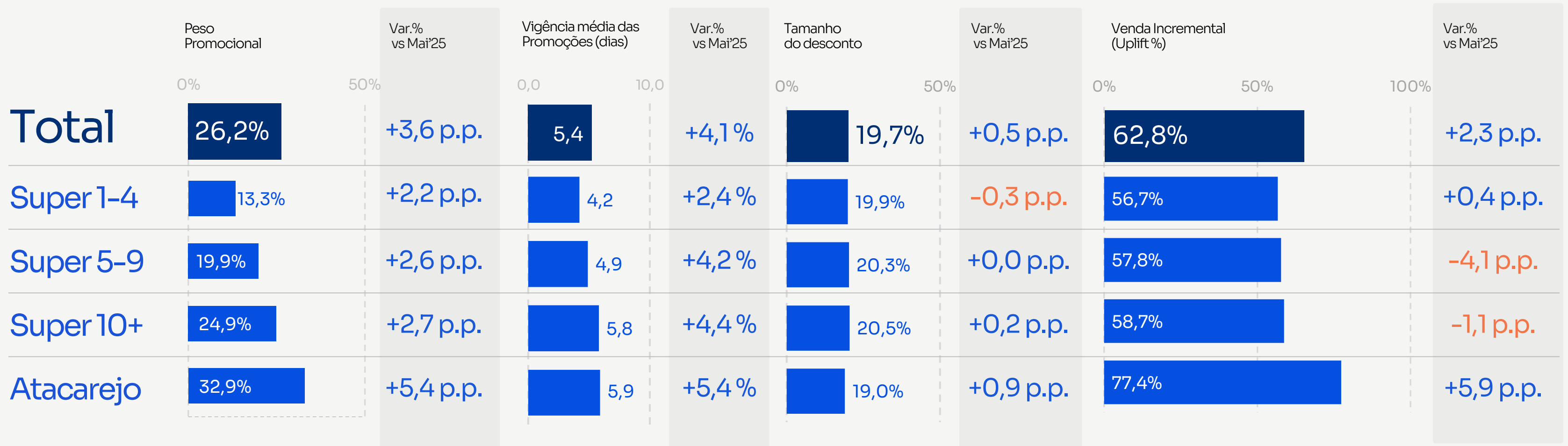
Todos os canais aumentaram a participação das promoções nas vendas, puxada por promoções que permanecem em gôndola por mais tempo, com manutenção dos níveis de descontos. Supermercados 5-9 e 10+ registraram queda nas vendas incrementais (uplift): -4,1 p.p. e -1,1 p.p., respectivamente.

O Atacarejo é o canal cujas vendas mais respondem ao desconto e foi quem mais ampliou a vigência média (+5,4%) e com o maior uplift (+5,9 p.p.) do período apesar do menor nível de desconto.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Desempenho promocional por perfil de loja

Mai '26



■ 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

Arroz e Feijão lideram o retorno promocional enquanto Açúcar e Leite perdem eficiência

Arroz e Feijão que aparecem como 2 das categorias com maior contribuição para a inflação acabam aparecendo também como as categorias com maior retorno sobre o valor investido em descontos. A alta de preços acaba por influenciar a sensibilidade do shopper às promoções.

Leite tem exatamente a tendência inversa, contribuindo para a deflação e reduzindo a sensibilidade à promoção.



O que é o Retorno do Investimento Promocional?
Indicador que mede a **eficiência das campanhas** pela ótica do *sell-out*. A eficiência de uma promoção não depende apenas das **vendas incrementais**, mas do **equilíbrio entre incremento e profundidade do desconto** aplicado.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias que mais variaram a performance promocional*

Mai '26 vs Mai '25

↑ Positivo

↓ Negativo

■ Crescimento
■ Queda



De olho no estoque

por  scann & op

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

Ruptura recua em maio de 2026 e dias de estoque ficam estável em 44 dias

Maio de 2026 apresenta redução expressiva da ruptura em relação a maio'25 — mês que registrou a maior ruptura dos últimos 12 meses. Porém, o avanço da não-venda neutraliza parte do ganho de disponibilidade.

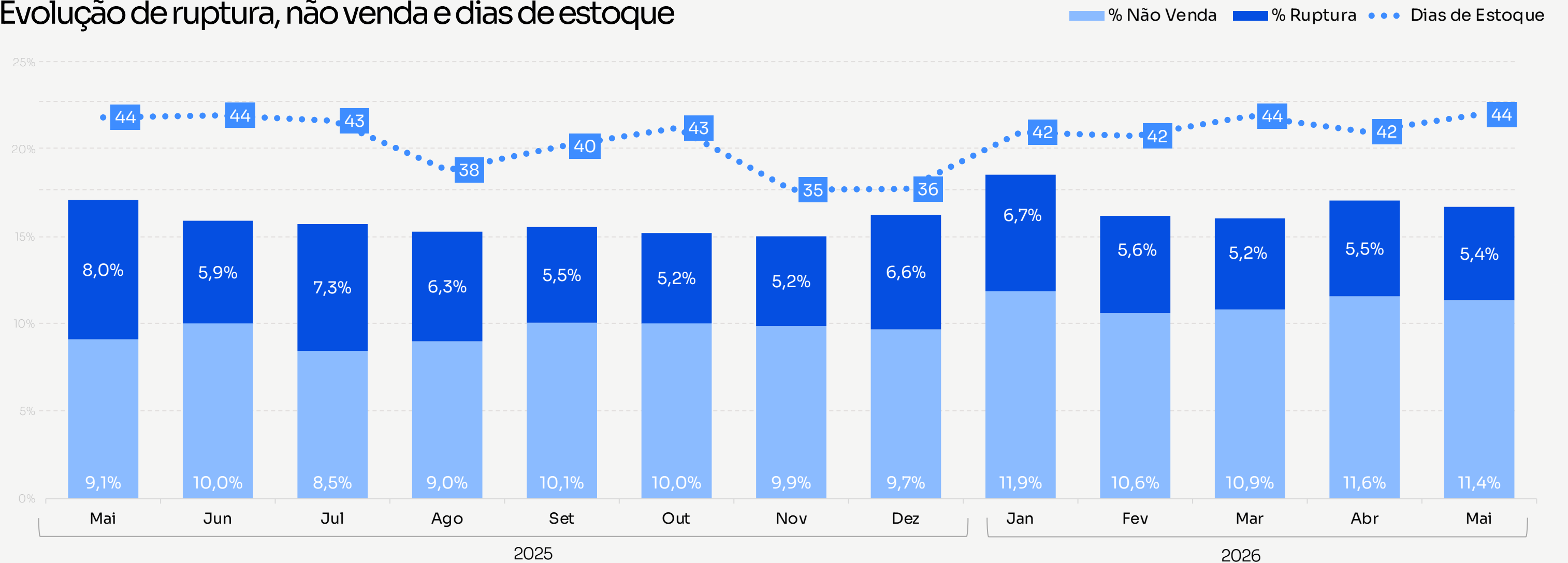
Os dias de estoque permanecem estáveis em 44 dias, mesmo patamar de maio/25, indicando que a redução da ruptura foi alcançada sem aumento dos níveis de estoque.

Ruptura, não venda e dias de estoque Mai '26 (vs Mai '25)



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Evolução de ruptura, não venda e dias de 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

Ruptura e Dias de Estoque por cesta

Todas as cestas apresentam redução da ruptura em maio'26 vs. maio'25, com destaque para Merceria, que reduziu a ruptura pela metade em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Em contrapartida, a não-venda avança em todas as cestas, com maior intensidade em Limpeza e Perfumaria.

Em Perfumaria, o aumento simultâneo dos dias de estoque sinaliza um possível problema de execução.



■ Redução
■ Aumento

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Resultado do mês

Mai '26

	Ruptura %	Var vs Mai'25	Não venda %	Var vs Mai'25	Dias de Estoque	Var vs Mai'25
Percíveis	9,6%	-1,2p.p.	10,4%	+1,2p.p.	22	-2,0
Merceria	5,1%	-5,3p.p.	11,5%	+2,7p.p.	55	-1,5
Bebidas	4,5%	-2,4p.p.	11,1%	+1,5p.p.	43	-0,5
Merceria Básica	5,4%	-0,5p.p.	8,9%	+0,1p.p.	34	+0,5
Perfumaria	5,5%	-3,4p.p.	12,6%	+3,6p.p.	66	+2,1
Limpeza	6,1%	-1,3p.p.	14,1%	+3,7p.p.	52	-2,1



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 e dias de estoque caem nos Supermercados, enquanto Atacarejo registra menor não-venda e estoque, apesar da maior ruptura

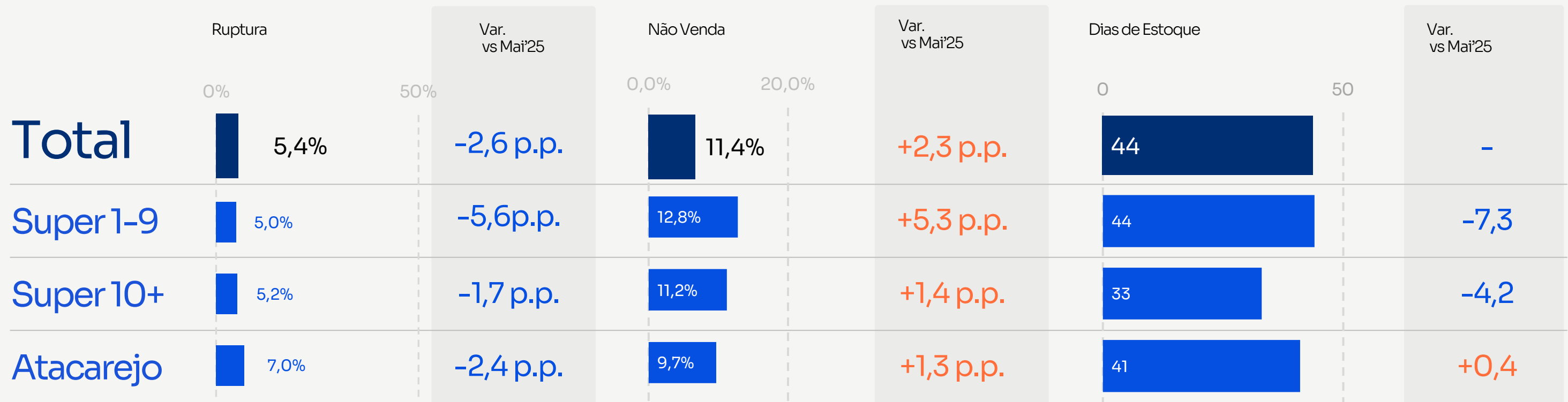
Todos os canais registram queda da ruptura em maio'26 vs. maio '25, com destaque para Super 1-9, que reduziu 5,6 p.p. Os supermercados também operam com estoques mais enxutos: Super 1-9 e Super 10+ reduzem os dias de estoque em 7,3 e 4,2 dias, respectivamente.

O Atacarejo segue dinâmica distinta — apesar da maior ruptura entre os perfis, opera com o menor estoque (41 dias, estáveis vs. maio '25) e a menor não-venda (9,7%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Ruptura, não venda e dias de estoque por perfil de lojas

Mai '26



■ Redução
■ Aumento

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 maio, a cesta de perfumaria concentra desafios de execução.

Escova Dental, Fralda Infantil e Hidratante Corporal estão em Caixa Ineficiente, com ruptura baixa com cerca de 100 dias de estoque.

Papel Higiênico ocupa a zona de Alto Risco, com ruptura elevada, apesar de manter cerca de 40 dias de estoque.

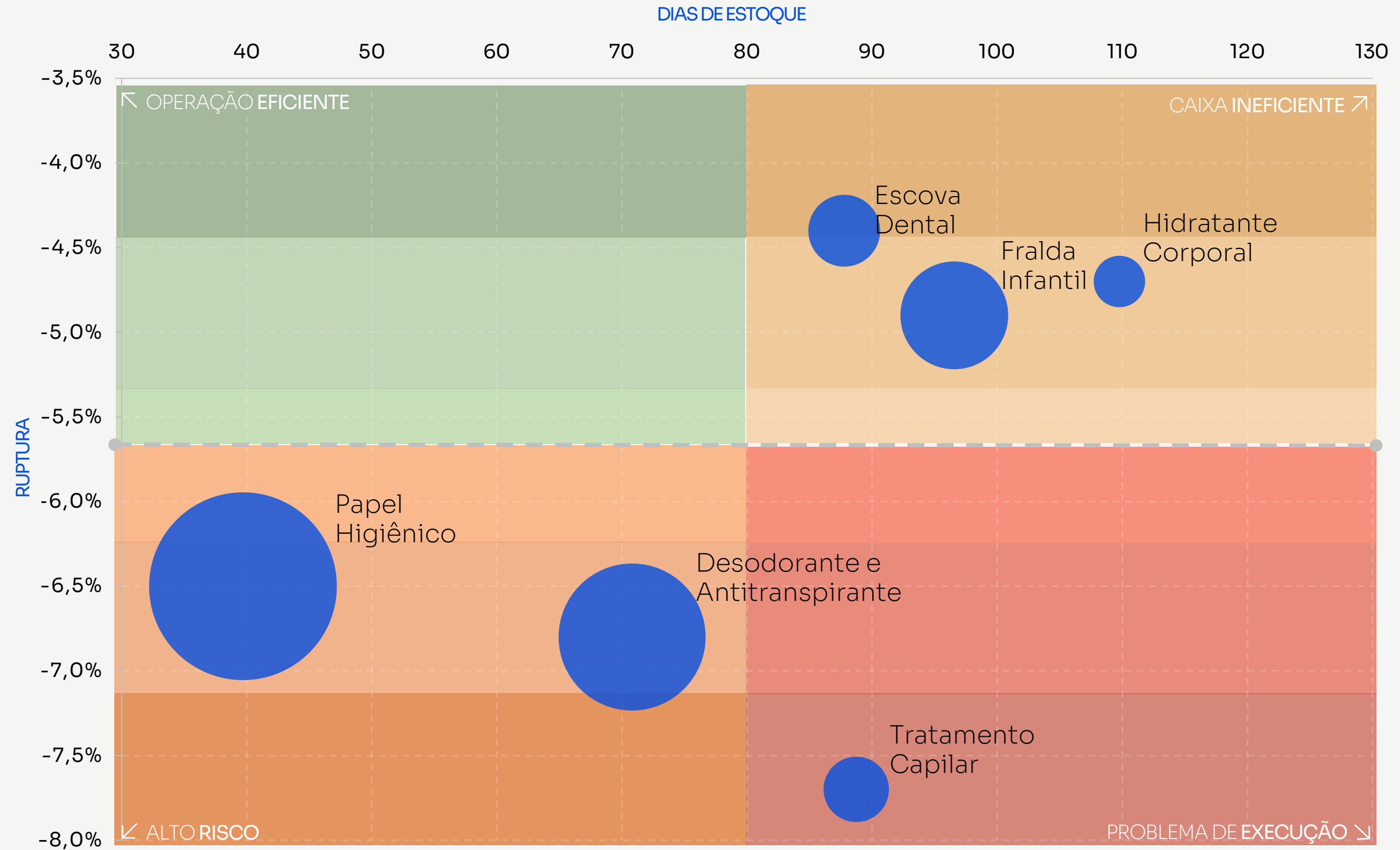
Tratamento Capilar mantém os piores níveis de ruptura mesmo com alto nível de dias de estoque, sinal de desalinhamento entre os itens estocados e a demanda real em cada loja.



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Mai '26



De olho no shopper

por  scann
shopper

- Incidência nas cestas
- Missão de compra e coexistência

- 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

Em maio, a tendência se inverte em relação a abril: com a chegada do inverno, categorias associadas ao calor perdem peso: Cerveja (-0,65 p.p.) e Refrigerante (-0,30 p.p.) em Bebidas, Desodorante Aerossol (-0,97 p.p.) em Perfumaria.

Em contrapartida, ganham incidência categorias típicas do frio - Queijo (+0,45 p.p.) e Vinho (+0,15 p.p.), acompanhadas por outros destaques de alta: Fruta (+0,60 p.p.) em Perecíveis, Energético (+0,60 p.p.)

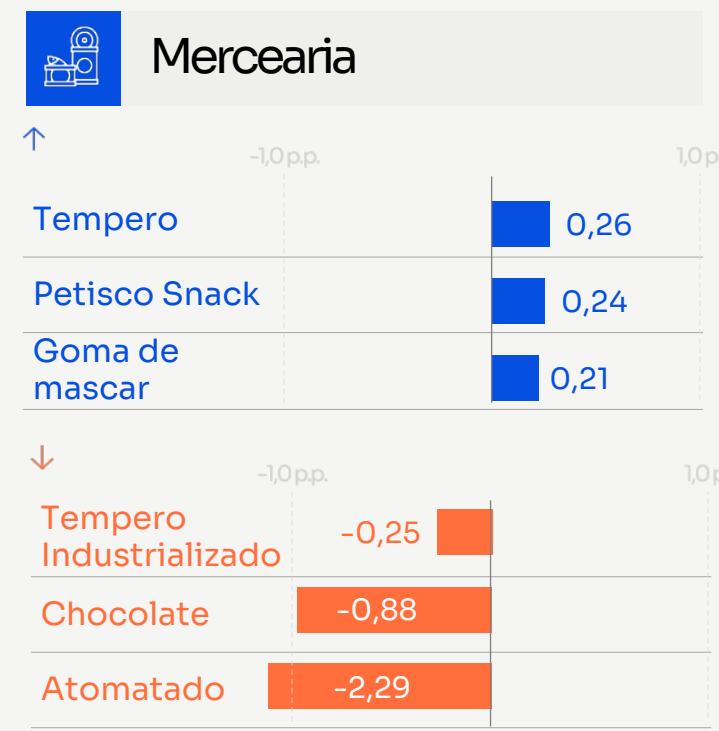
■ Positivo
■ Negativo

Temperatura média de maio: -4,6% vs. mai/25.
A queda de temperatura ajuda a explicar a perda de peso de Cerveja, Refrigerante e Desodorantes

INSIGHT EXCLUSIVO BY scann shopper

Top 3 variações de incidência por cesta

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




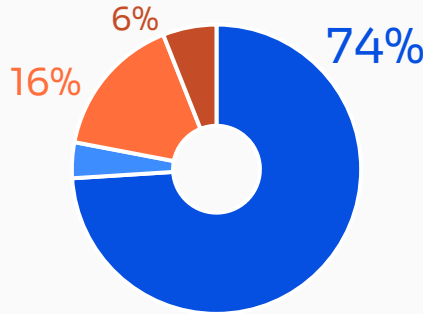

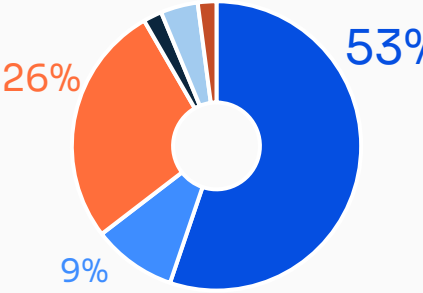

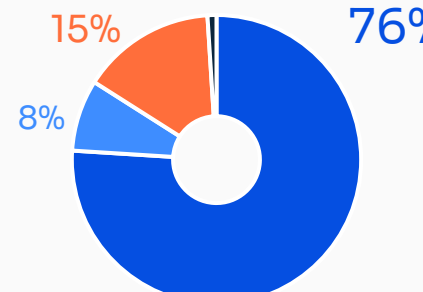
canal alimentar

Missão e Coexistência da categoria na cesta

Mai '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>Perecíveis</p>	<p>↑ Fruta +0,6pp</p>	<p>Importância das missões de compra</p>  <ul style="list-style-type: none"> 1° Abastecimento 2° Reposição 3° Outros 	<p>Categorias com maior coexistência com a categoria destaque</p> <ul style="list-style-type: none"> 1° Biscoito 2° Iogurte 3° Leite Líquido 	<p>Frutas são compradas junto com itens tradicionais da despensa, por isso, a alta importância em compras de abastecimento. Categorias assim também são geradoras de fluxo em loja, portanto, oferecer boa qualidade (frescor) e exposição é fundamental.</p>
 <p>Mercearia</p>	<p>↑ Petisco Snack +0,2pp</p>	<p>Importância das missões de compra</p>  <ul style="list-style-type: none"> 1° Abastecimento 2° Reposição 3° Express 	<p>Categorias com maior coexistência com a categoria destaque</p> <ul style="list-style-type: none"> 1° Refrigerante 2° Biscoito 3° Chocolate 	<p>Item relevante em compras de abastecimento e reposição. Garantir presença nos pontos de maior fluxo da loja é essencial para sustentar esse desempenho.</p>
 <p>Perfumaria</p>	<p>↑ Papel Higiênico +0,3pp</p>	<p>Importância das missões de compra</p>  <ul style="list-style-type: none"> 1° Abastecimento 2° Reposição 3° Express 	<p>Categorias com maior coexistência com a categoria destaque</p> <ul style="list-style-type: none"> 1° Biscoito 2° Leite Líquido 3° Detergente Líquido 	<p>Item de alta prioridade no abastecimento, o papel higiênico funciona como "âncora de cesta", presente nos tickets de maior valor da loja. Vale explorar exposições cruzadas com limpeza e despensa para gerar vendas incrementais.</p>

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

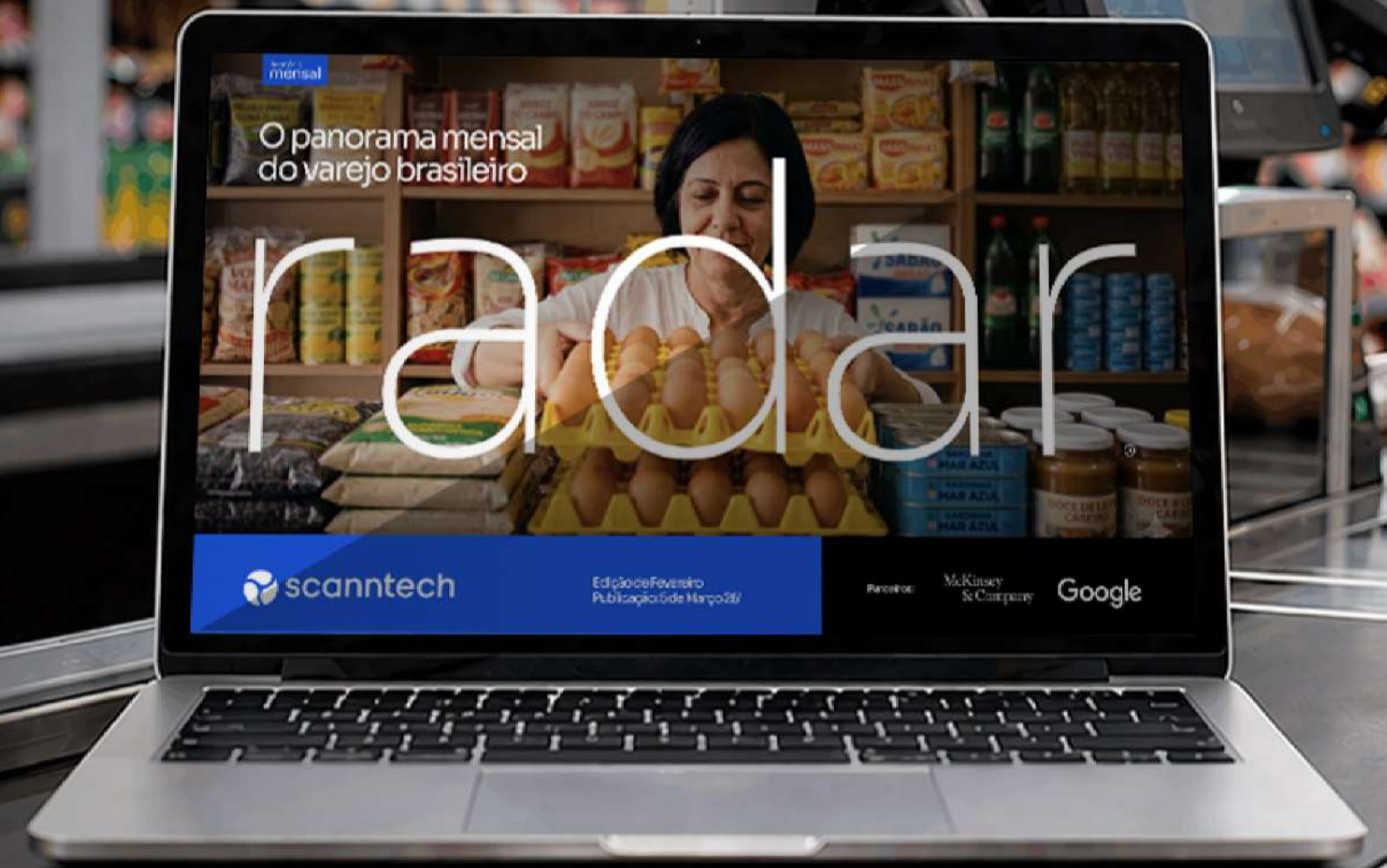
Radars Sazonal

PEÇA AO SEU ATENDIMENTO SCANNTech:

Radars Setorial 

Radars Vizinhança 

Radars Regional 



Acesse o Hub

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Maio
Publicação: 8 de Junho '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 maio, Bazar foi a cesta com maior crescimento em faturamento (+11,2%), impulsionada pela demanda por itens relacionados à Copa do Mundo 2026.

Perecíveis e Mercearia, por serem cestas mais representativas, foram as maiores contribuintes para o crescimento do varejo no mês. No entanto, ambas as cestas retraem em unidades.

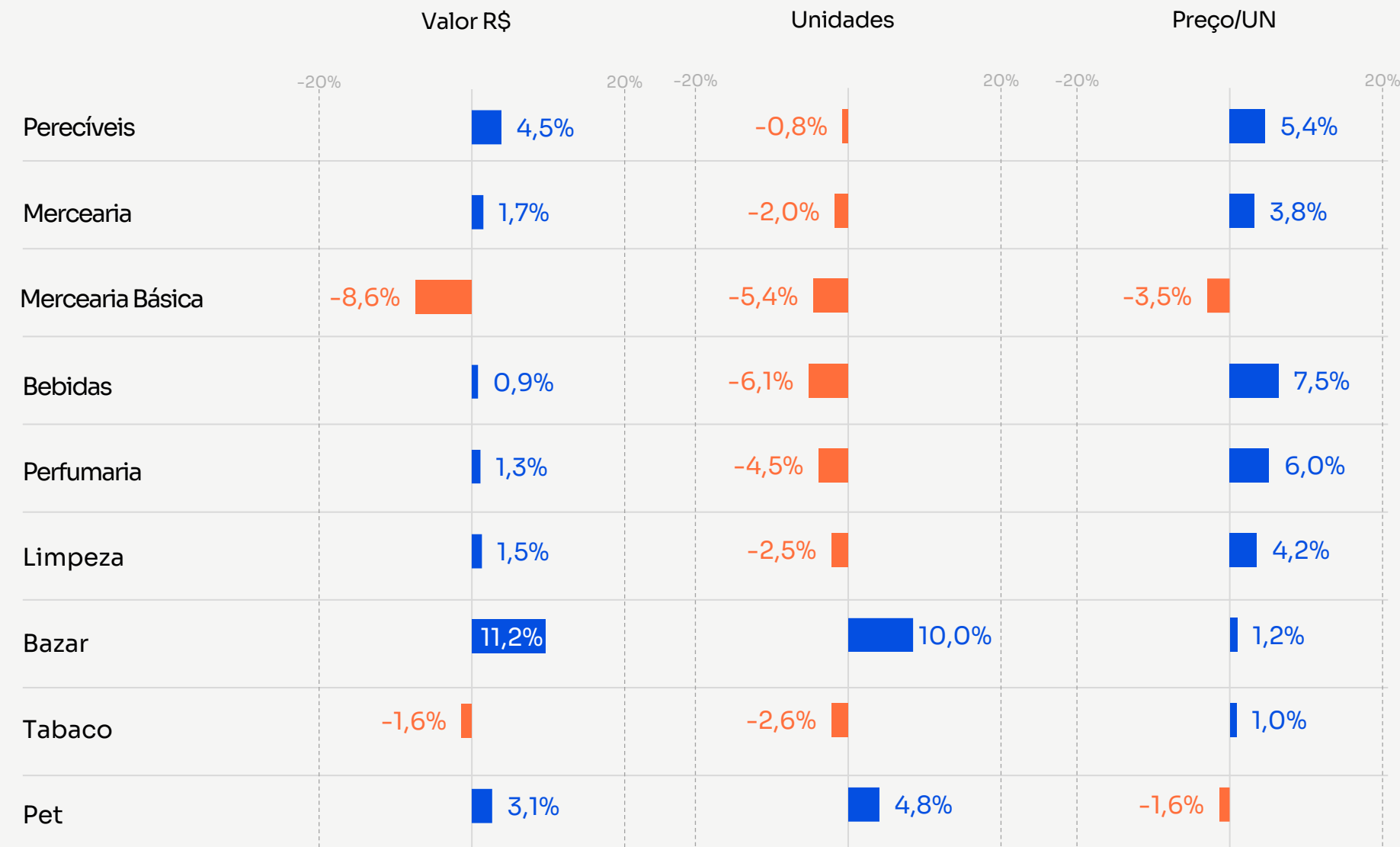
Mercearia Básica segue como a cesta com maior retração do varejo alimentar (-8,6%), pressionada tanto por preço (-3,5%) quanto por unidades (-5,4%).

Bebidas, Perfumaria e Limpeza crescem em valor puxadas pelo preço, mas retraem em unidades.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Resultado do mês

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



■ Positivo
■ Negativo



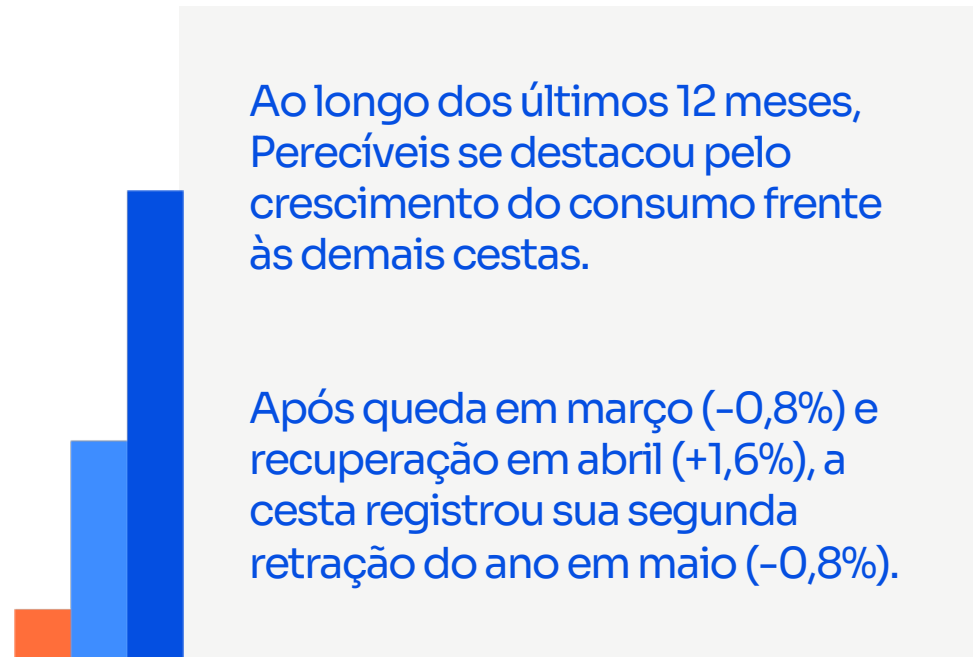
canal alimentar

- 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

Perecíveis

A cesta de Perecíveis tem sido o destaque em crescimento desde o ano passado. Porém, em maio, o faturamento (+4,5%) cresceu por conta do aumento de preço (+5,4%), não pelo aumento de unidades vendidas (-0,8%). O preço médio cresce por trás de preço por volume (+3,9%) e tamanho de embalagem (+1,4%).

Bovino in natura e Queijo se destacam em valor, enquanto Legumes, apesar de crescer em valor, apresenta queda de volume. Batata in natura é a maior detratora do mês, contribuindo para quase metade da queda de unidades.

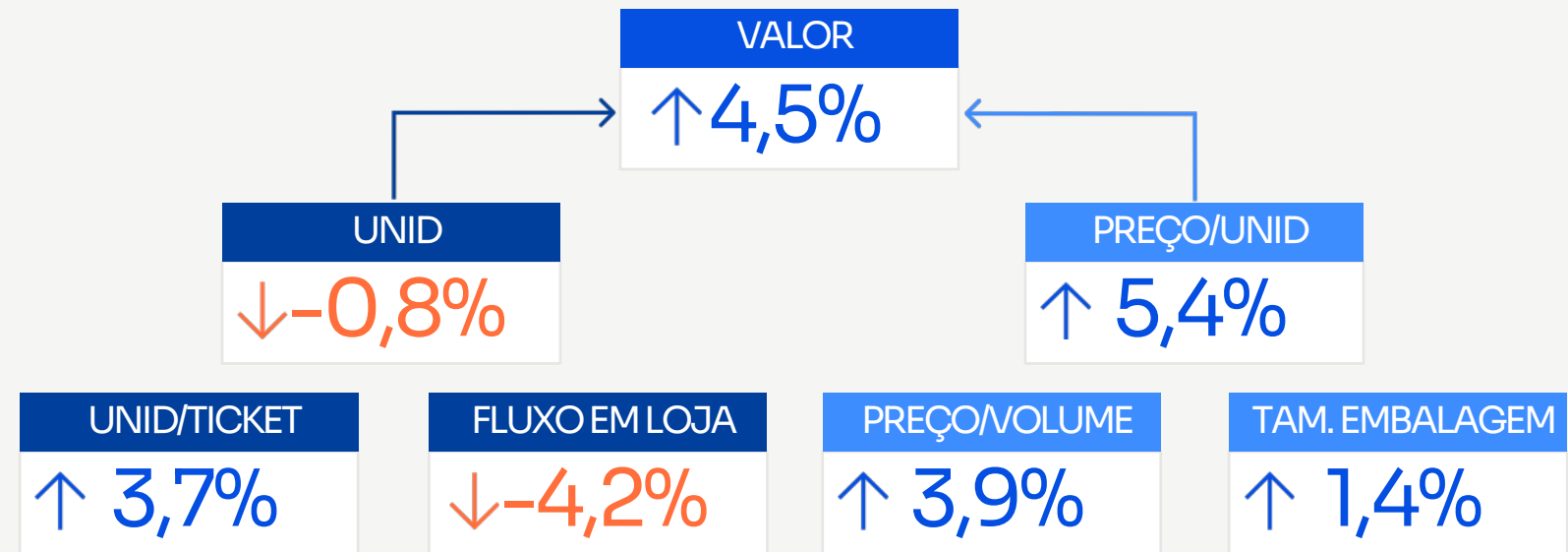


■ Positivo
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

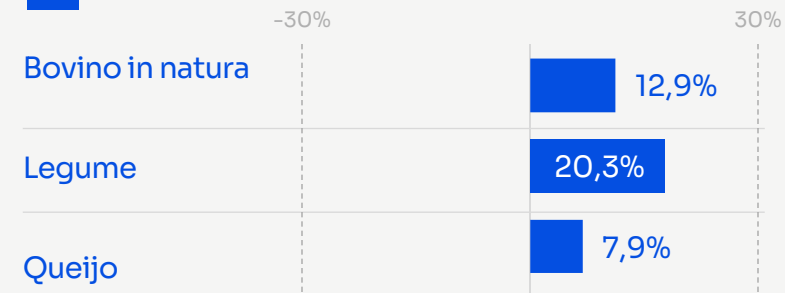
Mai '26 Vs. Mai '25
Var. (%)



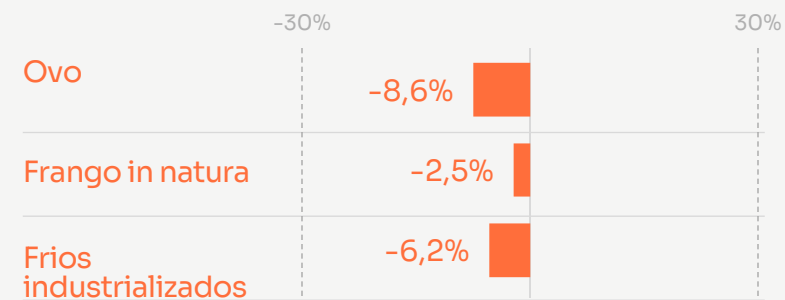
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

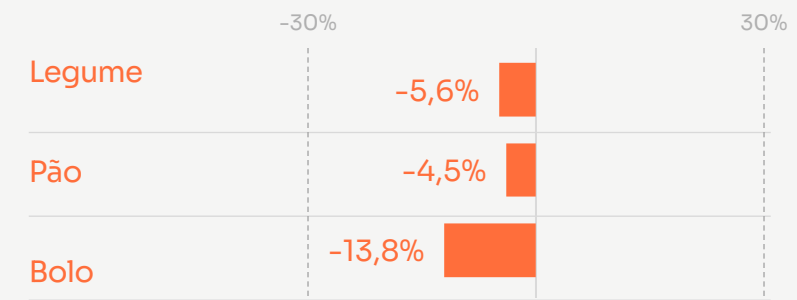
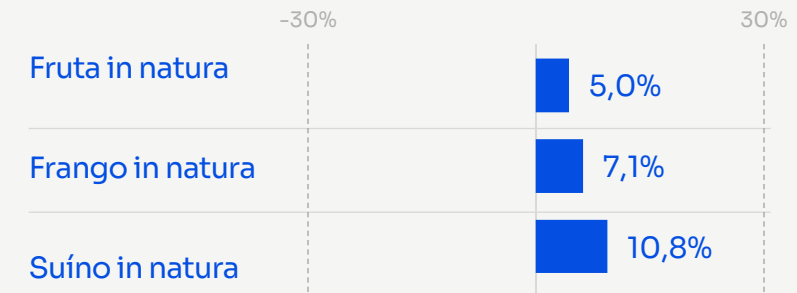
⊕ Positiva



⊖ Negativa



Em unidades



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

Em maio, Bebidas apresenta leve crescimento em faturamento, impulsionado exclusivamente pelo aumento do preço médio da categoria (+7,5%), que por sua vez, é resultado do aumento de tamanho da embalagem (+4,2%) e preço por litro (+3,1%).

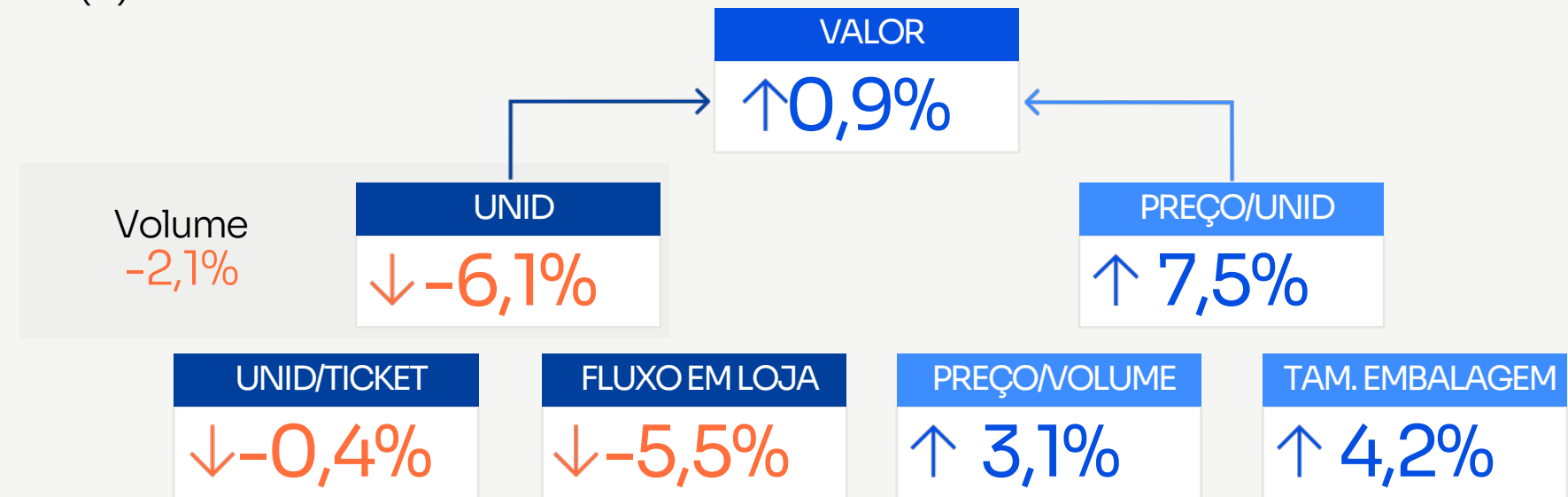
Energético e Água são os grandes destaques do mês, crescendo tanto em valor (27,5% e 8,4%, respectivamente), quanto em unidades (20,8% e 25,5%). Refrigerante cresce em valor (+3,3%), apesar de não ter boa performance em unidades (-2,9%).

Cerveja e Suco continuam em queda, tanto em valor quanto em unidades.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

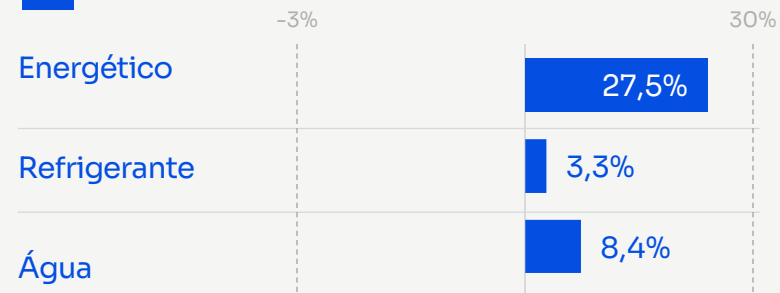
Mai '26 Vs. Mai '25
Var. (%)



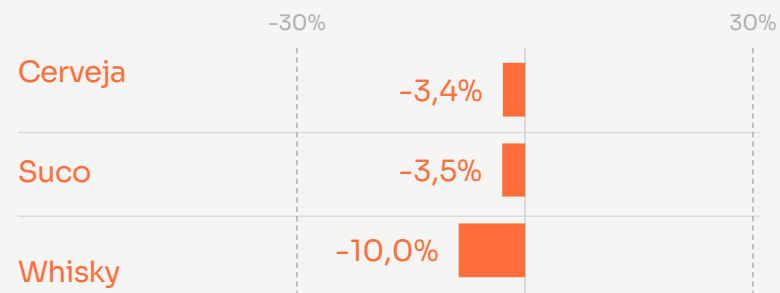
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

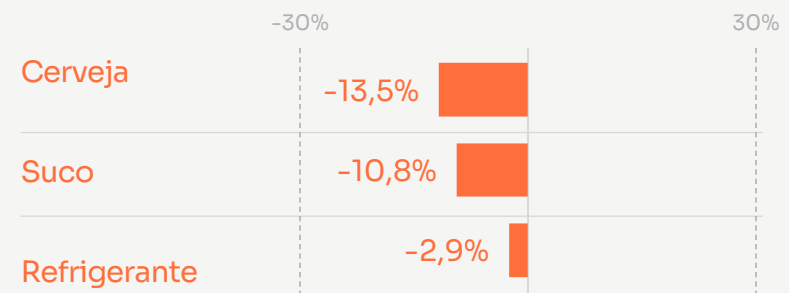
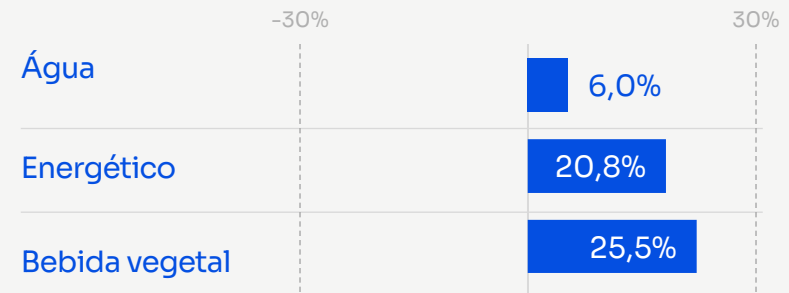
+ Positiva



- Negativa



Em unidades



■ Positivo
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

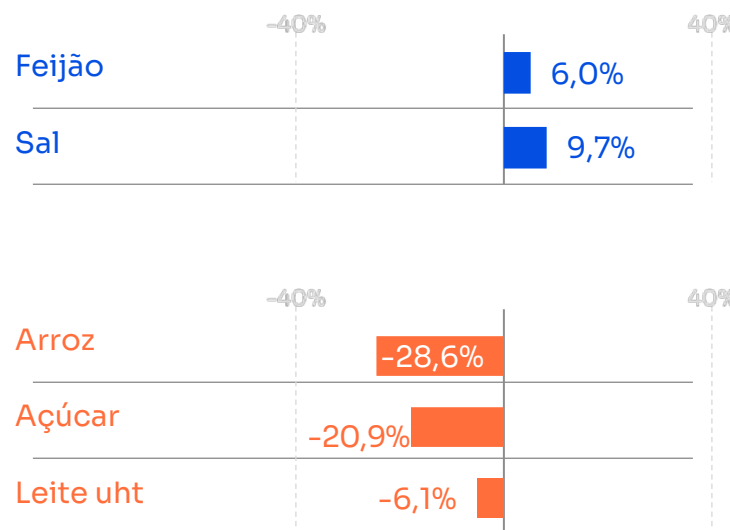
canal alimentar

Var. (%) em valor das categorias com maior contribuição

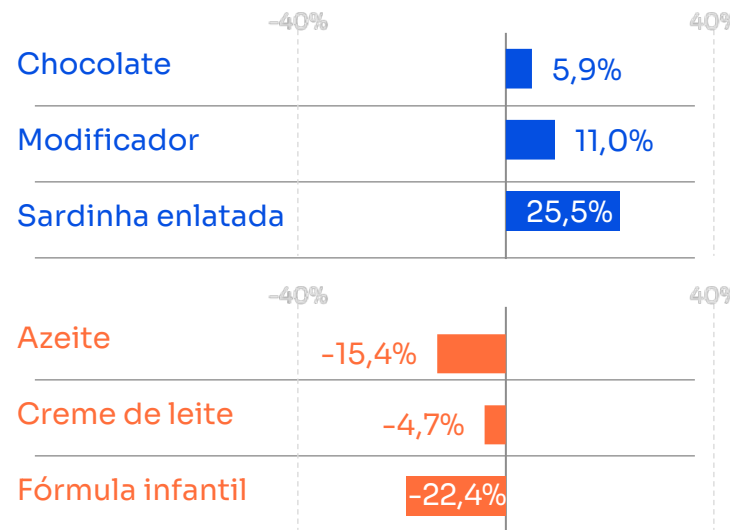
Variação por cesta Mai '26 Vs. Mai '25

- 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

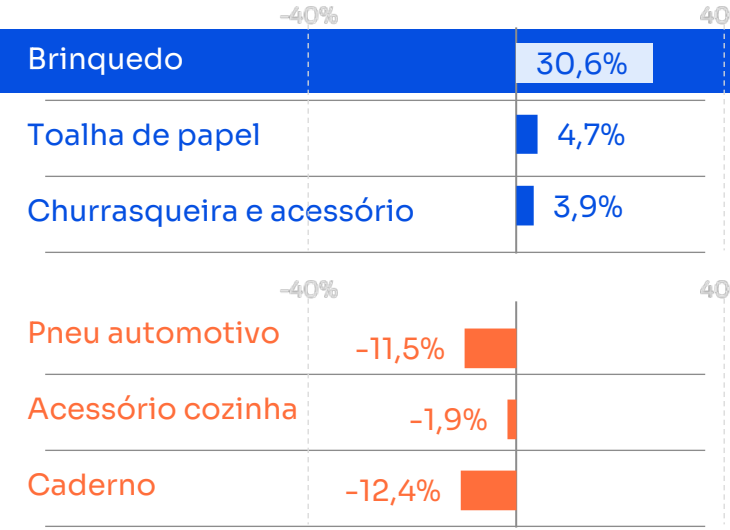
Mercearia básica



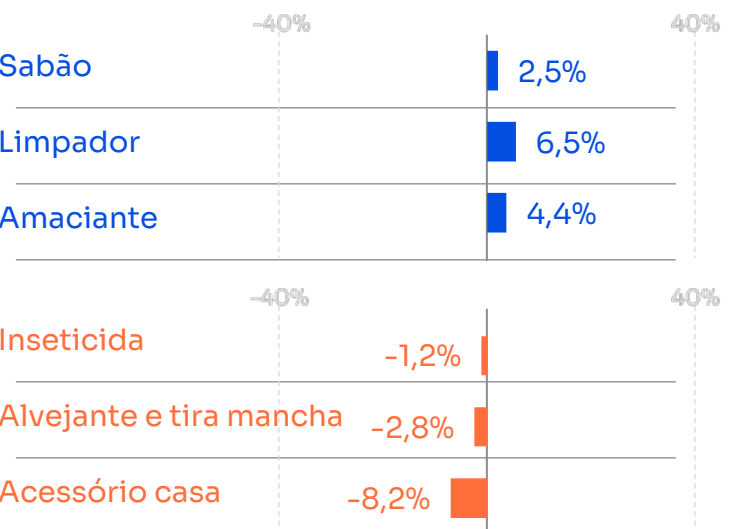
Mercearia



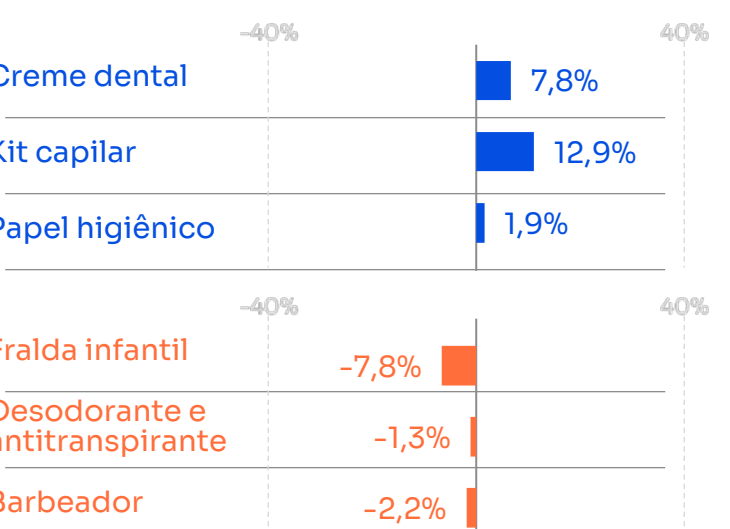
Bazar



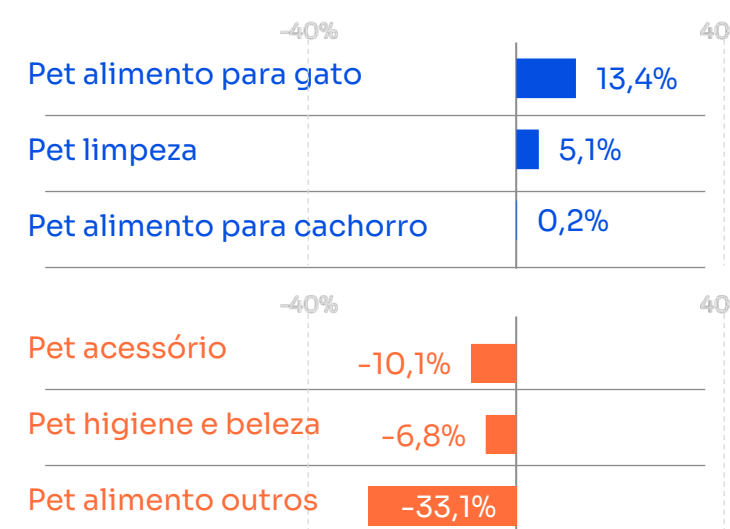
Limpeza



Perfumaria



Pet



Destaque da Categoria

Jogos e Figurinhas

Tá chegando a Copa!

Os itens relacionados a Copa do Mundo (como álbum e figurinhas) alocados na categoria de Brinquedos na cesta de Bazar, foram responsáveis por fazer a cesta de Bazar liderar o crescimento do varejo em maio.



■ Positivo
■ Negativo

Canal perfumaria

- Performance total
- Contribuição das categorias
- Categorias em destaque

canal perfumaria

Performance total

Contribuição das categorias

Categoria em destaque

Variação de Cestas

Em maio, o canal Perfumaria seguiu em queda: -6,5% em valor e -15,8% em unidades, com o preço médio subindo 11,7%, em comparação ao mesmo mês do ano anterior.

Eletrorportátil (-18,6%) liderou as quedas em valor, seguido por Cosmética e Cuidado com a Pele (ambas -12,5%). Cuidado do Cabelo, principal categoria do canal com 53,6% das vendas, recuou -2,3% em valor, sendo a menor retração entre as categorias.

São Paulo apresentou a pior performance em termos de valor e consumo no canal perfumaria, retraindo -22,1% em unidades e -10,4% em faturamento, influenciada pelo fim da ST na capital.

■ Positivo
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Total Canal	Importância em valor no canal		Valor R\$		Unidades		Preço Médio / UN	
	0%	100%	-30%	0%	30%	-30%	0%	30%
Total Canal			-6,5%		-15,8%		+11,7%	
Cuidado do Cabelo	53,6%		-2,3%		-13,2%		+12,6%	
Cosmética	20,0%		-12,5%		-18,6%		+7,5%	
Cuidado com a Pele	11,9%		-12,5%		-22,6%		+13,2%	
Eletrorportátil	2,3%		-18,6%		-19,8%		+3,1%	
Higiene Bucal	2,2%		-3,3%		-14,5%		+13,1%	
Higiene Pessoal	2,1%		-8,4%		-13,2%		+5,5%	

O impacto do fim da ST movimentou o preços no Canal Perfumaria

No estudo especial da Scanttech para a Beauty Fair, entenda o que mudou no cenário do varejo.

Fale com seu atendimento para acessar o conteúdo



canal perfumaria

Performance total

Contribuição das categorias

Categoria em destaque

Contribuição para o resultado em valor

Em maio, Água Oxigenada liderou a contribuição positiva com crescimento de +11,7%, seguida por Antisséptico Bucal (+6,4%) e Coloração (+6,2%). Juntas, as cinco categorias que mais contribuíram representaram quase 70% do crescimento do canal.

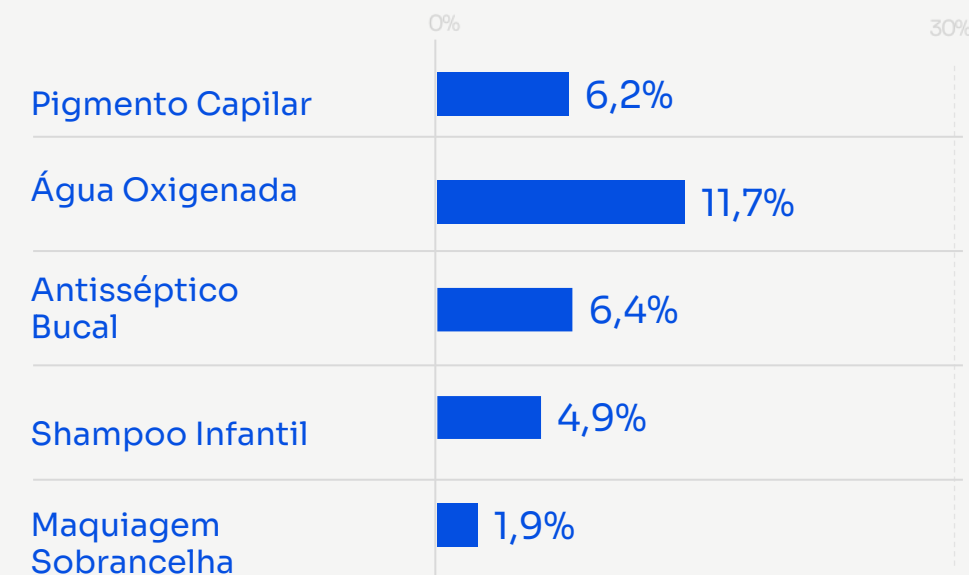
No lado negativo, Maquiagem Rosto e Maquiagem Boca foram as maiores detractoras, pela alta representatividade e pelas quedas de -13,8% e -31,2% respectivamente. As cinco categorias que mais retraíram responderam por 34,1% da queda total do canal.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Var. (%) das categorias que mais contribuem

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

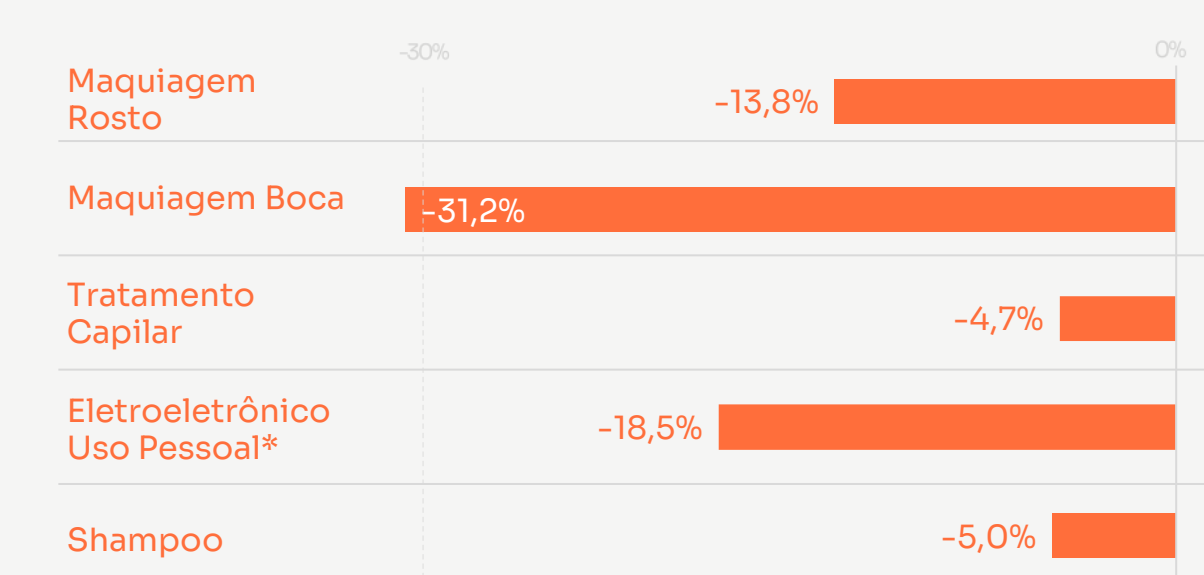
↑ Positivas



Var. (%) das categorias que menos contribuem

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

↓ Negativas



canal perfumaria

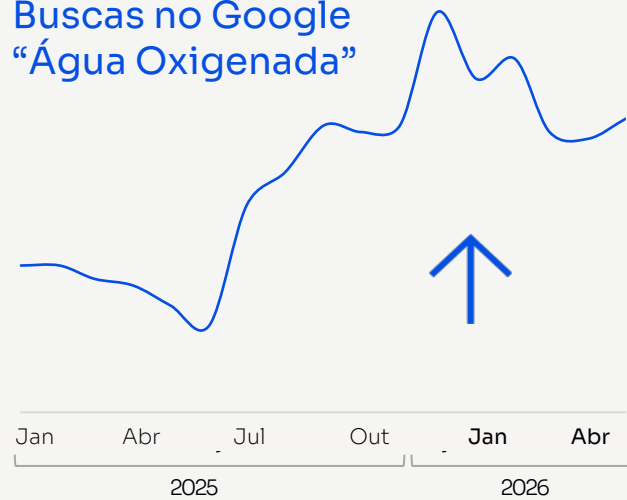
- Performance total
- Contribuição das categorias
- Categoria em destaque**

Categoria destaque de crescimento

Água Oxigenada é o destaque positivo do canal Perfumaria em maio, com alta de +11,7% em valor. O crescimento é puxado por preço (+16,7% no preço médio, com unidades em leve queda de -3,1%) e vem acompanhado de categorias relacionadas, como Descolorante, que cresce +5,6% em faturamento no período.

As buscas por Água Oxigenada cresceram significativamente entre janeiro '25 e maio '26, atingindo seu pico no início de 2026, indicando alta no interesse pela categoria.

Buscas no Google "Água Oxigenada"

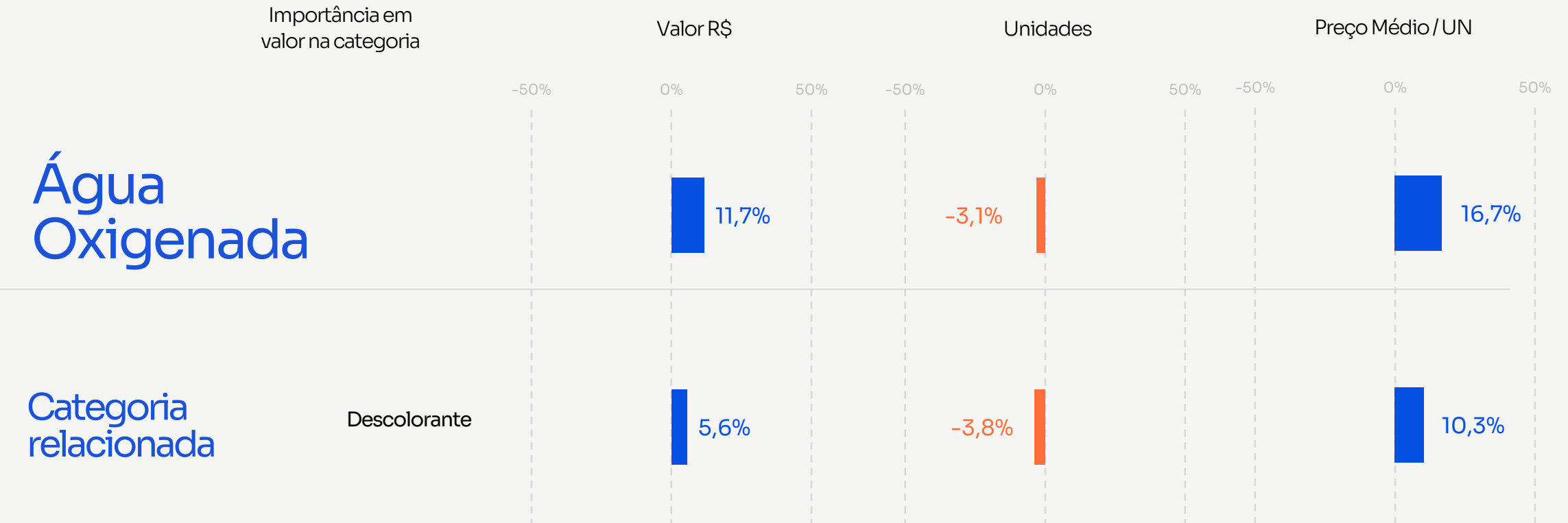


Fonte: Google Trends, Jun '26

■ Positivo
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

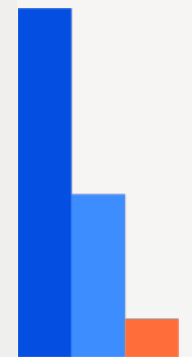
Mai '26 Vs. Mai '25
Var. (%)



Pesquisas no Google Trends

Aumento de pesquisas sobre o tema em Mai '26

- 🔍 "pó descolorante e água oxigenada" +20%
- 🔍 "pó descolorante" +40%
- 🔍 "água oxigenada 10" +40%



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

Shampoo foi uma das principais detratoras do canal Perfumaria no mês.

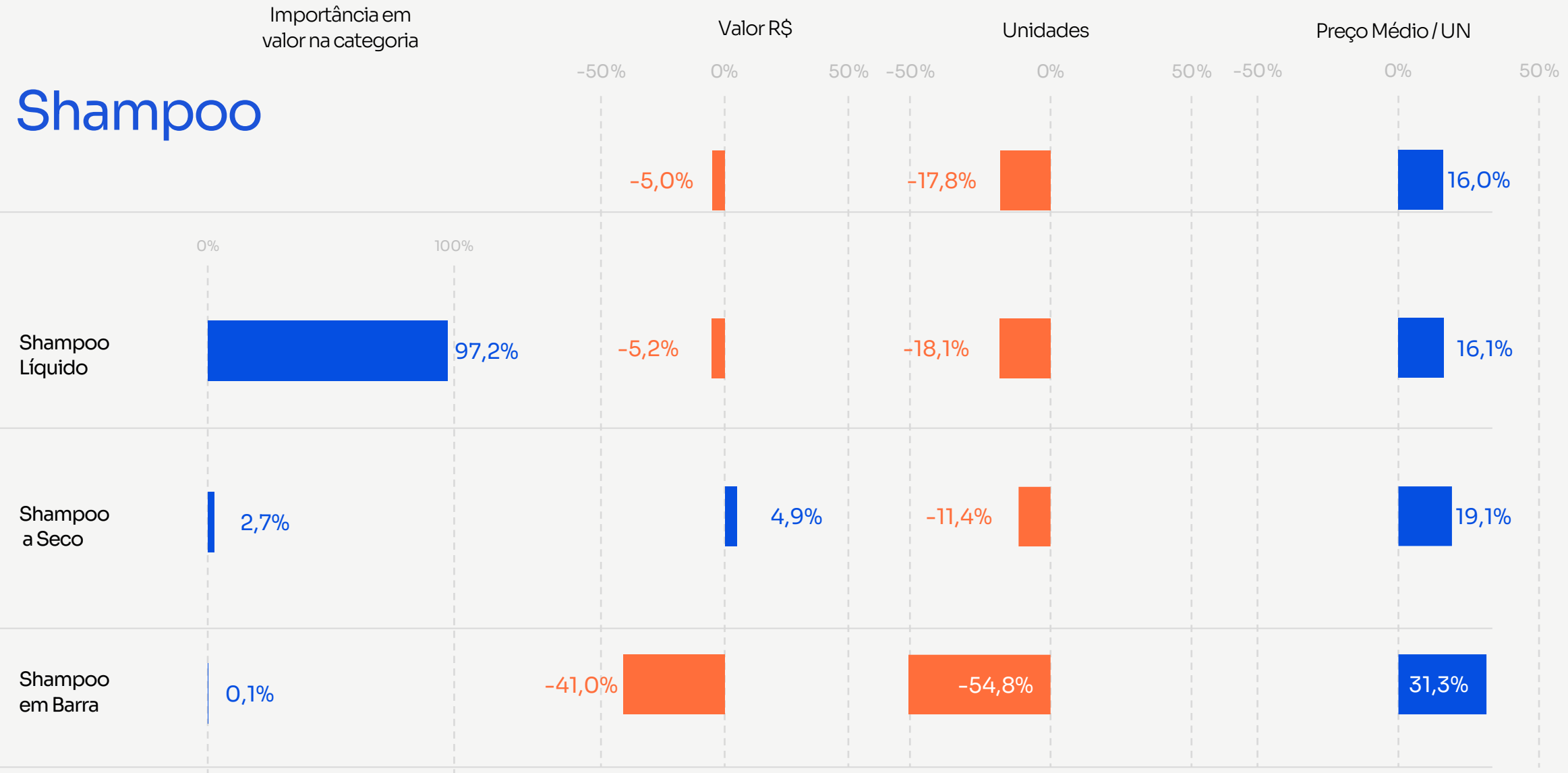
A queda é puxada sobretudo por Shampoo Líquido; na contramão, Shampoo a Seco — ainda pouco representativo — foi a única subcategoria a registrar alta no faturamento.

Na mesma tendência que Shampoo, Kit Capilar também registra retração no faturamento (-1,6%) e unidades vendidas (-13,4%), apesar de menor intensidade

■ Positivo
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Mai '26 Vs. Mai '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
Abril

com Pedro Fernandes
Sócio McKinsey & Company



Radar Sazonal
Black Friday



Confira os estudos sazonais exclusivos com

Estudo de Black Friday
De olho no consumo



Estudo de Dia das Crianças
Tá na hora de brincar!



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



Estudo de Inverno
Leva a blusa que vai esfriar



Acesse o HUB e baixe os relatórios

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Maio
Publicação: 8 de Junho '26

Agradecemos a leitura

Receba o Radar por WhatsApp



Inscreva-se



Quer saber mais sobre a sua região ou categoria?

Entre em contato