

■
FESTA JUNINA E COPA

Mercado segue estável em junho:
nem a Copa do Mundo nem a festa
junina movem o ponteiro

Página 11

■
ESTOQUES INEFICIENTES

Junho apresentou o maior
“dias de estoque” e não
venda do período.

Página 18

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

radar

ANÁLISE ESPECIAL

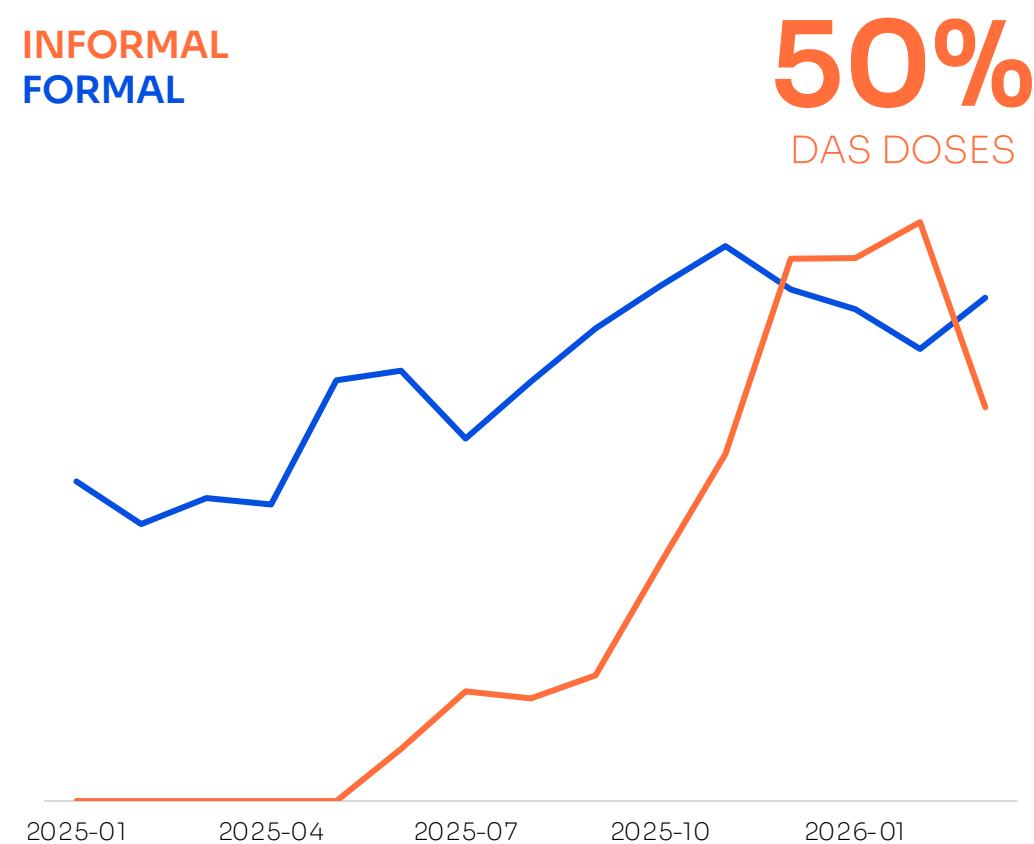
Ricardo
Amorim

■
O que está em
jogo na redução
da jornada 6X1

Página 04

Estudo inédito: mais da metade das doses consumidas de GLP-1 pode vir do mercado informal

Evolução do Consumo de GLP-1
Formal + estimativa do Informal:



*GLP-1 FORMAL EM NÚMERO DE DOSES CONSUMIDAS | SCANN SHARE FARMÁCIA
*GLP-1 INFORMAL EM NÚMERO DE DOSES CALCULADAS COM BASE NO NÚMERO EXCEDENTE DE SERINGAS VENDIDAS EM COMPARAÇÃO A TENDÊNCIA HISTÓRICA | SCANN SHARE FARMÁCIA | CESTA DE INDULGÊNCIA

Contra peso

Perfil, impacto
e futuro do GLP-1
no consumo brasileiro



POR DENTRO DO ESTUDO:

239% crescimento do uso de GLP-1 formal e informal em apenas um ano no Brasil

-0,49% redução anual nas vendas de alimentos, impulsionada pelo uso de GLP-1.

37% dos não usuários tem alta probabilidade de usar caso o preço baixe.

Se 37% dos não usuários passarem a utilizar o medicamento em algum momento, sairíamos de 14% da população para 46% tendo uso de GLP-1 em algum momento

Fale com seu time de atendimento Scanntech para ver o estudo completo.



O que você confere na edição de Junho:

04

Mercado em foco com **Ricardo Amorim**
Uma análise sobre os possíveis impactos da redução da jornada de trabalho nos custos das empresas, na inflação, no emprego e na competitividade do varejo.

07

Canal Alimentar
Confira as principais movimentações do varejo alimentar no mês de junho

- 15 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.

Mercado segue estável em junho: nem a Copa do Mundo nem a festa junina movem o ponteiro

Junho de 2026 manteve o faturamento praticamente estável em relação ao restante do ano, com crescimento nominal de +2,6% no mês ante +2,1% no acumulado, ainda puxado pela alta de preços (+4,3% no mês vs. +3,7% no acumulado) e pela queda em unidades (-1,6%).

A aceleração do preço médio vem do preço por volume, que avança com mais força no mês (+3,2% em junho vs. +1,9% no acumulado), enquanto o tamanho médio das embalagens desacelera (+1,0% vs. +1,7%). Já a queda de unidades combina a retração do fluxo em loja (-1,1%) e das unidades por ticket (-0,5%).

Perecíveis (+5,9%) e Bebidas (+5,5%) seguem como as maiores contribuintes do canal alimentar. Ainda assim, nenhuma das duas cresce em unidades: o avanço vem do preço médio. Mercearia e Limpeza repetem o mesmo padrão.

A cesta de Bazar foi, pelo segundo mês consecutivo, a de maior crescimento percentual. A categoria de jogos e figurinhas, que representa apenas 0,2% do faturamento, respondeu por 4,4% do crescimento em unidades em junho, alavancada pelo sucesso do álbum da Copa do Mundo, que a fez crescer +9,1% em unidades ante maio de 2026.

Mercearia Básica segue como a maior detratora em faturamento (-9,2%), puxada tanto pela queda do preço médio quanto pela de unidades. Arroz (-26,4%), Açúcar (-21,0%) e Café (-6,8%) são as que mais contribuem para o recuo em valor.

Nas vendas unitárias, Perfumaria apresentou a maior queda do mês (-4,7%), puxada por categorias como Fralda Infantil (-7,7%) e Desodorante e Antitranspirante (-1,0%).

Entre as regiões, o Centro-Oeste liderou o crescimento em faturamento (+5,2%), seguido pelo Norte (+3,2%). Ambas elevaram o preço médio acima da média do país e tiveram retração unitária abaixo dela.

O canal Perfumaria segue em queda, com -7,1% em valor e -16,3% em unidades e preço médio subindo 11% ante o mesmo mês do ano anterior.

Boa leitura e boas vendas!

■ Mercado em foco

Ricardo Amorim

Menos horas, mais custos: os efeitos da redução da jornada

Em qualquer país, há mais trabalhadores do que empresários. Por isso, as pessoas tendem a entender melhor a dinâmica dos salários, que as impacta diretamente, do que a dos preços de produtos e serviços, definidos pelas empresas e percebidos de forma mais indireta. No entanto, a lógica de definição dos salários — o preço do trabalho — e dos preços dos produtos e serviços vendidos pelas empresas é essencialmente a mesma: ambos precisam ser suficientes para cobrir custos e gerar uma compensação adequada pelo esforço. No caso das empresas, também é preciso remunerar o risco de investir, operar e, eventualmente, perder dinheiro. Caso contrário, não faz sentido nem para o trabalhador, nem para o empresário continuar trabalhando.

É nesse ponto que entram as variações de custos. No caso dos salários, há mecanismos para garantir que parte dos aumentos de custo necessários para o trabalhador trabalhar e sobreviver seja repassada ao que ele recebe. Se o custo de transporte sobe, o valor do vale-transporte é reajustado. Se os preços dos produtos e serviços consumidos pelo trabalhador aumentam, o salário tende a ser reajustado anualmente para recompor seu poder de compra.

No caso dos preços praticados pelas empresas, a lógica é semelhante, mas o repasse não acontece de forma automática. Por isso, sempre que os custos aumentam, as empresas tendem a tentar repassar esses aumentos para os preços dos produtos e serviços que vendem.

É nesse contexto que entra a proposta de redução da jornada de trabalho sem redução de salários, atualmente em discussão no Congresso. A medida pode aumentar os custos das empresas em algo entre R\$ 178 bilhões e R\$ 267 bilhões por ano. A primeira estimativa considera o custo de contratação de novos funcionários; a segunda, o pagamento de horas extras aos funcionários atuais. Essa diferença já indica que o impacto tende a ser maior nas empresas menores, que não têm escala suficiente para contratar mais

Os resultados concretos serão bem diferentes das promessas.

funcionários com a mesma facilidade das grandes empresas. Como consequência, pequenas empresas — especialmente o pequeno varejo — podem perder competitividade no mercado. Na média, o aumento de custo deve chegar a 7% do custo salarial das empresas. Empresas pequenas e grandes tentarão repassar esses custos para os preços dos produtos e serviços. Isso tende a elevar os preços pagos pelos trabalhadores, pressionando a inflação e reduzindo seu poder de compra, pelo menos até que seus salários sejam reajustados.

Na prática, algumas empresas conseguirão repassar integralmente os aumentos de custo aos preços; outras, não. Em alguns casos, o aumento necessário para compensar todo o impacto seria tão alto que as vendas poderiam cair de forma significativa. Nesse cenário, as empresas seriam forçadas a produzir e vender menos, além de sofrerem redução em suas margens de lucro. E, se produzirem e venderem menos, sua necessidade de equipe também diminuirá, em vez de aumentar, reduzindo o total de empregos.

Foi exatamente isso que aconteceu em Portugal, quando o país reduziu a jornada de trabalho sem redução de salário de forma semelhante ao que se propõe atualmente no Brasil.

Por lá, o custo por hora trabalhada aumentou, na prática, 9,2%. Isso contribuiu para a elevação dos preços, da inflação e da taxa de juros. Além disso, o aumento dos preços levou a uma queda de 3,2% nas vendas das empresas. Com menos vendas, as empresas demitiram funcionários, o que reduziu o total de empregos no país em 1,7%. Com menos gente empregada, mais pessoas procurando trabalho e custo de vida mais elevado, os salários reais — isto é, ajustados pela inflação — também caíram. Para se ter uma ideia da dimensão da perda de empregos, se o impacto percentual no Brasil fosse exatamente o mesmo registrado em Portugal, 1,8 milhão de trabalhadores perderiam seus empregos. As perdas de empregos, vendas e o aumento da inflação só não foram ainda maiores porque, com a redução da jornada, a produtividade do trabalho cresceu 7,9%.



Mercado
em foco



por

Ricardo
Amorim

Economista e
Palestrante

Ricardo Amorim é um dos economistas mais influentes do Brasil, reconhecido por análises precisas sobre cenários econômicos nacionais e internacionais. Palestrante requisitado em fóruns globais, autor e comentarista, conecta tendências macroeconômicas a decisões práticas de negócios.

Faz sentido: trabalhando menos horas, a produtividade média tende a ser mais alta. Produzimos mais nas primeiras horas de trabalho do que nas últimas, quando estamos mais cansados.

Mas será que o brasileiro está trabalhando demais? Atualmente, o Brasil já tem uma das menores jornadas de trabalho da América Latina.

Em resumo, é natural que os trabalhadores queiram trabalhar menos e receber o mesmo salário — afinal, quem não gostaria? Também é natural que, especialmente em ano de eleição, políticos tentem se aproximar de pautas populares. No entanto, a experiência de Portugal indica que os resultados concretos para a sociedade brasileira podem ser bem diferentes das promessas.

O custo real para a sociedade, para que os trabalhadores possam trabalhar menos, pode ser uma combinação de produtos e serviços mais caros, salários reais mais baixos e mais pessoas sem emprego.

Quer entender melhor como decisões sobre trabalho, salários, produtividade e inflação impactam o seu negócio e o futuro do Brasil?

No dia 5 de agosto, estarei no (IN)MOTION, aprofundando essa e outras discussões que ajudam a entender o Brasil de hoje e a se preparar melhor para o de amanhã.

Nos vemos lá.

O texto de Ricardo Amorim é de caráter opinativo e não necessariamente reflete a opinião da Scanntech.



A experiência de Portugal mostra que reduzir a jornada sem reduzir salários pode aumentar custos, pressionar preços e afetar o nível de emprego.

Quer acompanhar mais análises como essa?

Receba tudo que está na mira do Ricardo Amorim, semanalmente, em seu e-mail.

Inscreva-se

ESTUDO EXCLUSIVO SCANNTech

Impacto do fechamento de lojas no Espírito Santo

Desde março, o canal alimentar no ES foi obrigado a fechar as portas aos domingos.

POR DENTRO DO ESTUDO:

Como o consumidor adapta sua rotina de compras e alguns dos efeitos para o varejo.

Parte das compras migrou para outros dias da semana.



Escala 6X1

mudança em pauta

O Espírito Santo registrou retração de -1,3%, enquanto o Brasil cresceu +0,7% no mesmo período;

Mar-Abr'26 vs. Mar-Abr'25



Como essa mudança influencia o comportamento do consumidor e a dinâmica do varejo alimentar?

Fale com seu time de atendimento Scanntech para ver o estudo completo.

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

Jun '26 Vs. Jun '25



Fatores promotores do mês

Junho foi marcado pelo crescimento das categorias ligadas à Festa Junina e à Copa do Mundo. Destaque para Perecíveis, impulsionada por Bovino in natura (+14,1%) e Queijo (+8,4%), e para Mercearia, sustentada por Amendoim (+15,9%) e Petisco Snack (+10,9%). A cesta de Bazar lidera o crescimento percentual em valor pelo segundo mês consecutivo, puxada pela venda de álbuns e figurinhas da Copa do Mundo 2026.



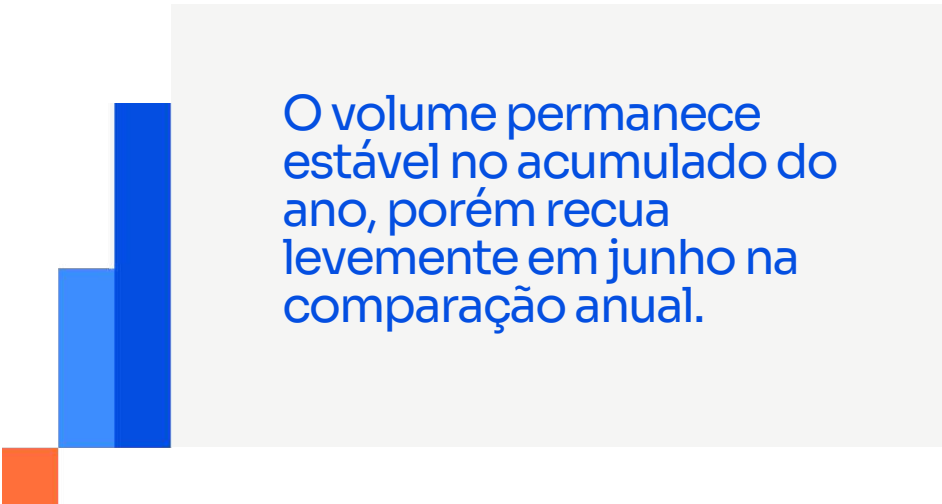
Fatores detratores do mês

As sazonalidades de Copa do Mundo e Festa Junina não foram suficientes para amplificar os resultados do mês. Além disso, a Mercearia Básica segue como a maior detratora do canal alimentar, liderando a queda de faturamento em junho (-9,2%), pressionada tanto pela retração do preço médio quanto das unidades. As maiores quedas em valor vêm de Arroz (-26,4%), Açúcar (-21,0%) e Café (-6,8%). A Perfumaria, apesar de estável em valor, registra a pior retração em unidades (-4,7%), puxada principalmente por Fralda Infantil (-7,7%).

Faturamento acelera em Junho: crescimento segue puxado por preço

No 1º semestre de 2026, o faturamento em mesmas lojas cresce +2,1%, impulsionado pela alta do preço médio (+3,7%) e parcialmente contido pela queda de unidades vendidas (-1,5%).

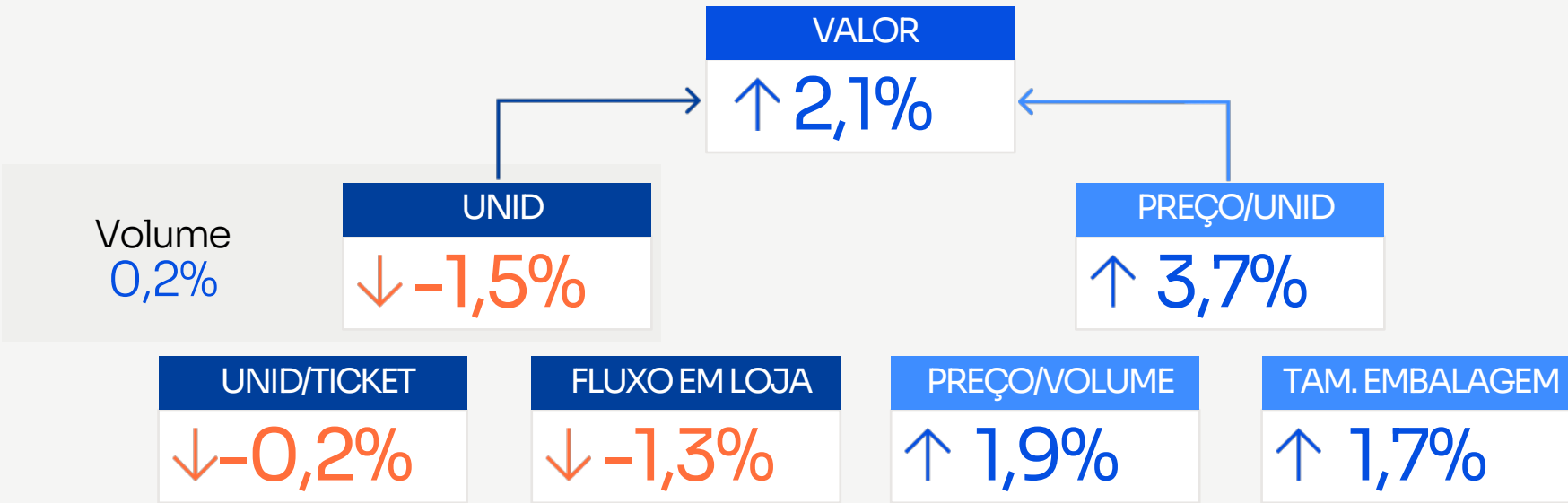
A dinâmica de preços combina o repasse via preço por volume (+1,9%) e o aumento do tamanho médio das embalagens (+1,7%). Em junho, o ritmo acelera para +2,6%, com os preços ganhando ainda mais força (+4,3%): o preço por volume avança para +3,2% e o tamanho da embalagem desacelera para +1,0%, provocando uma queda de volume (-0,6%), além da queda de unidades.



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

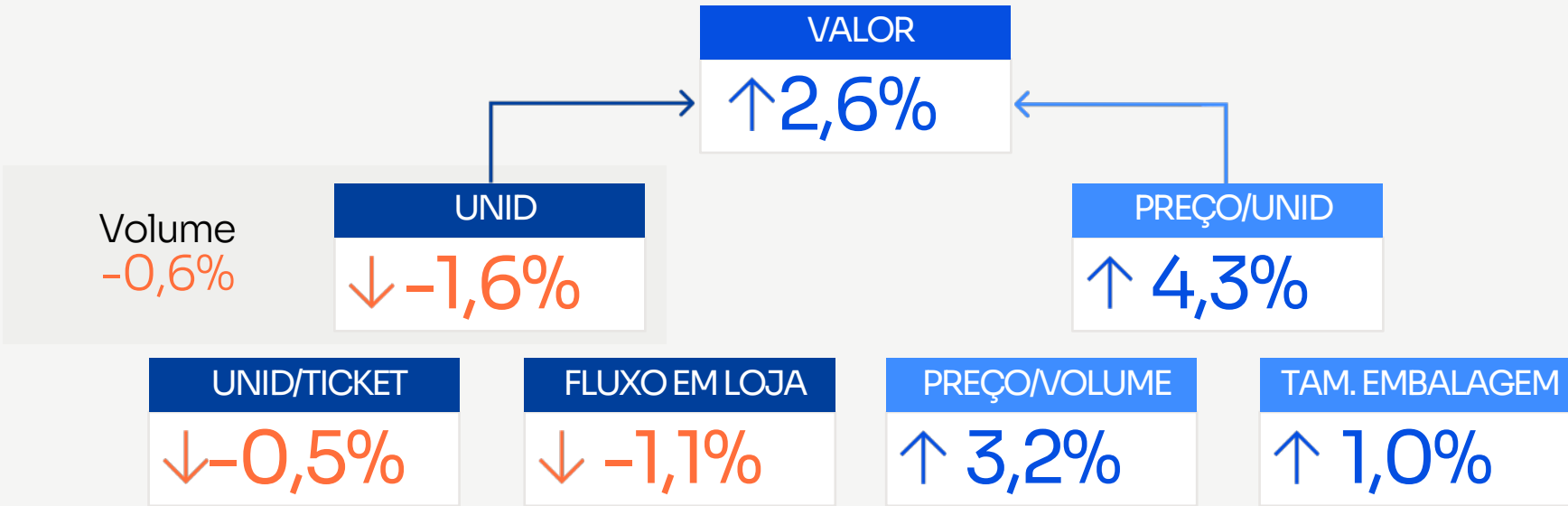
Decomposição de Vendas em Mesmas Lojas Acumulado do Ano

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



Resultado do Mês

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





P R Ê M I O

(IN) NOVA

Inovações de **impacto**

VOTO POPULAR

Vote na inovação
que será premiada no
palco do (IN)Motion 2026



Escaneie o
QR Code e
vote agora!



Performance de itens relacionados à Copa

Jogos do Brasil na Fase de Grupos

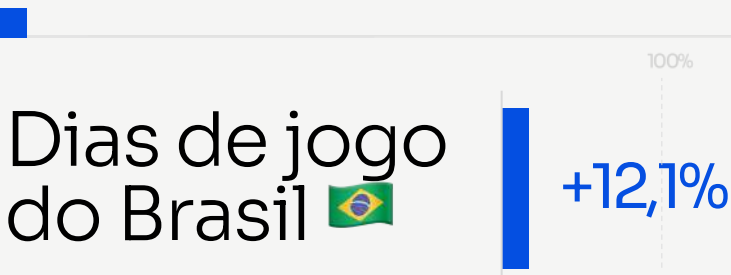
Durante a primeira fase da Copa do Mundo de 2026, os jogos do Brasil impulsionaram o consumo.

Acessório Eletrônico/Informática (+172,2%), Amendoim (+167,1%) e Pão de Alho (+106,6%) lideraram o crescimento em volume, um padrão típico de categorias ligadas à socialização, que se beneficiam de datas e eventos de grande audiência.



Alavancas de Crescimento

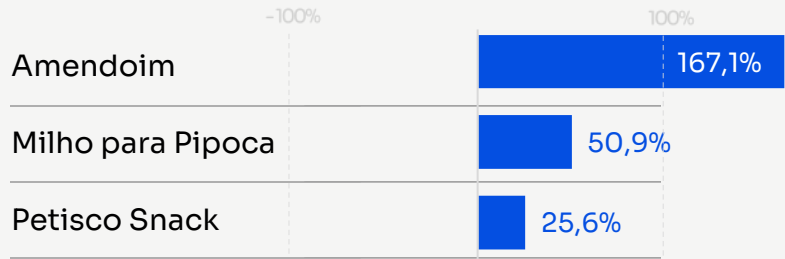
Variação em Volume das vendas da seleção de produtos da Copa do Mundo*



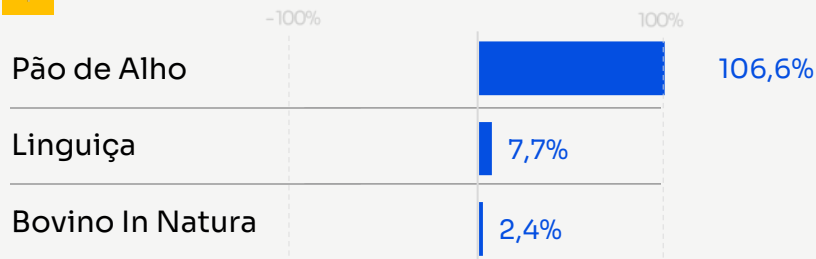
Maiores variações por segmento nos dias de jogo do Brasil (Fase de Grupos)

Em volume

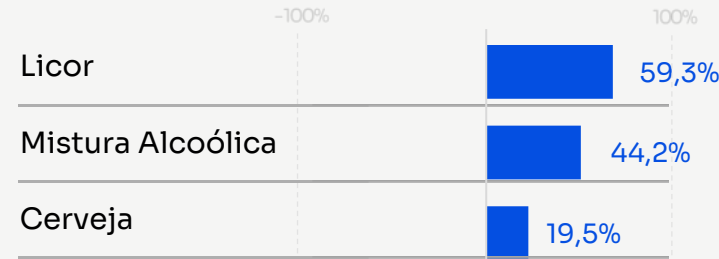
Petiscos



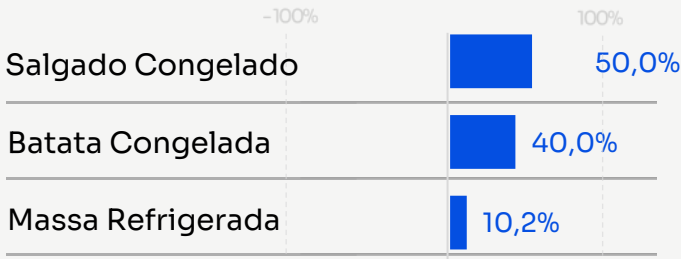
Churrasco



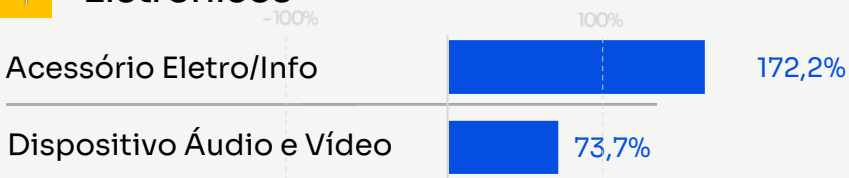
Alcoólicos



Praticidade



Eletrônicos



Não-Alcoólicos

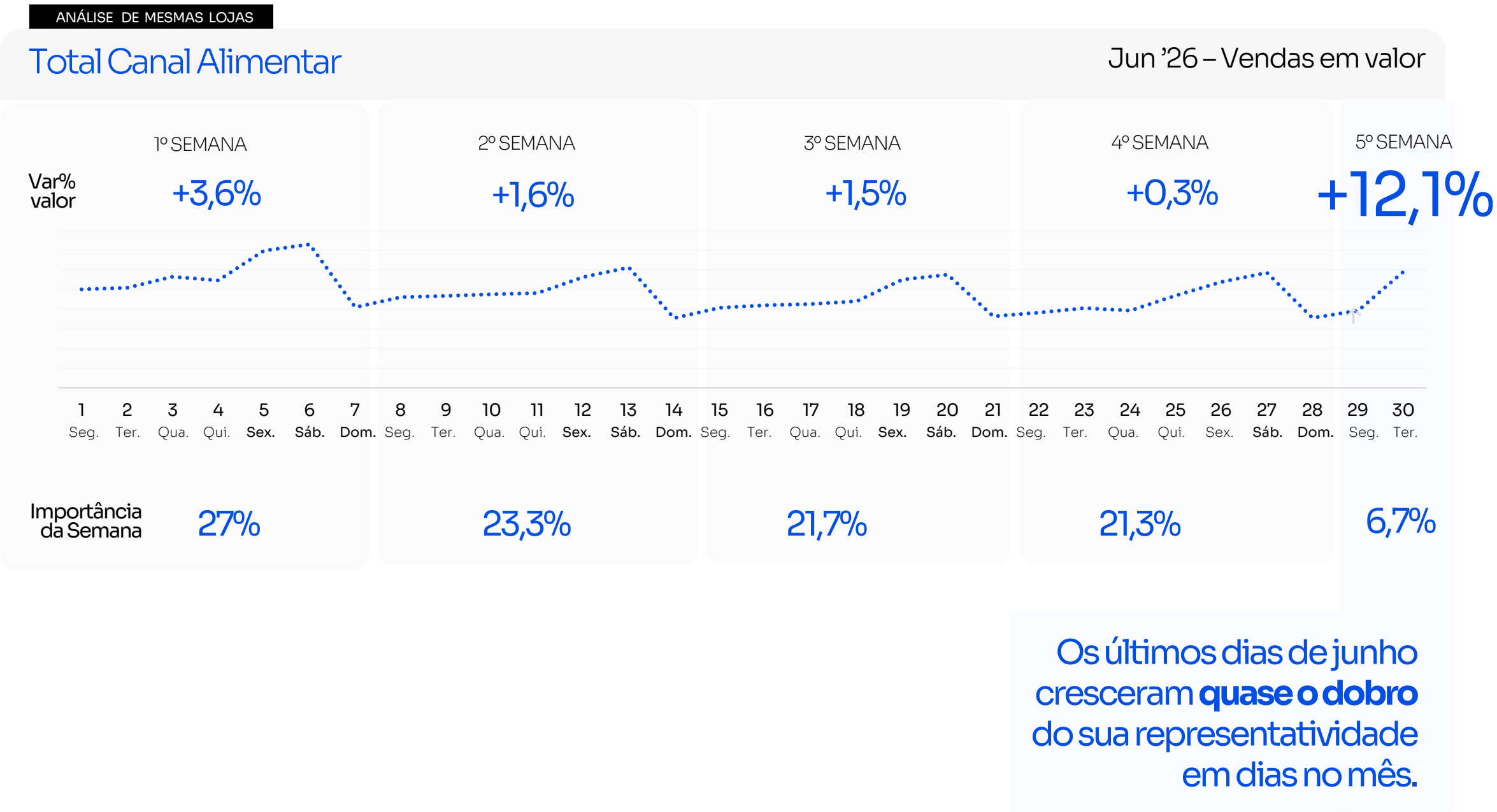


Fonte: Scanntech - Scann Share | Dados Mesmas Lojas. *Esta análise avaliou o desempenho consolidado do varejo alimentar e das categorias mais sensíveis às celebrações da Copa. O crescimento foi apurado considerando o dia do jogo, comparados, de forma dessazonalizada, aos dias equivalentes de junho e maio de 2026 e de 2025.

- 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

Representando apenas 6,7% do faturamento do mês, os dois últimos dias de junho cresceram 12,1% ante os mesmos dias do ano passado, um avanço influenciado por efeito calendário. Considerando somente as quatro primeiras semanas do mês, o canal alimentar teria crescido +1,9%, e não +2,6%.



radar

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



- 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

Crescimento
Queda

Desempenho por perfil de loja

No acumulado do ano, todos os formatos cresceram em faturamento, exceto o Atacarejo, que fica estável em razão do menor aumento de preço (+2,6%). As unidades recuam em todos os canais (entre -0,6% e -2,6%), confirmando que a expansão é sustentada exclusivamente pelos preços.

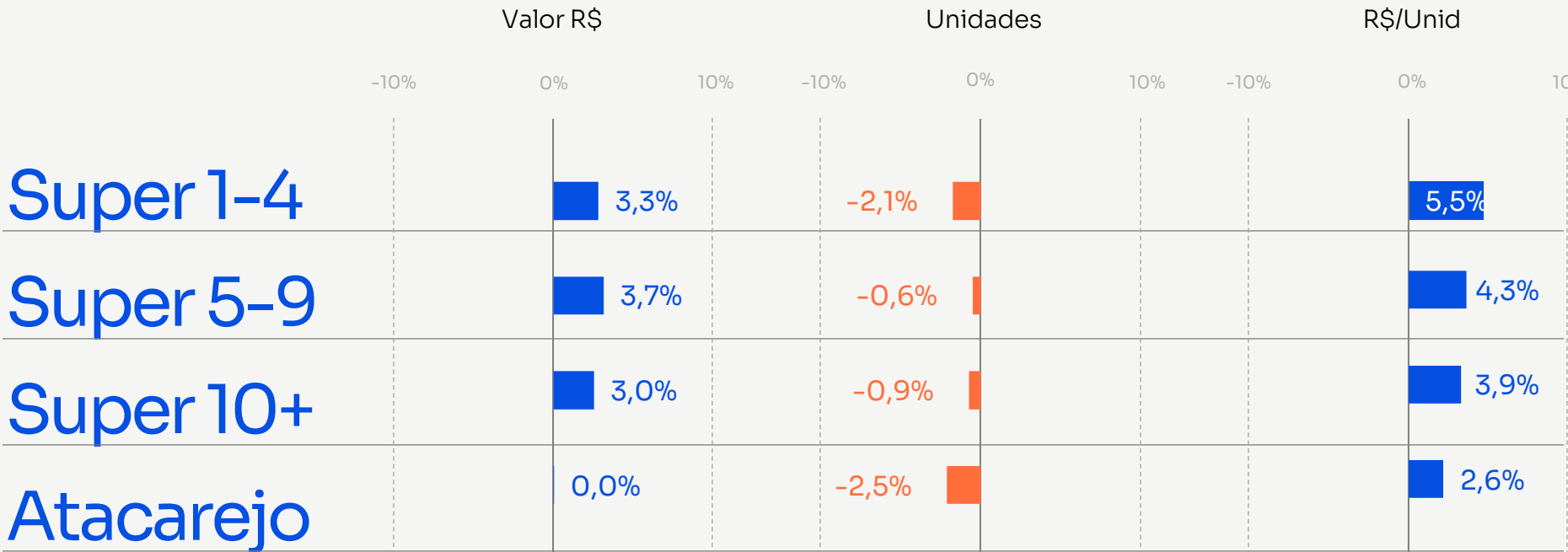
Em junho, o faturamento acelera em todos os canais, impulsionado por reajustes maiores no preço médio. O Atacarejo retorna ao campo positivo (+0,3%), mas mantém o menor reajuste do grupo (+2,9%) e registra a retração de unidades mais forte do mês (-2,5%).



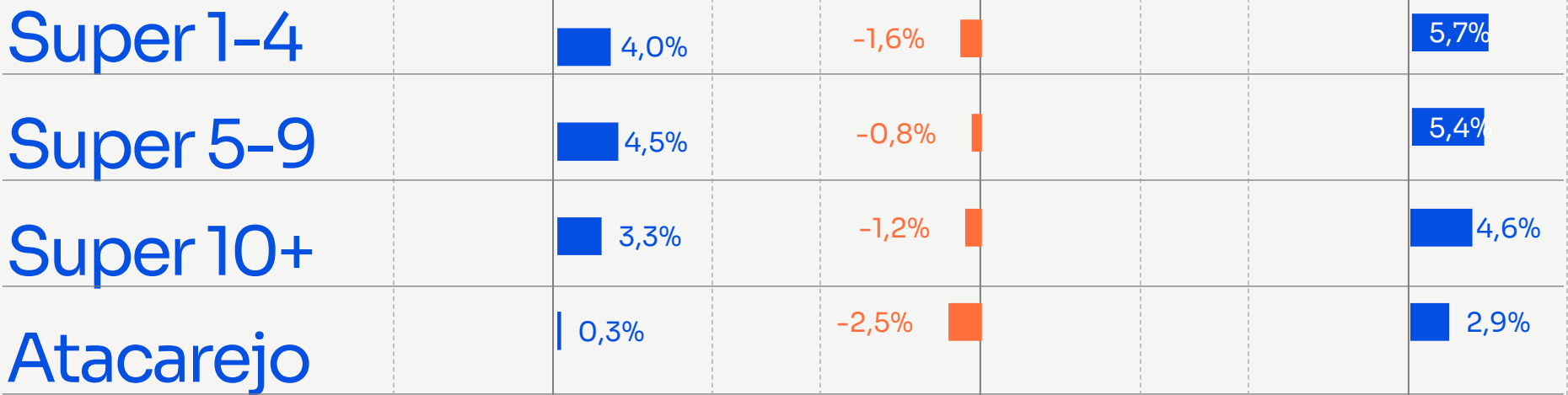
ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Acumulado do Ano

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



Jun '26 Vs. Jun '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 junho, todas as regiões cresceram em valor, novamente puxadas por preço, e não por unidades.

O Centro-Oeste segue como destaque do país (+5,2%), sustentado pelo maior aumento de preço médio (+5,6%) e pela retração mais branda em unidades (-0,3%).

O Norte fechou com o segundo maior crescimento em valor (+3,2%), tendo aumento de preço médio ligeiramente acima da média do país e retração unitária abaixo.

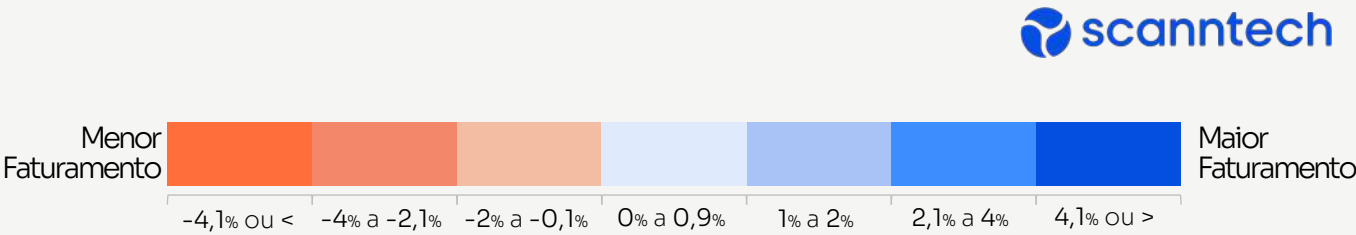
MG, RJ e ES (+2,6%) e Nordeste (+2,5%) também tiveram bom desempenho, com forte contribuição de preço (+5,2% e +4,6%), com recuos de unidades mais expressivos (-2,4% e -2,0%).

Sul (+2,5%) e SP (+1,8%) apresentaram os menores aumentos de preço do país (em torno de +3,5%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Performance por Região

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



↑ NORTE

VALOR	+3,2%
UNIDADE	-1,4%
PREÇO	+4,6%

★ 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	+5,2%
UNIDADE	-0,3%
PREÇO	+5,6%

↑ SUL

VALOR	+2,5%
UNIDADE	-0,9%
PREÇO	+3,5%

↑ SP

VALOR	+1,8%
UNIDADE	-1,7%
PREÇO	+3,6%

↑ NORDESTE

VALOR	+2,4%
UNIDADE	-2,0%
PREÇO	+4,6%

↑ MG, RJ e ES

VALOR	+2,6%
UNIDADE	-2,4%
PREÇO	+5,2%

De olho no preço

por 

- Inflação Mensal Vs. preço médio
- Promoção por canal

**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 02	R\$ 14,90
PÃO DE FORMA INTEGRAL 500g	R\$ 7,10
CEGO DE 300R LEFE 80Ninl	R\$ 8,59
FASINRA DE TINGO MENATA 1kg	R\$ 4,99
MAXARRÃO SPAGNETTI AONIA 306g	R\$ 4,10
Subtotal:	R\$ 81,10
Total:	R\$ 81,10

SUPERMERCADO DIA SE
CNPJ: 12.345.670/0881-90
devouer: DUBOEMA : 8P
26/10/2025 19:25:12:465
uu: hudo 13
NFC-e Nº 80012345



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

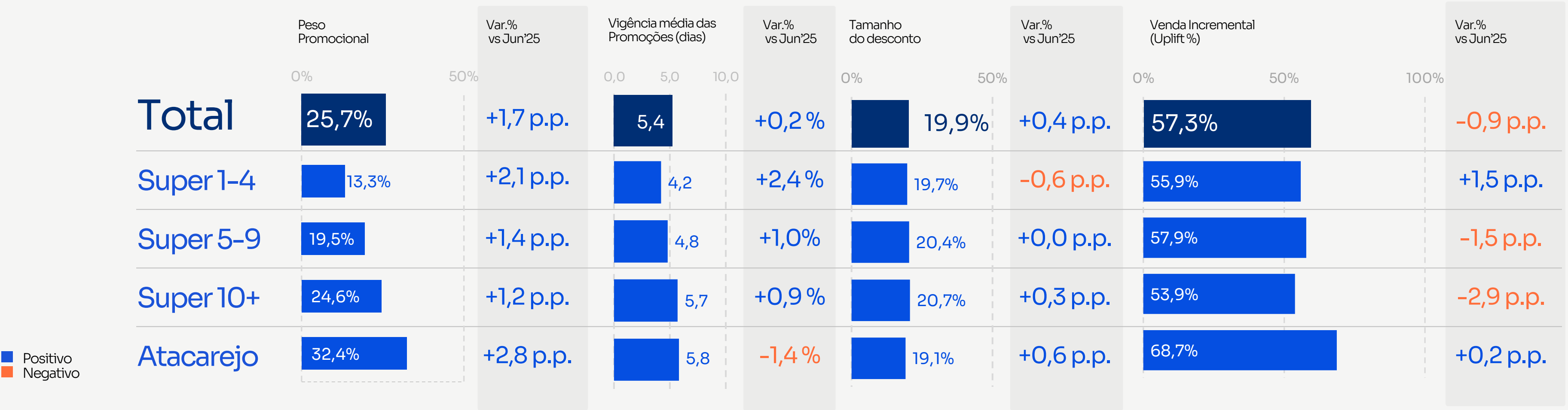
Mesmo com descontos mais profundos e de maior duração, as promoções reduzem a venda incremental

Todos os canais elevaram a participação das promoções nas vendas, movimento puxado pela maior permanência das ofertas em gôndola nos supermercados, enquanto o tamanho do desconto se manteve praticamente estável.(+0,4pp). No varejo, apenas o Super 1-4 tem venda incremental.

Mesmo com o menor desconto (19,1%) e sendo o único formato a reduzir a vigência média das ofertas (-1,4%), o Atacarejo segue como o canal mais sensível às promoções: a venda incremental chega a 68,7%, mais de 10 p.p. acima dos demais.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Desempenho promocional por perfil de loja
Jun '26



■ Positivo
■ Negativo

Café e frango lideram o pior retorno promocional em todos os formatos

O café é a categoria com pior retorno sobre o investimento promocional, liderando negativamente em todos os formatos. O frango repete o mesmo padrão. Já o arroz aparece no Top 3 positivo de todos os formatos, o que mostra que variar a performance promocional é o que amplia o retorno do investimento.

O que significa variar a performance promocional?

A eficiência de uma promoção não depende apenas das **vendas incrementais**, mas do **equilíbrio entre incremento e profundidade do desconto** aplicado. Variar performance promocional significa **aumentar o retorno do investimento**.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias que mais variaram a performance promocional*

Jun '26 vs Jun '25

↑ Positivo

Super 1-4

1º	Bovino
2º	Arroz
3º	Tempero Seco

Super 5-9

1º	Arroz
2º	Fruta
3º	Bovino

Super 10+

1º	Linguiça
2º	Arroz
3º	Fruta

Atacarejo

1º	Arroz
2º	Feijão
3º	Linguiça

↓ Negativo

1º	Café
2º	Oleo
3º	Frango

1º	Café
2º	Frango
3º	Cerveja

1º	Café
2º	Bovino
3º	Frango

1º	Café
2º	Oleo
3º	Frango

De olho no estoque

por  scann
& op

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

Junho apresentou a maior ineficiência de abastecimento do período

Junho de 2026 apresentou o maior número de dias de estoque da série e o segundo maior nível de perda por não venda, atrás apenas de janeiro de 2026. Como a ruptura está em mínimas históricas, essa ineficiência pode estar associada a estoque virtual ou a desbalanceamento de mix.

Ruptura, não venda e dias de estoque Jun '26 vs. Jun '25)

Ruptura

4,8%

(+0p.p.)

Não Venda

11,9%

(+1p.p.)

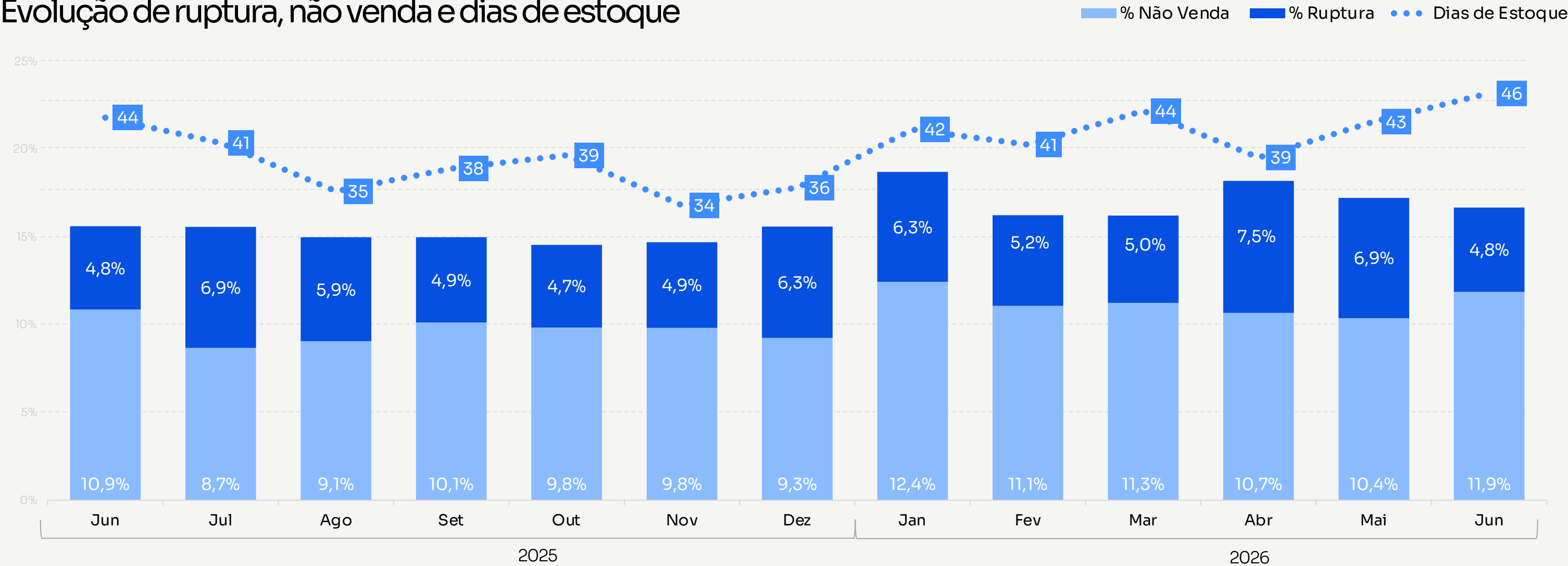
Dias de Estoque

46 dias

(+2 dias)

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

■ Redução
■ Aumento

Ruptura e Dias de Estoque por cesta

Em junho'26 vs. junho'25, o comportamento da ruptura é misto entre as cestas. Bebidas (-0,3 p.p.) e Mercearia (-0,2 p.p.) reduzem a ruptura, enquanto Limpeza tem o pior resultado do mês, com alta de +1,3 p.p. A não-venda avança em todas as cestas, sobretudo em Limpeza (+1,7 p.p.) e Perfumaria (+1,4 p.p.). Em Perfumaria, o salto dos dias de estoque, que chegam a 76, acompanha a maior retração de vendas em unidades.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Resultado do mês Jun '26

	Ruptura %	Var vs Jun'25	Não venda %	Var vs Jun'25	Dias de Estoque	Var vs Jun'25
	0,0%		0,0%20,0%		0,090,0	
Perecíveis	5,6%	+0,0p.p.	10,8%	+0,7p.p.	25	+0,2
Mercearia	4,4%	-0,2p.p.	12,0%	+1,1p.p.	57	+2,1
Bebidas	3,8%	-0,3p.p.	10,8%	+0,5p.p.	45	+1,5
Mercearia Básica	4,9%	+0,07p.p.	9,8%	+0,3p.p.	36	+3,2
Perfumaria	4,8%	+0,1p.p.	13,5%	+1,4p.p.	76	+7,8
Limpeza	6,0%	+1,3p.p.	14,6%	+1,7p.p.	57	-0,7



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

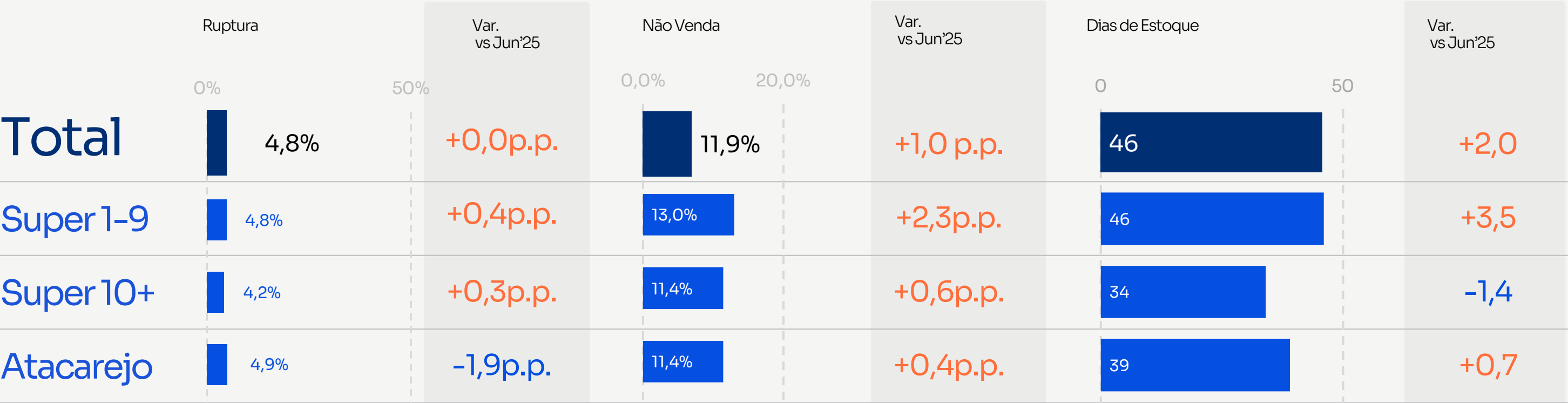
Atacarejo reduz ruptura de forma expressiva, enquanto Supermercados pioram em ruptura e não-venda

Em junho'26 vs. junho'25, o Atacarejo é o único canal a reduzir a ruptura, com queda expressiva de -1,9 p.p. Já os Supermercados pioram tanto na ruptura quanto na não-venda, com destaque para o Super 1-9 (+2,3 p.p.). O Super 10+ sobressai pela gestão de estoque mais eficiente, com apenas 34 dias (-1,4 dia vs. junho'25), o menor patamar entre os perfis. O Atacarejo segue com dinâmica mista: reduz a ruptura de forma relevante, mas registra leve alta nos dias de estoque (+0,7 dia) e na não-venda (+0,4 p.p.).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Jun '26



Redução
Aumento

- 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 junho, a cesta de Mercearia concentra os principais desafios em Chocolate e Leite em Pó.

Chocolate está na zona de Caixa Ineficiente: ruptura baixa, mas cerca de 80 dias de estoque.

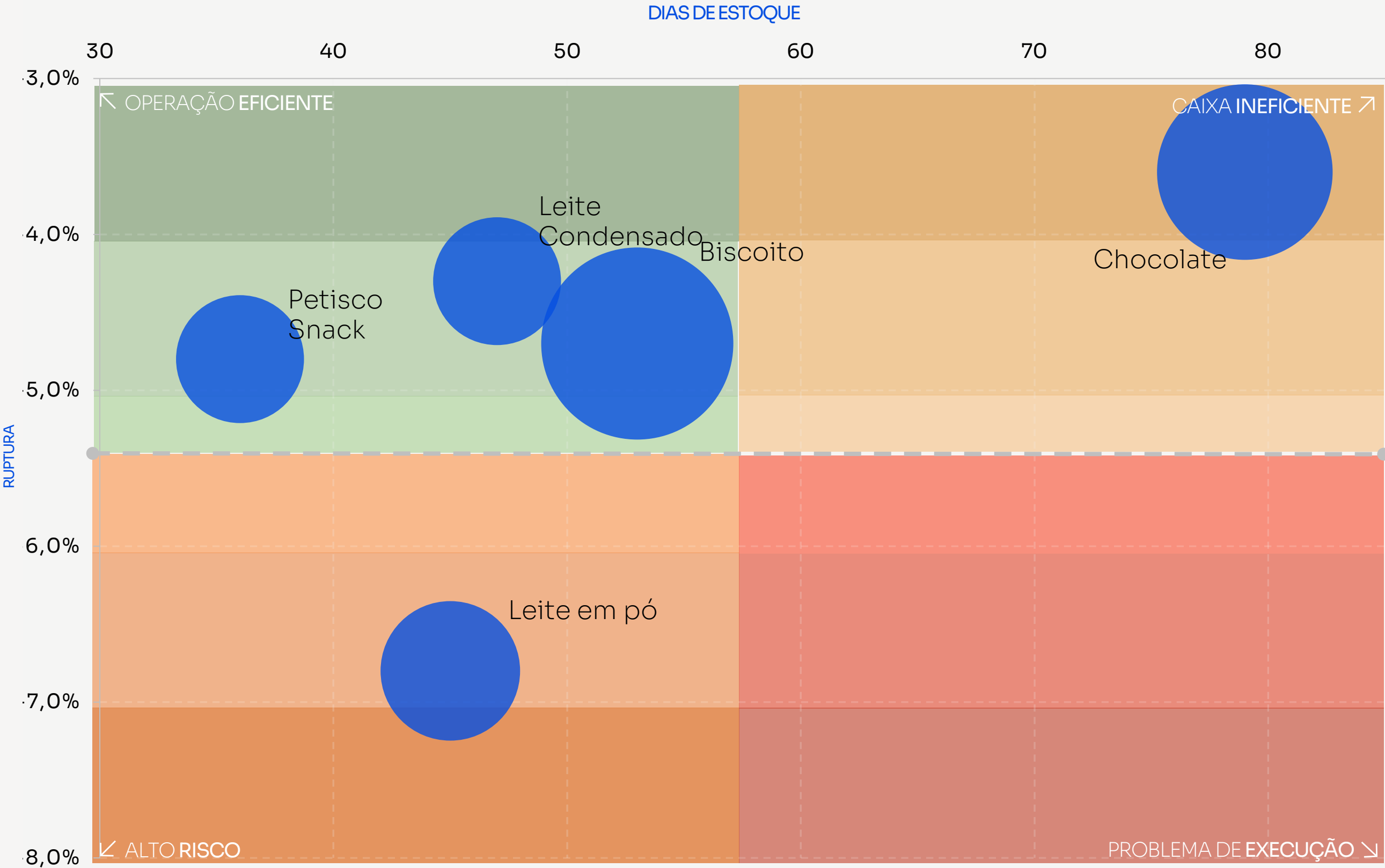
Petisco Snack, Leite Condensado e Biscoito operam na zona de Operação Eficiente, com ruptura controlada e 35 a 50 dias de estoque, sinal de bom equilíbrio entre disponibilidade e nível de estoque.

Leite em Pó ocupa a zona de Alto Risco, com a maior ruptura da cesta (perto de -7,0%) mesmo com estoque enxuto (cerca de 40 dias).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Jun '26



O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Junho
Publicação: 7 de Julho '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

■ Positivo
■ Negativo

Incidência nas cestas

Categorias associadas a jogos e confraternização ganham incidência, puxadas pela Copa: Energético (+0,86 p.p.) e Refrigerante (+0,53 p.p.) em Bebidas, além de Petisco Snack (+0,56 p.p.), Amendoim (+0,33 p.p.) e Batata Congelada (+0,27 p.p.). Os Perecíveis também refletem o momento de churrasco, com o Frango (+0,28 p.p.) entre as maiores altas. Vale destacar ainda o avanço de incidência em Café Premium, Café Cápsula e Café em Grão, impulsionado pela queda de preços da categoria.



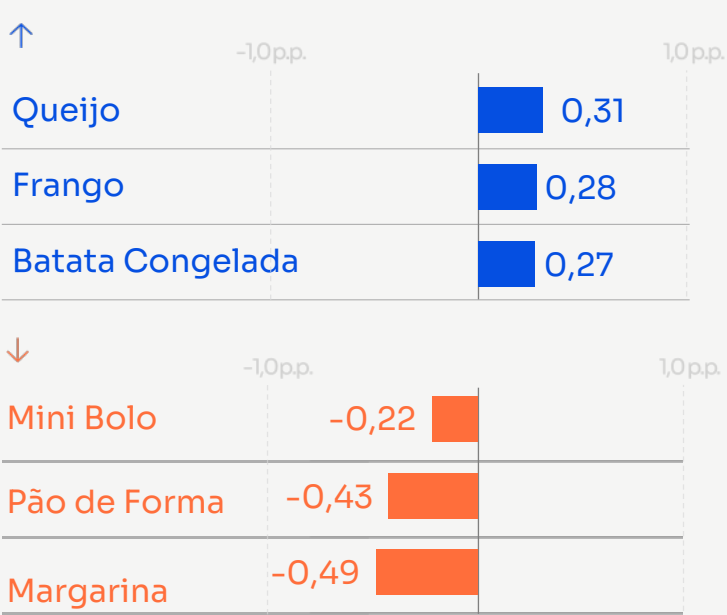
ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

ANÁLISE SCANN SHOPPER

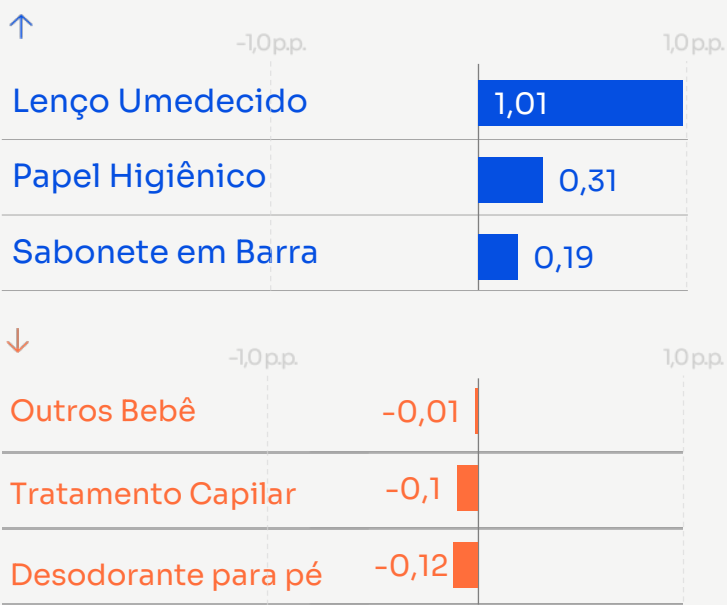
Top 3 variações de incidência por cesta

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

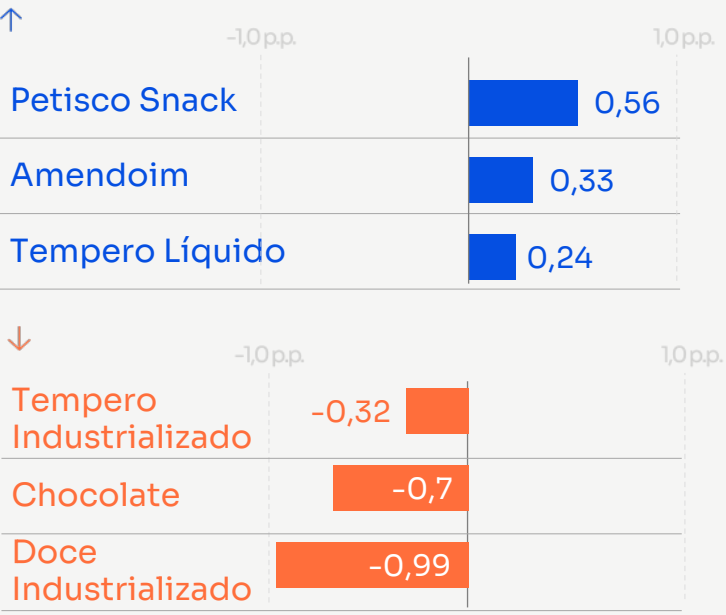
Perecíveis



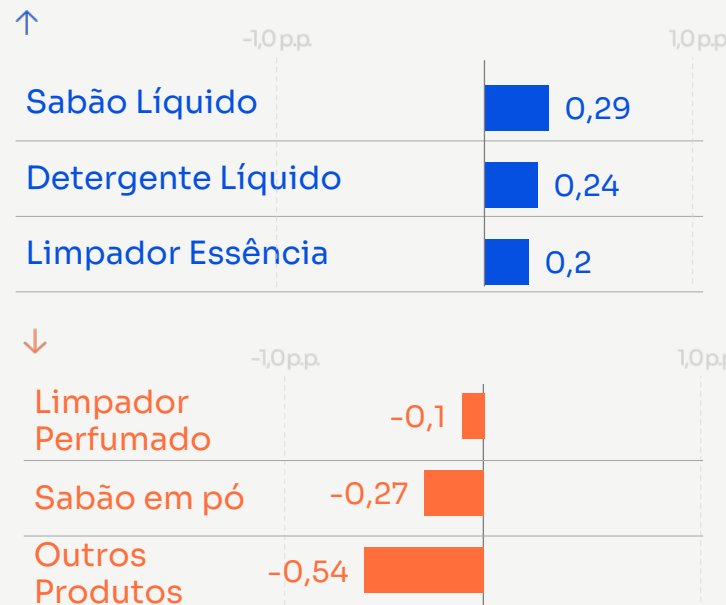
Perfumaria



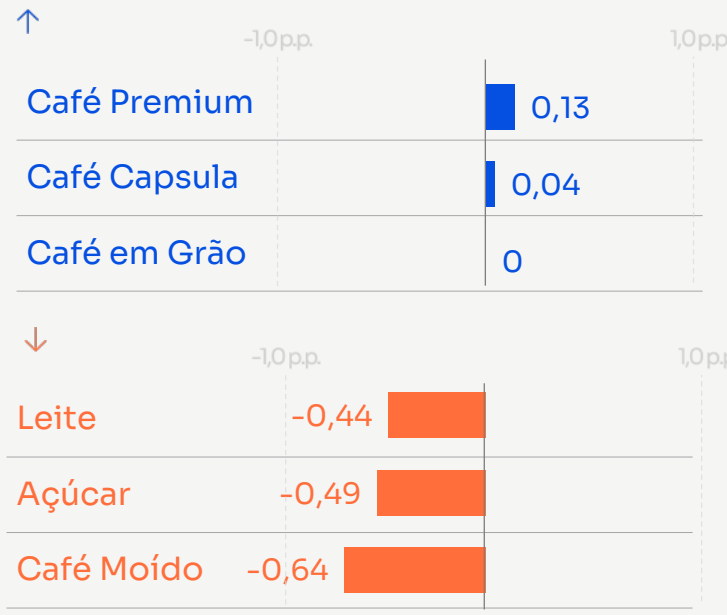
Mercearia



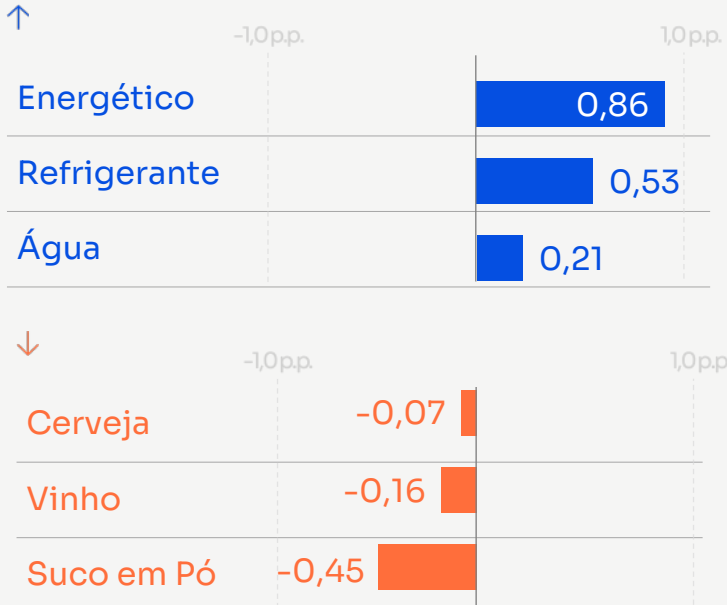
Limpeza



Mercearia Básica



Bebidas



- 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

Missão e Coexistência da categoria na cesta

Jun '26

	Categoria destaque	Missão de compra	Coexistência	Insights
	Limpeza ↑ Sabão Líquido +0,29pp	Importância das missões de compra 82% 12% 5% 1º Abastecimento 2º Reposição 3º Express	Categorias com maior coexistência com a categoria destaque 1º Amaciante 2º Biscoito 3º Detergente Líquido	O crescimento de Sabão Líquido está fortemente associado à missão de abastecimento do lar, evidenciando compras planejadas e de maior volume. A alta coexistência com Amaciante e Detergente Líquido reforça uma jornada de compra voltada à lavanderia e à limpeza completa da casa. Oportunidade: reforçar a exposição conjunta de Sabão Líquido e Amaciante, além de ofertas combinadas para elevar o ticket da categoria.
	Bebidas ↑ Energético +0,86pp	41% 14% 21% 1º Abastecimento 2º Reposição 3º Refeições	1º Refrigerante 2º Chocolate 3º Petisco Snack	O crescimento de Energéticos está conectado a missões mais diversificadas. A coexistência com Refrigerantes, Chocolates e Snacks evidencia um comportamento voltado à conveniência, à indulgência e ao consumo imediato, atuando como item complementar em diversas missões. Oportunidade: explorar ativações e promoções cruzadas com snacks e chocolates, sobretudo em pontos de alta conveniência e compra rápida, potencializando o consumo por ocasião.
	Perecíveis ↑ Queijo +0,31pp	72% 10% 18% 1º Abastecimento 2º Reposição 3º Outros	1º Refrigerante 2º Leite Líquido 3º Biscoito	O crescimento do Queijo é impulsionado por missões de abastecimento, evidenciando sua relevância como item de rotina alimentar. A coexistência indica associação com café da manhã e lanches, enquanto a presença de Refrigerantes aponta consumo familiar e refeições rápidas. Oportunidade: desenvolver ações de cross merchandising com Leite UHT e Biscoitos, reforçando soluções completas para café da manhã e lanche.

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:

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

Radar Sazonal

PEÇA AO SEU ATENDIMENTO SCANNTech:

Radar Setorial

Radar Vizinhança

Radar Regional



Acesse o Hub

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Junho
Publicação: 7 de Julho '26

Dinâmica por cesta

- 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 junho, Bazar foi novamente a cesta de maior crescimento em faturamento (+11,9%), com destaque também em unidades (+12,2%), reflexo da demanda por álbuns e figurinhas da Copa do Mundo 2026, repetindo o padrão de maio.

Perecíveis e Bebidas seguem como as maiores contribuintes para o mês, avançando +5,9% e +5,5%, respectivamente, embora nenhuma das duas cresça em unidades. Mercearia e Limpeza sobem levemente em valor, puxadas pelo preço, mas ainda recuam em volume.

A Mercearia Básica permanece como a cesta de maior retração em valor (-9,2%), pressionada tanto pela queda do preço médio quanto pela de unidades.

Em unidades, a Perfumaria registrou a maior queda do mês, -4,7% ante junho de 2025.

■ Positivo
■ Negativo

Resultado do mês

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

	Valor R\$		Unidades		Preço/UN	
	-20%	20%	-20%	20%	-20%	20%
Perecíveis		5,9%	-0,2%			6,2%
Mercearia		1,5%	-2,6%			4,2%
Bebidas		5,5%	-0,9%			6,5%
Mercearia Básica	-9,2%		-4,4%		-5,1%	
Perfumaria		0,1%	-4,7%			5,1%
Limpeza		2,2%	-2,7%			5,0%
Bazar		11,9%		12,2%	-0,3%	
Pet		1,9%		3,9%	-1,9%	



- 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

■ Positivo
■ Negativo

 Mercearia

O faturamento da cesta (+1,5%) avança impulsionado pelo aumento de preço (+4,2%), mas segue pressionado pela queda em unidades (-2,6%). O preço médio sobe sobretudo por preço por volume (+3,9%), com contribuição menor do tamanho de embalagem (+0,3%).

Amendoim (+15,9%) e Petisco Snack (+10,9%) lideram o crescimento em valor, favorecidos pela combinação de Festa Junina e Copa do Mundo. Ambos também se destacam em unidades (+7,4% e +2,0%, respectivamente).

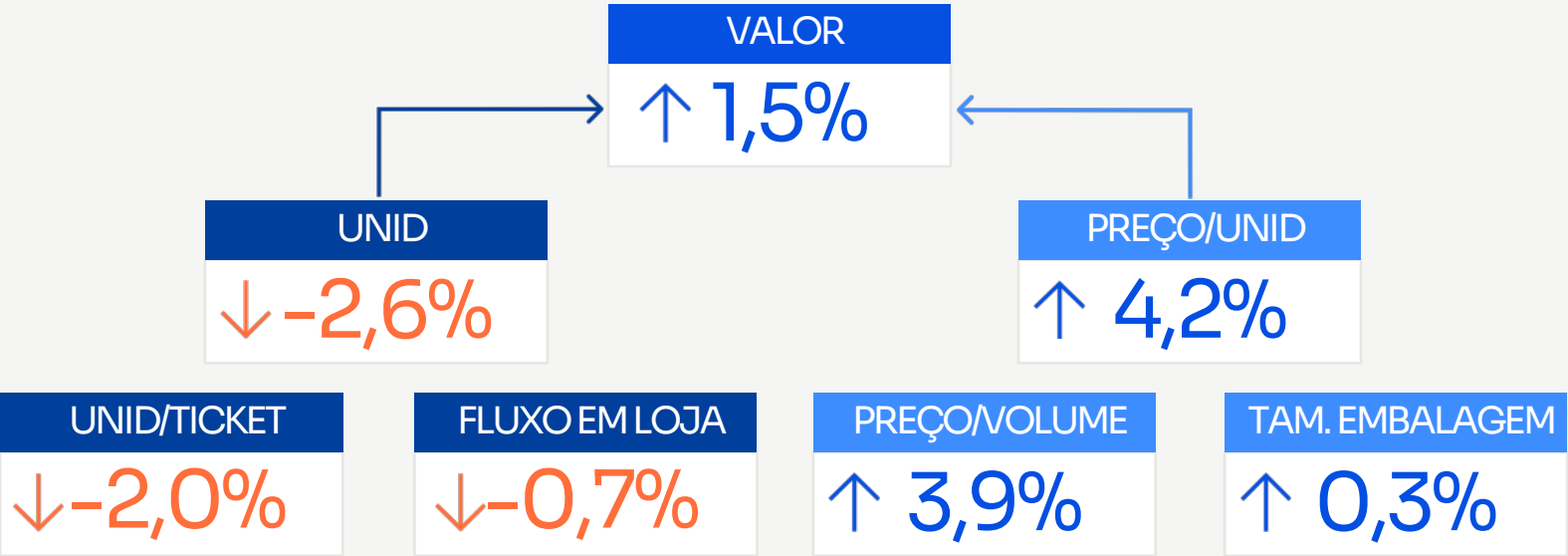
Chocolate (+4,8%) cresce em valor, mas com queda relevante em unidades (-6,8%), avanço sustentado exclusivamente por preço.

Azeite é o maior detrator do mês em valor (-15,0%), seguido por Maionese (-6,3%) e Fórmula Infantil (-31,2%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

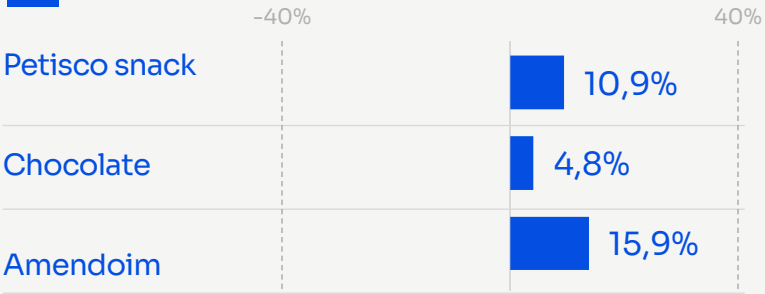
Jun '26 Vs. Jun '25
Var. (%)



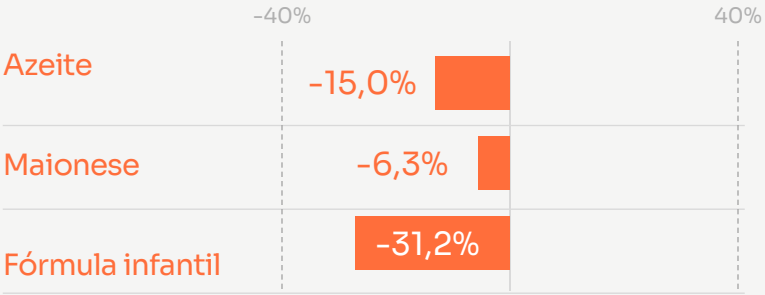
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

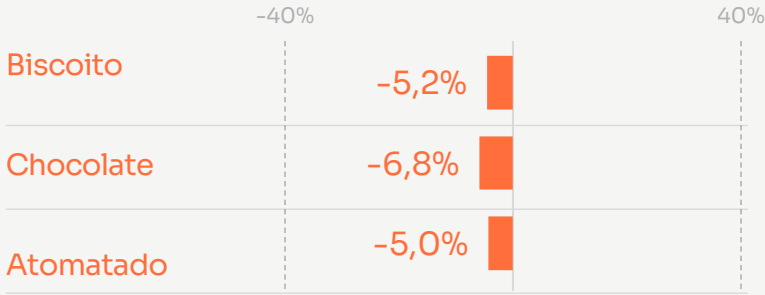
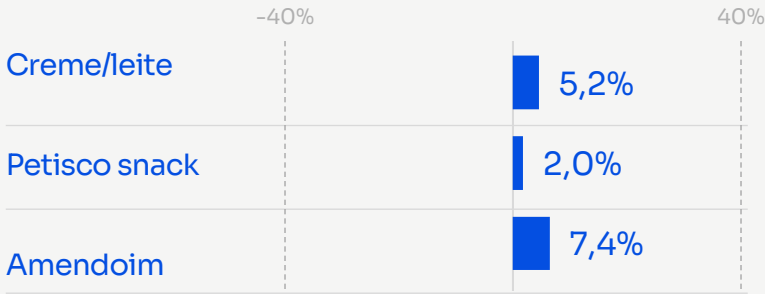
+ Positiva



- Negativa



Em unidades



Fonte: Scanntech - Radar Scann Share | Dados Same Stores

- 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

■ Positivo
■ Negativo



Perecíveis

Destaque em crescimento, em junho a cesta amplia o faturamento (+5,9%), impulsionada pelo aumento de preço (+6,2%), enquanto as unidades vendidas recuam (-0,2%).

O preço médio sobe tanto pelo preço por volume (+4,6%) quanto pelo aumento no tamanho das embalagens (+1,5%).

Bovino in natura (+14,1%) e Queijo (+8,4%), já fortes na sazonalidade de Festa Junina, se destacaram em valor, favorecidos pela Copa do Mundo.

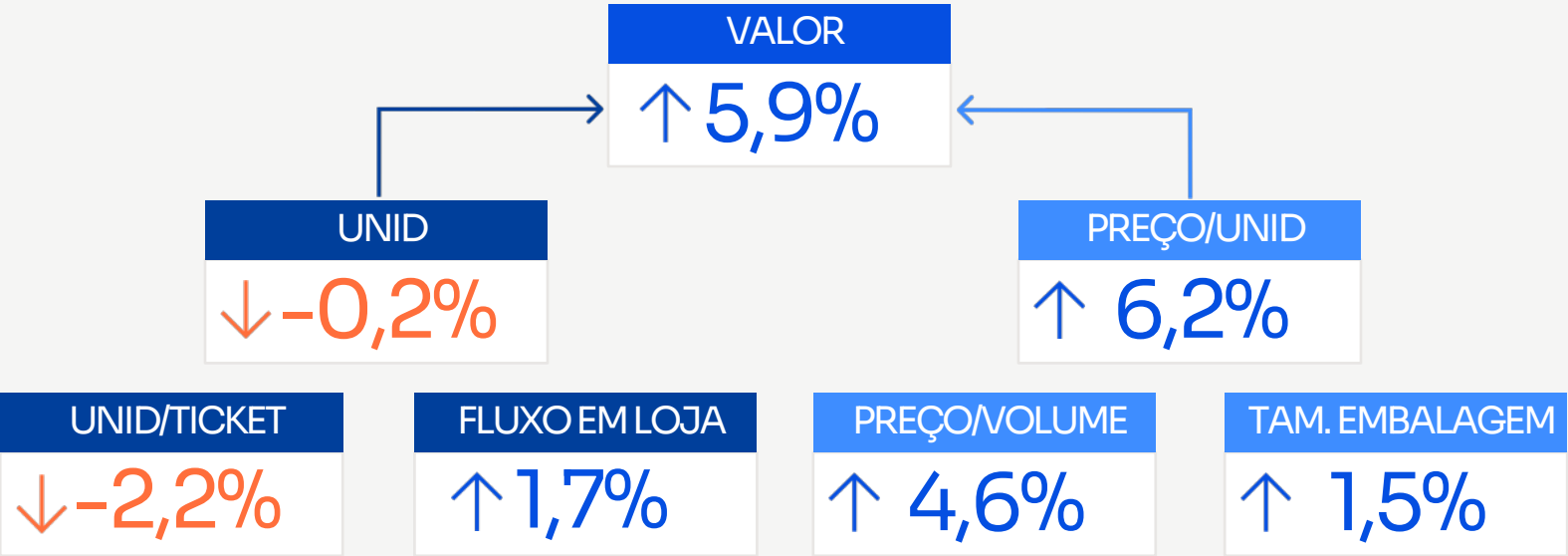
Legume avança forte em faturamento, mas cai em unidades (-5,1%): crescimento sustentado por preço, não por volume.

Frango in natura cresce em unidades (+4,9%) e recua em valor (-1,7%), sinal de queda no preço médio. Frios industrializados (-3,8%) e Linguiça (-2,1%) completam as maiores quedas em valor.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

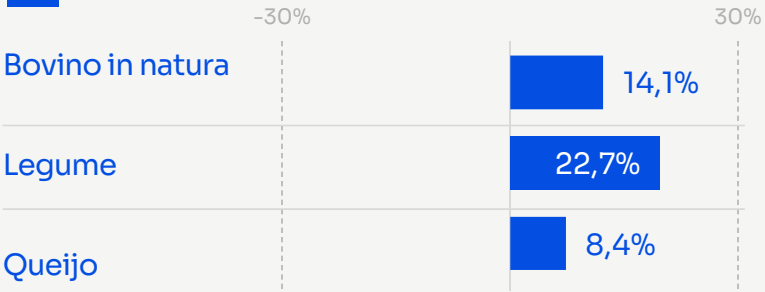
Jun '26 Vs. Jun '25
Var. (%)



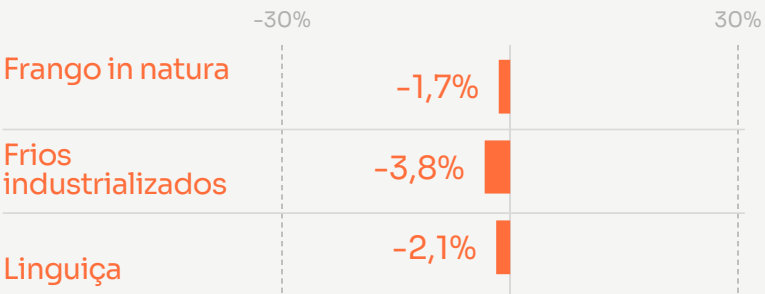
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

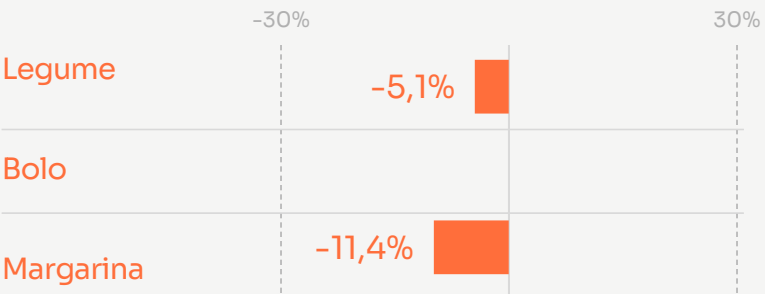
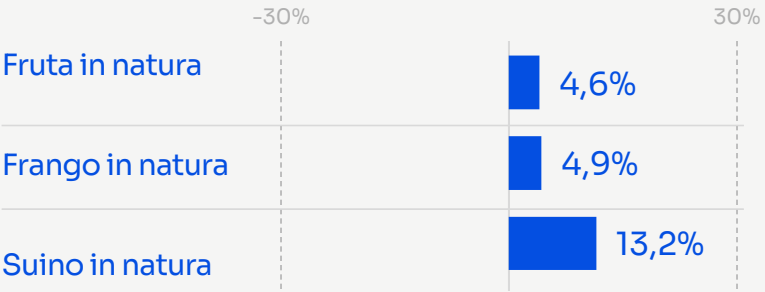
+ Positiva



- Negativa



Em unidades



Fonte: Scanntech – Scann Share | Dados Mesmas Lojas

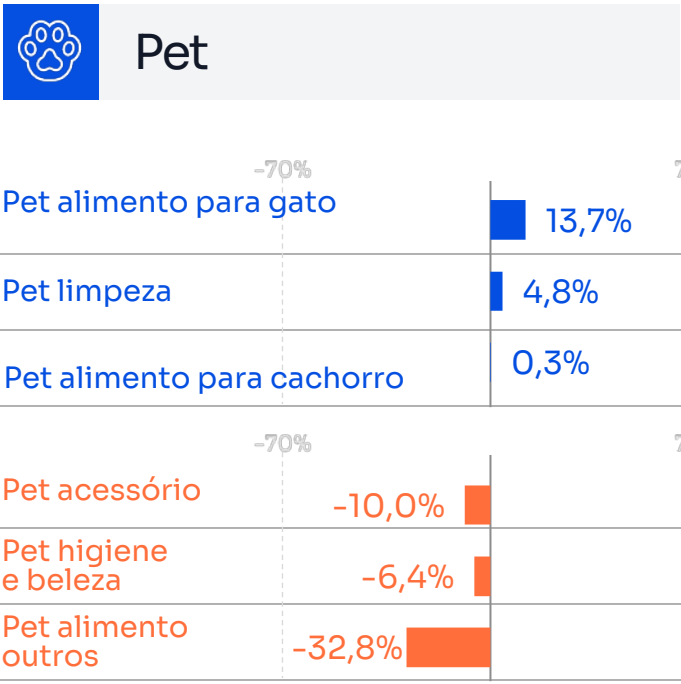
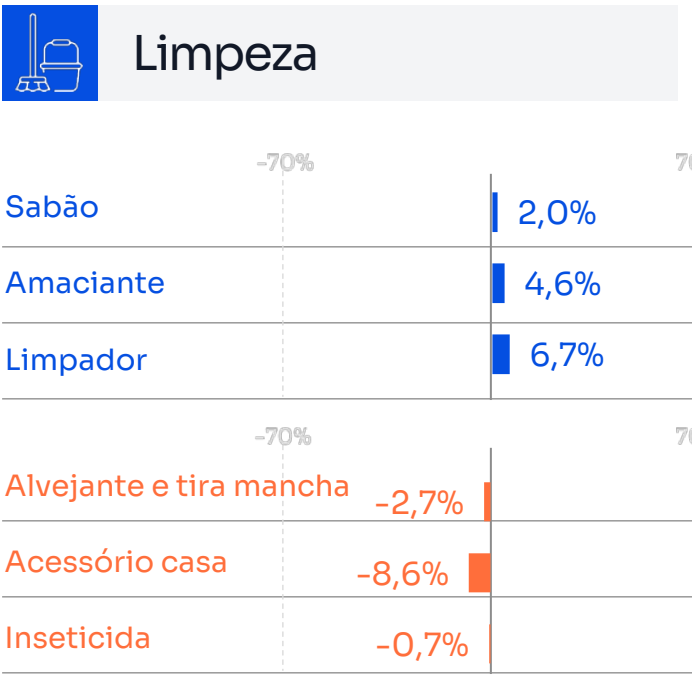
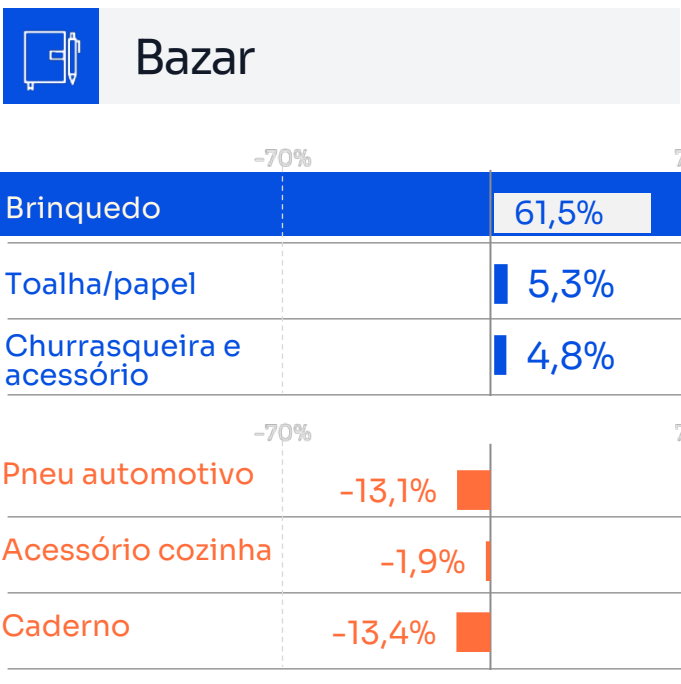
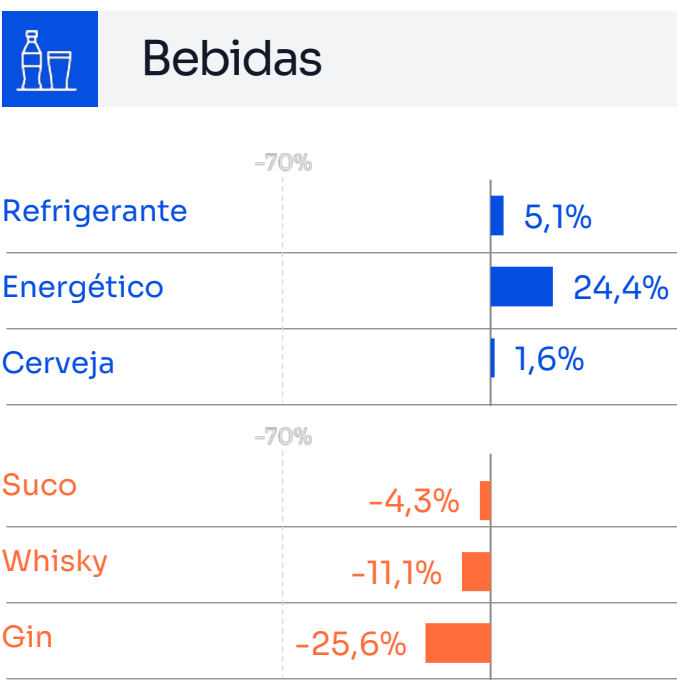
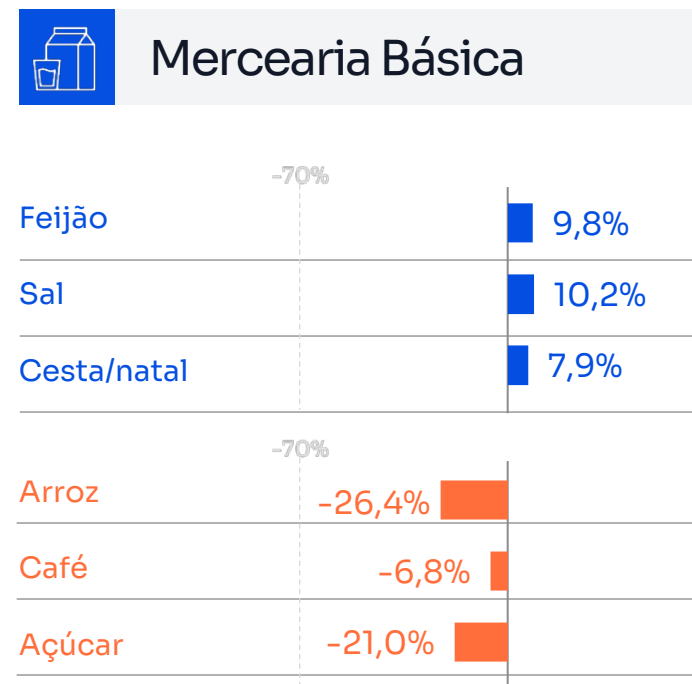
canal alimentar

- 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

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

Variação por cesta Jun '26 Vs. Jun '25



Destaque da Categoria

Jogos e Figurinhas

Dobradinha da 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 percentual do varejo em junho, como ocorreu 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 junho, o canal Perfumaria seguiu em queda ante o mesmo mês do ano anterior: -7,1% em valor e -16,3% em unidades, com o preço médio subindo 11%.

Eletrorportátil (-26,2%) liderou a retração em valor, seguido por Cuidado com a Pele (-13,7%).

Cuidado do Cabelo, principal categoria do canal com 56,2% das vendas, recuou -3,7% em valor, a menor queda entre as categorias.

- Positivo
- Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Total Canal	Importância em valor no canal		Valor R\$		Unidades		Preço Médio / UN	
	0%	100%	0%	40%	0%	40%	0%	40%
			-7,1%		-16,3%		+11,0%	
Cuidado do Cabelo	56,2%		-3,7%		-13,4%		+11,2%	
Cosmética	22,5%		-9,4%		-17,5%		+9,8%	
Cuidado com a Pele	12,0%		-13,7%		-22,8%		+11,7%	
Eletrorportátil	2,4%		-26,2%		-28,7%		+3,6%	
Higiene Pessoal	2,3%		-8,7%		-11,5%		+3,2%	
Higiene Bucal	2,2%		-6,6%		-15,3%		+10,3%	

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

No estudo especial da Scanntech 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 junho, Fragrância liderou a contribuição positiva, com crescimento de +22,5%, seguida por Água Oxigenada (+12,1%) e Pigmento Capilar (+7,8%).

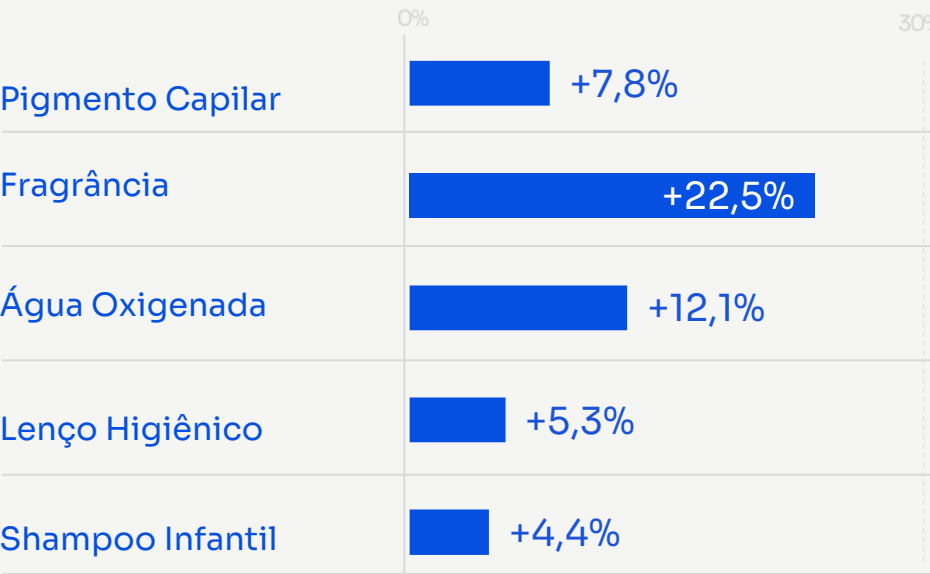
No lado negativo, as maquiagens foram o principal destaque em contribuição para a retração do faturamento. Maquiagem Boca (-33,9%) liderou o movimento e Maquiagem Rosto recuou -12,5%. Eletroeletrônico de Uso Pessoal (-26,2%) também esteve entre os maiores detratores do mês.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Var. (%) das categorias que mais contribuem

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

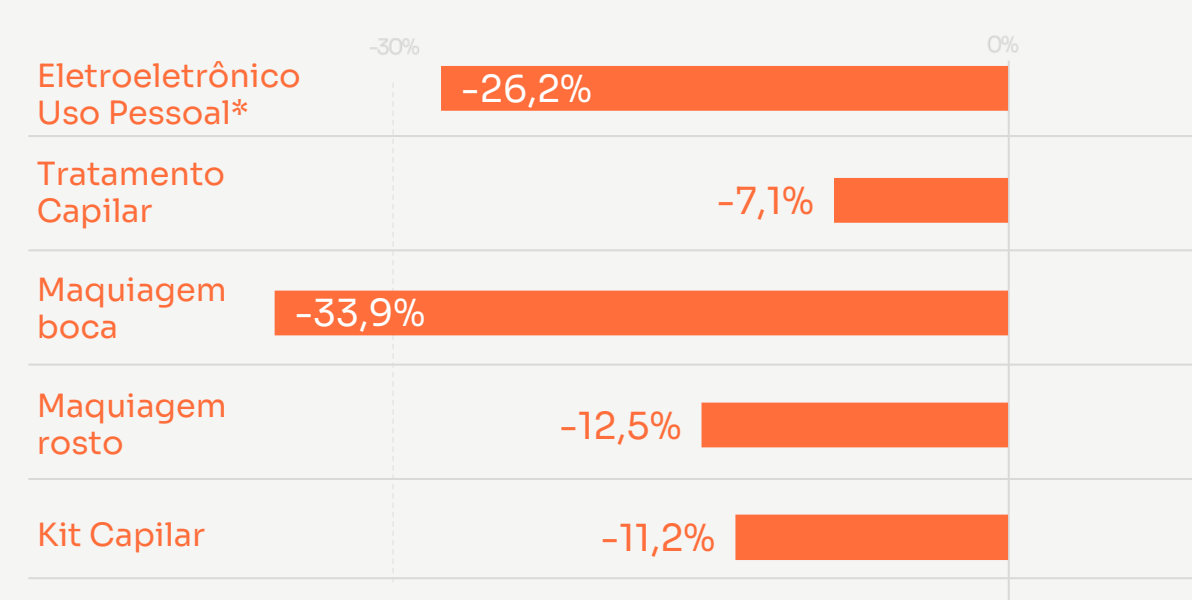
↑ Positivas



Var. (%) das categorias que menos contribuem

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

↓ Negativas



canal
perfumaria

- Performance total
- Contribuição das categorias
- Categoria em destaque

Categoria
destaque
de crescimento

Fragrância é o destaque positivo do canal Perfumaria em junho, com alta de +22,5% em valor, crescimento puxado principalmente pelas vendas unitárias (+16,8%).

Dentro da categoria, o segmento que mais impulsiona as vendas é Perfume Corporal, que cresce +81,3% em valor e +60,2% em unidades.

O aumento de pesquisas pelo termo “cheiroso” aumenta não apenas durante o verão, mas registra picos de interesse também durante maio e junho.

Fonte: Google Trends, Jun ‘26

■ Positivo
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Jun ‘26 Vs. Jun ‘25
Var. (%)

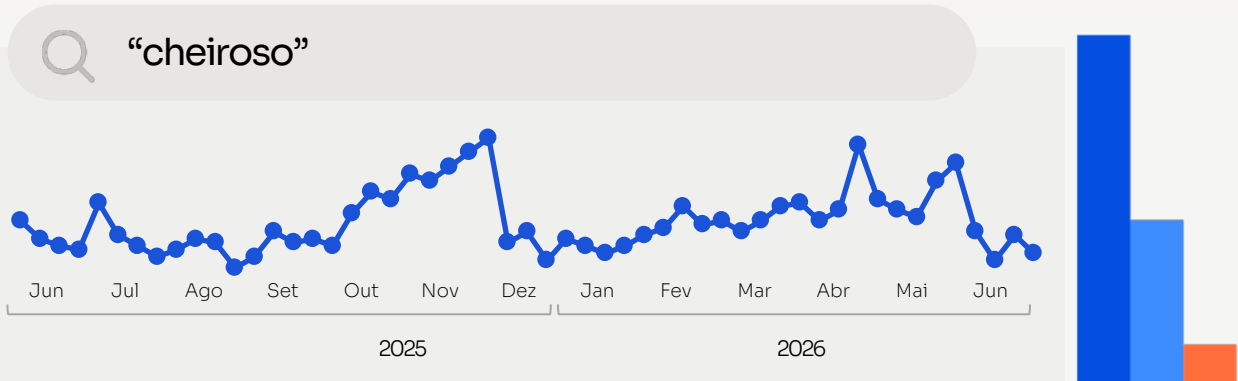
Fragrância

	Importância em valor na categoria	Valor R\$	Unidades	Preço Médio / UN
	0%100% -90%	0%90% -90%	0%90% -90%	0%90%
		+22,5%	+16,8%	+4,9%
Perfume Corporal	33,8%	+81,3%	+60,2%	+13,2%
Perfume e Colônia Feminino	26,6%	+3,1%	-24,0%	+35,7%
Perfume e Colônia Masculino	24,3%	+5,1%	-18,2%	+28,5%
Perfume e Colônia Unissex	15,3%	+9,1%	-18,6%	+34,0%

Pesquisas no Google Trends

Buscas no Google por “Cheiroso” nos últimos 12 meses

Fonte: Google Trends, Jun ‘26



O Canal Perfumaria chegou no radar da Scanntech

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

Chame nosso time de atendimento:



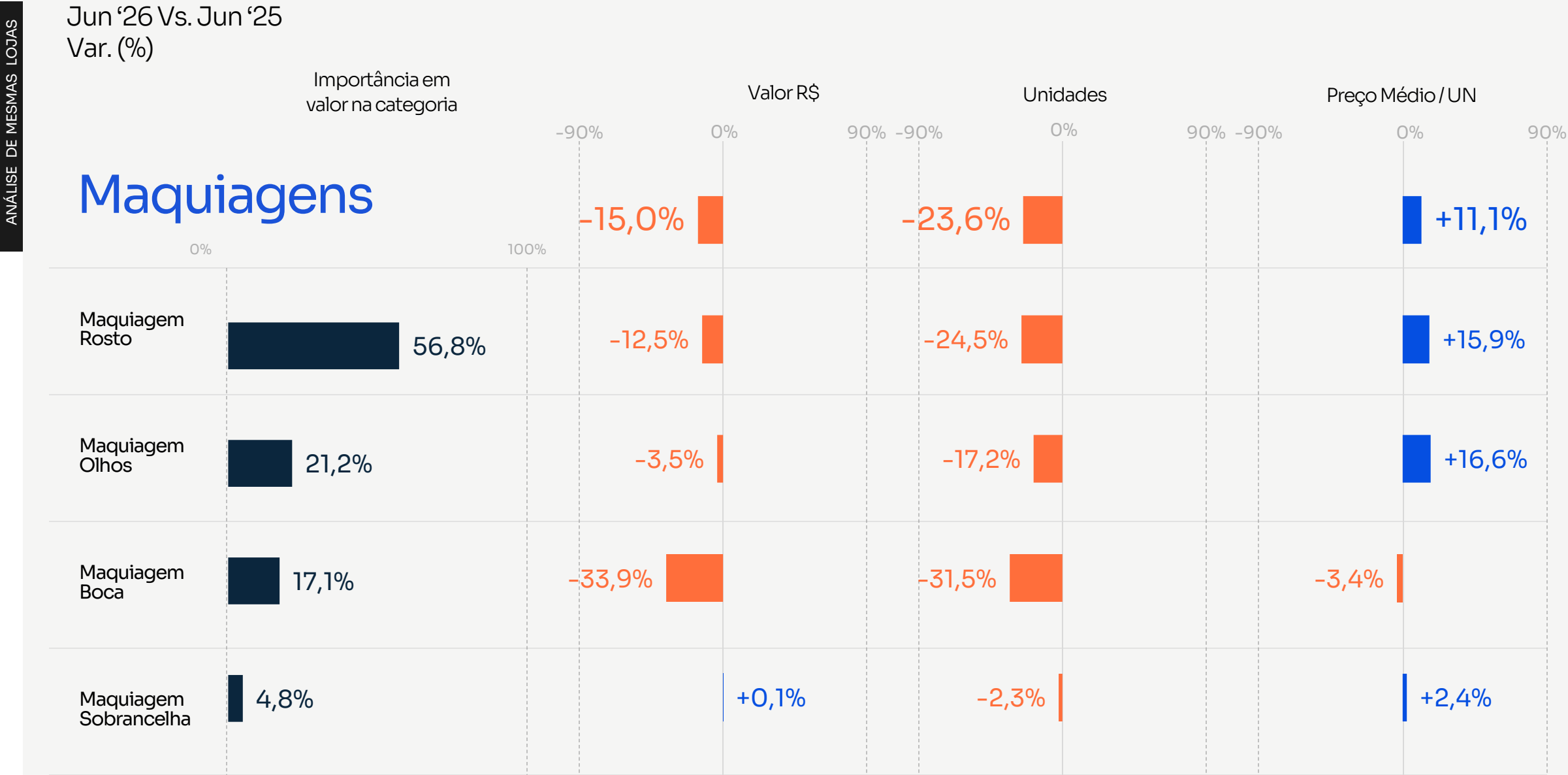
Categoria destaque
de retração

As Maquiagens, como um todo, recuaram em faturamento (-15%) e em unidades (-23,6%).

Maquiagem Rosto e Boca, que juntas representam 73,9% do segmento, foram os principais destaques negativos em valor.



■ Positivo
■ Negativo



O Canal Perfumaria chegou no radar da Scanntech

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
Maio

com
Alberto Serrentino
Fundador da Varese Retail



Radar Sazonal
Verão



Confira os estudos sazonais exclusivos com

Google

Estudo de Verão
Consumo em altas temperaturas



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



Estudo de Black Friday
De olho no consumo



Estudo de Dia das Crianças
Tá na hora de brincar!



Acesse o HUB e baixe os relatórios

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Junho
Publicação: 7 de Julho '26



Agradecemos a leitura

Receba o Radar por WhatsApp



Inscreva-se



Quer saber mais sobre a sua região ou categoria?

Entre em contato

