

NOVA MÉTRICA DE INFLAÇÃO

Inflação Scanntech acumula +3,18% em 12 meses, contra +2,40% do FMCG e -0,29% da Cesta Básica

Página 12

O relatório mais rápido e completo do varejo.

radar

PRISCILA
ARIANI
Diretora de
Marketing na
Scanntech

PEDRO
FERNANDES
Sócio da
McKinsey &
Company

MAURÍCIO
MARTINIANO
Head de Strategic
Insights, Campus &
Partner Plex do
Google

ANÁLISE ESPECIAL

Massa Crítica

Scanntech, Google e McKinsey trazem direto do (IN) MOTION como dados de vendas, de IA e de comportamento do consumidor, revelam as mudanças que vieram para ficar.

Página 04



O que você confere na Edição de Julho:

03

Massa Crítica com Priscila Ariani, Pedro Fernandes e Maurício Martiniano
Cruzamos dados de vendas (Scanntech), IA (Google) e comportamento (McKinsey) para mostrar o que é tendência real — e o que é só modismo.

05

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

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

29

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

Julho mantém a dinâmica de 2026: faturamento abaixo da inflação e retração em unidades. Já o calor atípico favorece bebidas não alcoólicas e pressiona o inverno.

Julho de 2026 fechou com faturamento em +1,8% em mesmas lojas e +3,6 total lojas, ainda sustentado por preço (+4,0% no mês vs. +3,7% no acumulado) e pressionado pela queda de unidades (-2,1%) e do fluxo em loja (-3,0%). O alerta da edição está no volume, estável no ano (0,0%) e negativo no mês (-1,4%)

Bebidas e Perecíveis lideram o mês (+4,4% em valor cada), com o calor atípico impulsionando Água (+12,9%), Energético (+27,3%) e Isotônico (+21,4%) em unidades.

Do lado dos detratores por cesta, Mercearia Básica segue como a maior queda (-7,8%), única com recuo simultâneo de preço médio (-2,6%) e unidades (-5,3%), reflexo da deflação de commodities, com café, arroz e açúcar entre as maiores quedas de 12 meses. Mercearia passa a cair em valor (-0,2%), com unidades em -3,4%, e as categorias de inverno pesaram, com Vinho (-10,4%), Whisky (-9,1%) e Chá (-5,5%).

Entre os canais, o Atacarejo é o único com leve queda de faturamento (-0,2%), com o menor repasse de preço (+2,6%), enquanto o Super 1-4 desacelera para +1,0% pressionado pela maior queda de unidades do mês (-4,4%). Super 5-9 (+2,9%) e Super 10+ (+3,2%) lideram, com o Super 10+ registrando a retração unitária mais branda (-0,7%).

Nas regiões, o Norte foi a única sem crescimento (-0,1%), com unidades em -3,9%, e SP ficou no menor avanço entre as positivas (+0,7%, unidades -3,0%). O Centro-Oeste é o destaque do país (+4,5%), sustentado pelo maior aumento de preço (+5,5%) e pela menor queda de unidades (-1,0%), seguido de Sul (+2,5%) e Nordeste (+2,4%).

Em preço e promoção, a inflação medida pela Scanntech acumula 3,18% nos últimos 12 meses, acima da inflação de FMCG (2,40%) e da cesta básica (-0,29%). Na comparação mensal, foi registrada deflação de 0,3% em julho em relação a junho de 2026. A promoção ganhou intensidade e perdeu eficiência: peso de 25,8% (+1,4 p.p.) e desconto de 20,4% (+0,8 p.p.), com o atacarejo apresentando o maior uplift.

No estoque, com ruptura em mínima histórica e mais estoque na loja, a perda de venda deixa de ser falta de produto e passa a indicar estoque posicionado, mas a venda não acompanhando.

Com o El Niño em nível inédito para julho e se fortalecendo até o verão, o portfólio de calor deve seguir como motor, o que exige rever estratégias em tempo real.

No exclusivo do canal Perfumaria, a queda se aprofunda: -6,7% em valor e -13,4% em unidades, com preço médio em +7,7%.

Boa leitura e boas vendas!

Massa crítica

Três sinais cruzaram o limiar
e já transformam o consumo.

UM NOVO ESTUDO POR:



McKinsey
& Company

Google

POR DENTRO DO ESTUDO:

O Efeito K e os caminhos
da premiumização

A nova lógica
da socialização

Mudanças nas missões de
compra: o que consumimos
e como consumimos

Fale com seu
atendimento
Scanntech para ver
o estudo completo.

Massa Crítica, Sinais que Viraram Força Estrutural

Priscila Ariani

Diretora de Marketing na Scanntech

Pedro Fernandes

Sócio da McKinsey & Company

Maurício Martiniano

Head de Strategic Insights, Campus & Partner Plex do Google



Massa crítica é um termo da física: a quantidade mínima de material que precisa se acumular para que a reação em cadeia deixe de ser possibilidade e passe a acontecer sozinha.

O mercado funciona igual. Primeiro vêm os sinais. Alguns se desfazem e acabam. Outros ganham tração e viram tendência. Quando algumas tendências convergem, realizam transformações tão profundas que se consolidam em uma nova realidade.

Neste momento de profundas transformações no consumidor e no consumo, cruzamos os dados de PDV da Scanntech, de jornada de IA do Google e comportamento de consumo da McKinsey para separar, dentre tantos solavancos, quais mudaram fundamentalmente o consumo.

1ª consolidação: Efeito K e a premiumização

As famílias de renda mais alta ganharam poder de compra. As de renda mais baixa perderam, empurradas pelo endividamento. Cada grupo andando em direção oposta, provocando um claro efeito de premiumização.

A premiumização acontece tanto pelo aumento do consumo do segmento premium quanto pela redução do consumo dos produtos de menor valor agregado. A inflação total supermercadista medida pela Scanntech acumulou alta de 3,18% em 12 meses, contra um aumento de preço médio de 3,67%. O gap é mix. Esse mix vem tanto de embalagens maiores quanto de uma premiumização que

acontece em vários níveis: entre categorias de funções diferentes, como o aumento de proteínas animais e a retração de indulgência; entre categorias de mesma função, como o avanço do amaciante concentrado e a queda do diluído; e até dentro das próprias categorias, quando 58% delas têm saldo positivo no crescimento das marcas premium.

Há uma transformação profunda no consumo em torno da premiumização, saudabilidade e compras recorrentes.

E não importa o ângulo, o efeito K e a consequente premiumização se confirmam. A análise granular em nível de bairro da Scanntech na cidade de São Paulo mostra troca por marcas baratas nos bairros de baixa renda e troca por marcas premium nos de alta renda. Sob a ótica do shopper, a Scanntech identifica o shopper valioso quase dobrando a distância de valor em relação ao residual. O shopper valioso gasta 177 vezes mais no mês que o residual. Em tempos de IA, não dá para deixar de perguntar como a nova jornada de compra, impactada pela IA, conversa com esse momento de premiumização.

O Google analisou mais de 17 mil jornadas de compra e quebra um paradigma: acredita-se que a IA encurta a jornada, quando na verdade ela a torna mais eficiente. O consumidor aprende mais sobre o que vai comprar, mas em menos tempo. E, conforme a complexidade da decisão, aplica mais ou menos IA no caminho. Categorias mais caras e de jornada mais complexa, como automóveis, eletrodomésticos, smartphones e notebooks, têm maior uso de IA, que entra em modo validador para dar segurança à decisão.

Na contramão, os produtos de FMCG têm menor uso de IA na compra, e ela entra em modo rotina, trazendo inteligência para o dia a dia.

O estudo da McKinsey fecha a seção de premiumização com uma visão mais ampla: os consumidores querem comprar menos produtos e investir em experiência. Viagem é a resposta nº 1 para o gasto extra em todas as gerações, mesmo sob pressão de custos.

2ª consolidação: Saudabilidade e novos encontros

Quando a gente pergunta ao consumidor o que é saúde, o Google mostra que a resposta vai além do óbvio de produtos, serviços e cuidado com o corpo. Numa pesquisa do Google com 2.000 pessoas, 37% disseram fazer atividades de cuidado emocional como parte do autocuidado, e 88% dizem que o que querem mesmo é tempo de qualidade, dentro e fora de casa. E tempo de qualidade se traduz em encontro, encontro se traduz em consumo.



Massa Crítica



Sinais que Viraram Força Estrutural

Dados da Scanntech comprovam que a soma das sazonalidades, momentos típicos de encontro, responde por 11% do crescimento do canal alimentar em um ano, 18% acima da sua proporção em dias. Mas, além das datas nacionais, os eventos regionais que reúnem multidão são ainda mais sobreindexados na geração de consumo. A festa do boi em Parintins eleva as vendas da região em 8% nos seus 3 dias de festa, a Oktoberfest impulsiona em +15% o consumo em Blumenau, e um único show da Lady Gaga entregou +34% no Rio de Janeiro. Na região metropolitana de São Paulo, a soma dos grandes eventos tem 2,5 vezes mais importância no crescimento das vendas do que sua proporção em dias.

E a saudabilidade já é realidade consolidada, com tendência de seguir crescendo. Segundo o estudo ConsumerWise da McKinsey, Gen Z e millennials representam 25% dos consumidores de wellness, mas 40% do consumo. É também um consumidor que usa a tecnologia para alavancar seus hábitos saudáveis: 75% da Gen Z usa wearables e 26% recorre à IA para se orientar melhor em saúde.

3ª consolidação: Muda a sociedade, muda o carrinho

A sociedade está mais velha, com menos filhos, em casas menores e mais urbana. Isso muda o que entra no carrinho. Segundo a Scanntech, com a urbanização, arroz e feijão recuam 1,9% enquanto alimentos frescos e proteína animal sobem 5,5%; com menos filhos, produto infantil cai 11,7%; com a onda de saúde, indulgência recua 4,7% e proteicos crescem 22%.

Se muda o que a gente compra, muda também como compramos. Nos 15 bilhões de tickets monitorados pela Scanntech, os de abastecimento perdem 1,58 p.p. de importância e o expresso ocasional ganha 1,76. Lar menor faz compra menor, e reduz justamente o ticket mais valioso. Para crescer, o varejo tem que atrair novos compradores e vender mais para quem já está dentro da loja. O shopper que volta todo mês gasta o dobro do shopper novo, e volta por categorias de reposição: queijo, ovo, pão, leite. O novo entra por cuidado pessoal de emergência, um desodorante, um barbeador, um absorvente.

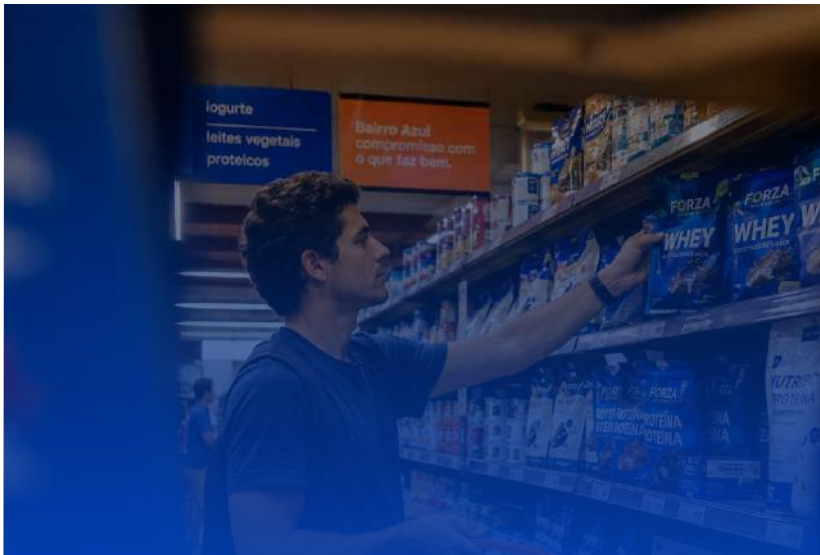
Segundo a McKinsey, para atrair o shopper novo a conversa começa numa tela. Para a geração Z, rede social já é canal de decisão de compra em 34% dos casos, e apenas 1% das fontes que uma IA cita sobre uma marca vem do site da própria marca. Mais do que nunca, as marcas precisam de uma estratégia que espalhe seu posicionamento muito além dos próprios canais. E, quando se fala de atrair e reter, a IA agêntica entra em campo como mais um tema a considerar. No estudo do Google aprendemos que, apesar de o consumidor usar mais IA nas categorias complexas, quando a conversa é sobre delegar a compra a um agente a tendência se inverte: ele delega mais nas categorias de rotina. E a delegação demanda quatro condições: baixo valor, acesso fácil a um humano se der problema, transparência radical e facilidade de cancelar.

Três sinais que já cruzaram o limiar e viraram massa crítica. A premiumização foi de ponta a ponta, a socialização ficou mais saudável e movida a experiência, e a dinâmica de compra.

encolheu em volume. Para varejo e indústria, isso vira lista de tarefa. Repensar a jornada com IA e redes sociais. Servir um consumo menor, mais premium e com mais saúde. Reter o cliente recorrente pela compra frequente e atrair o novo pela categoria de emergência. O cenário mudou para todo mundo ao mesmo tempo. Quem reagir enquanto ainda dá tempo sai na frente.

Estudo Scanntech, Google e McKinsey.

Nos vemos lá.



Quer saber mais?

Fale com seu **time de atendimento** Scanntech!

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Julho
Publicação: 5 de Agosto de '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

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Principais motores em faturamento

Jul'26 Vs. Jul'25



Fatores promotores do mês

Bebidas e Perecíveis lideraram o crescimento no mês, com valor avançando +4,4% para ambas. Em Bebidas, o resultado vem do preço médio (+4,6%) somado ao consumo ligado ao calor, com Água (+12,9%), Energético (+27,3%) e Isotônico (+21,4%) crescendo em unidades. Com um julho mais quente que o do ano passado, as bebidas não alcoólicas contribuíram positivamente para as unidades. Refrigerante, Energético e Cerveja apresentaram as maiores contribuições positivas em valor. Limpeza (+4,3%) e Perfumaria (+2,8%) também crescem em faturamento, puxadas por preço médio



Fatores detratores do mês

Mercearia Básica seguiu como a cesta mais fraca em faturamento (-7,8%), única com queda simultânea de preço médio (-2,6%) e unidades (-5,3%), reflexo da deflação das commodities (Café -17%, Arroz -10% e Açúcar -21% em 12 meses) somada à perda de incidência de Café Moído (-0,66 p.p.), Açúcar (-0,57 p.p.) e Arroz (-0,34 p.p.), com os cafés de maior valor na direção oposta. Mercearia passa a cair levemente em valor (-0,2%), diferente dos meses anteriores, com aprofundamento em unidades (-3,4%) e preço médio insuficiente para compensar (+3,3%). As categorias de inverno também pesaram, com Vinho (-10,4%), Whisky (-9,1%) e Chá (-5,5%), além de Chocolate, que perde incidência (-0,34 p.p.)



Impacto do clima no consumo

El Niño já chegou

O El Niño atingiu um nível de intensidade sem precedentes, atingindo +2°C de anomalia, inédita para o mês de julho, sendo esse um patamar considerado intenso, segundo análise da MetSul Meteorologia - com base em dados de monitoramento do Oceano Pacífico e projeções de centros internacionais de previsão climática.

O Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet) afirma que o fenômeno deve continuar se fortalecendo ao longo do segundo semestre de 2026, podendo atingir classificação "muito forte" entre a primavera e o início do verão. Esse cenário eleva o risco de eventos climáticos extremos no país, com atenção especial para as regiões Sul e Norte.

Faturamento do canal alimentar avança em julho, mas há maior queda unitária

No acumulado do ano, o faturamento em mesmas lojas cresce +2,2%, impulsionado pela alta do preço médio (+3,7%) e parcialmente contido pela queda de unidades vendidas (-1,4%). O aumento de preços é impulsionado pela variação do preço por volume (+2,2%) e pelo aumento do tamanho médio das embalagens (+1,4%).

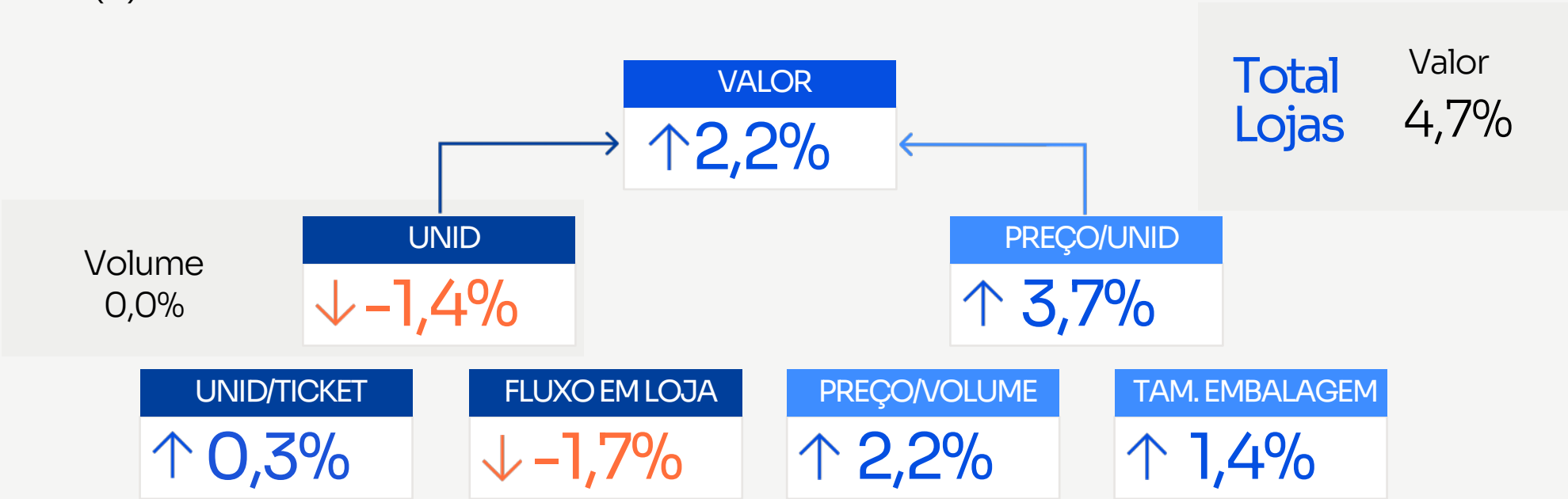
Em julho, o faturamento cresce +1,8%, com os preços ganhando ainda mais força (+4,0%), impulsionado pelo preço por volume, que avança para +3,3% e o tamanho da embalagem, que desacelera para +0,7%. A queda de unidades (-2,1%) aprofunda em comparação ao ano acumulado, reflexo do fluxo em loja (-3,0%). Com a embalagem perdendo força como compensação, o volume passa a cair no mês (-1,4%)

Apesar do canal alimentar ter avançado apenas +1,8% nas mesmas lojas, o crescimento chega a 3,6% no mês de julho ao considerar abertura de lojas. No ano acumulado, o crescimento fica em 4,7%.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

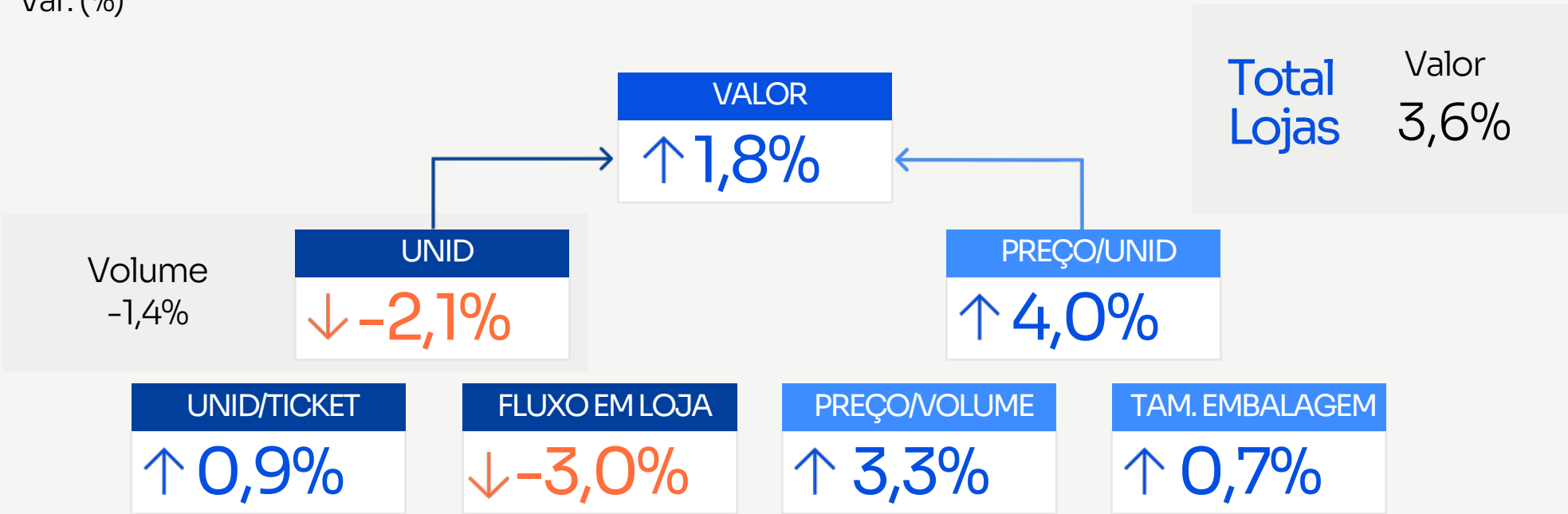
Decomposição de Vendas em Mesmas Lojas Acumulado do Ano

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



Resultado do Mês

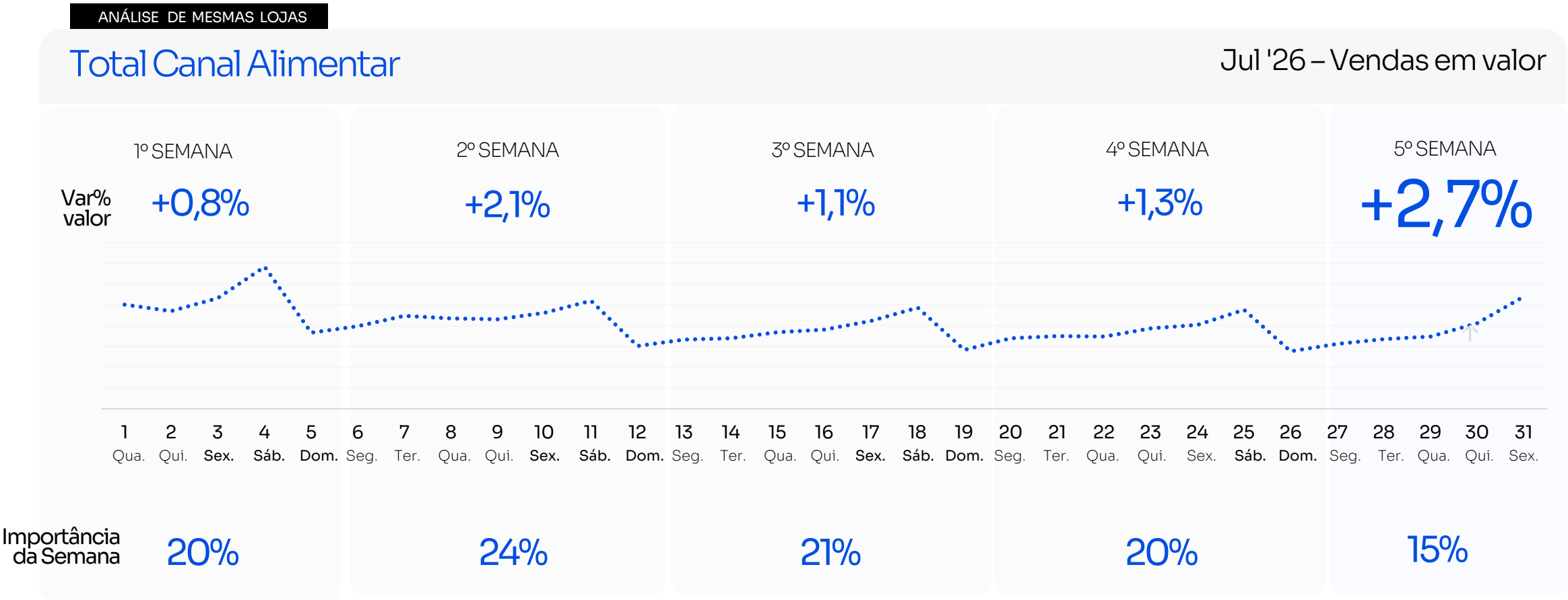
Jul'26 Vs. Jul'25
Var. (%)



- 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

Como as semanas do mês moldam o faturamento

A última semana de julho foi o período do mês com o maior crescimento em comparação às semanas de julho de 2025, com aumento de 2,7% versus o mesmo período do ano passado. Sem a última semana, o mês de julho teria crescido apenas +1,4%, isto é, 0,4 p.p. a menos do que o resultado real (+1,8%).



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 do Supermercado avançam em faturamento. O Atacarejo fica praticamente estável (-0,1%) com o menor aumento de preço entre os canais (+2,4%). As unidades recuam em todos os canais, sendo o crescimento em faturamento do canal alimentar sustentado pelo aumento de preços.

Em julho, o Atacarejo continua sendo o único canal com leve queda de faturamento (-0,2%), novamente apresentando o menor aumento de preço do mês (+2,6%).

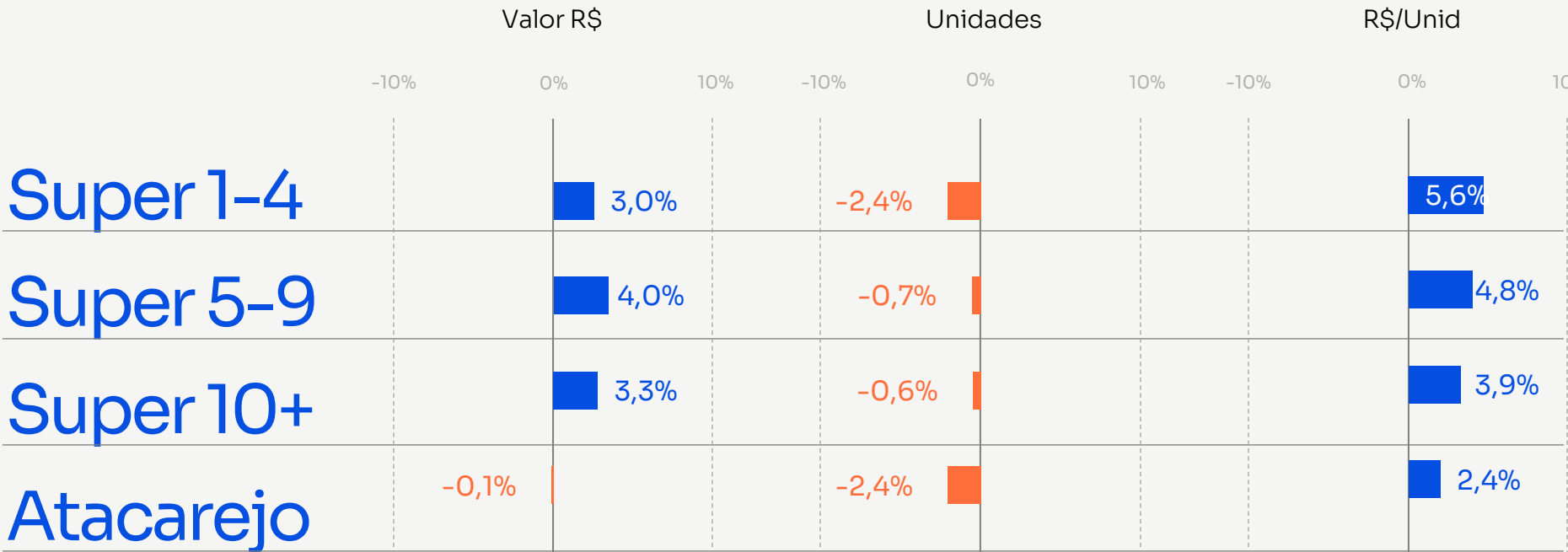
O Super 1-4 desacelera o crescimento em valor (+1,0%), apesar de manter o maior aumento de preço do grupo (+5,6%), pressionado pela maior queda em unidades do mês (-4,4%). Super 5-9 (+2,9%) e Super 10+ (+3,2%) seguem como os formatos com melhor desempenho em valor, com o Super 10+ se destacando pela retração de unidades mais branda (-0,7%).



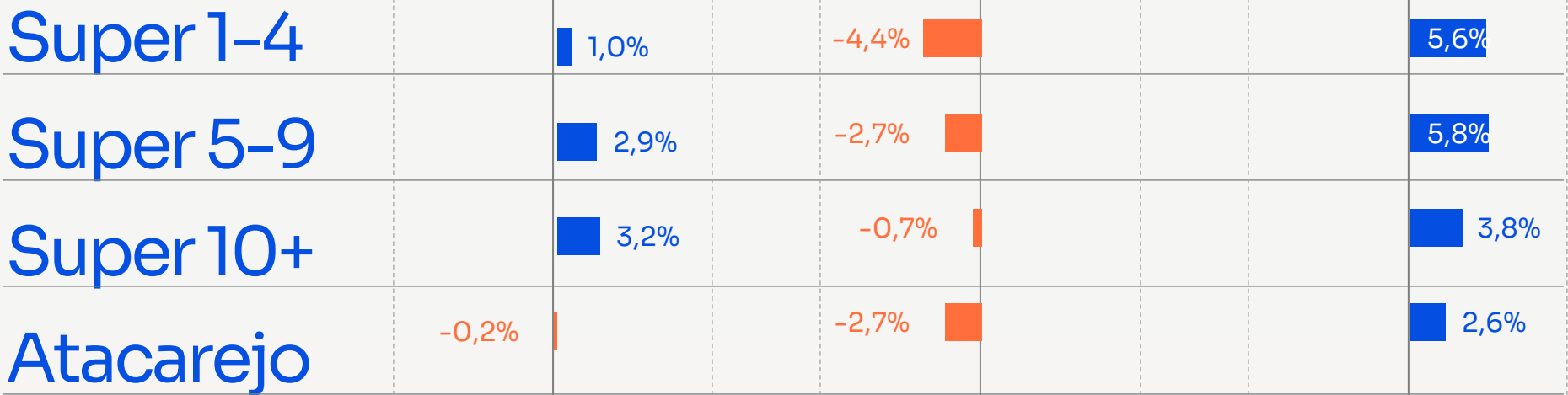
ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Acumulado do Ano

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



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



Dinâmica por Região

Em julho, quase todas as regiões cresceram em valor puxadas por preço, e não por unidades. O Norte foi a única região que não cresce em faturamento (-0,1%), impactado pela queda de unidades (-3,9%).

O Centro-Oeste segue como destaque do país (+4,5%), sustentado pelo maior aumento de preço médio (+5,5%) e pela retração mais branda em unidades (-1,0%).

O Nordeste apresentou crescimento em valor (+2,4%), com aumento de preço médio (+4,2%) e retração unitária de -1,6%.

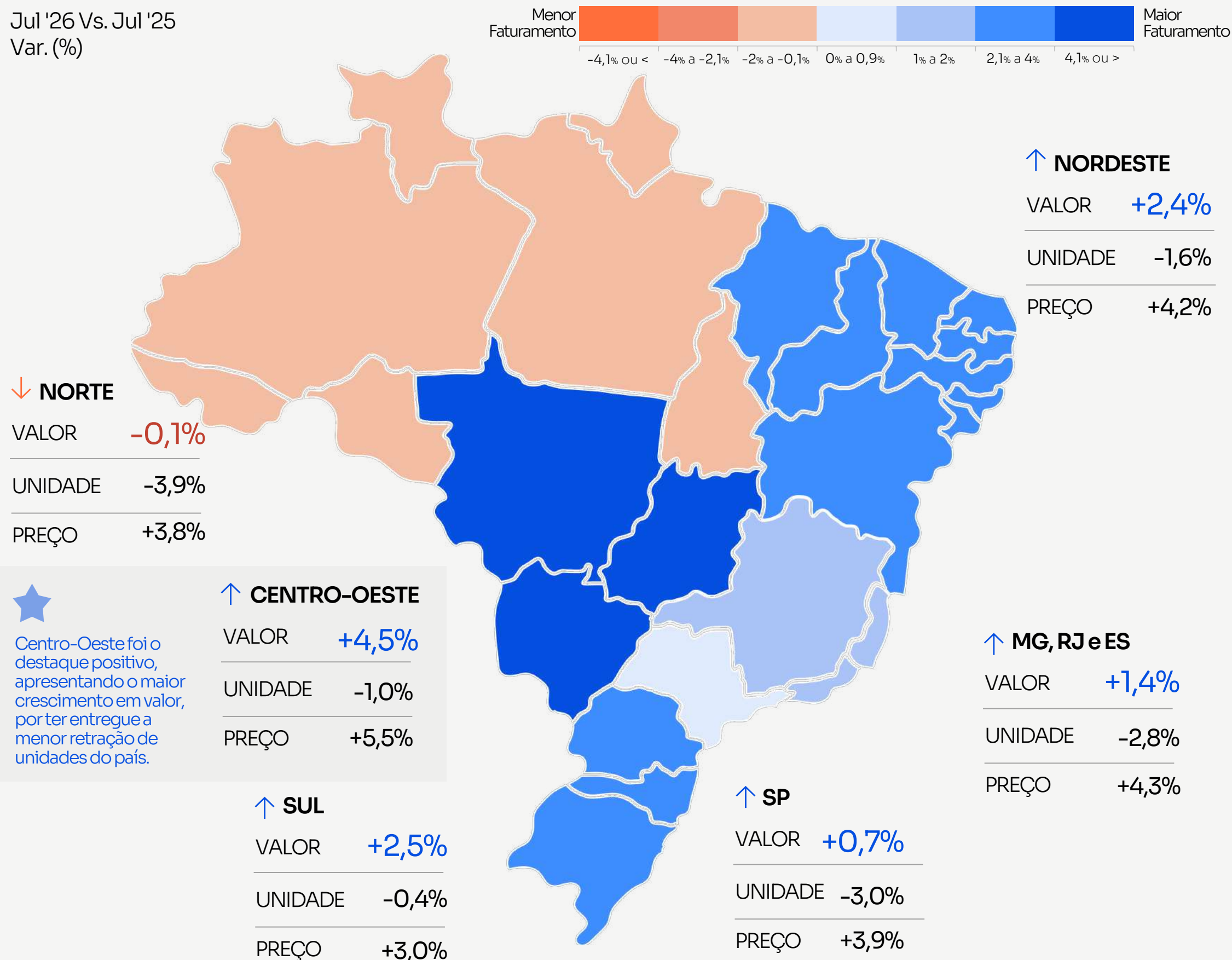
Sul (+2,5%) e MG, RJ e ES (+1,4%) cresceram com contribuição relevante do aumento de preço (+3,0% e +4,3%, respectivamente).

SP apresentou o menor crescimento em valor entre as regiões positivas (+0,7%), impactada pela segunda maior queda em unidades do país (-3,0%).



Performance por Região

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



De olho no preço

por 

- Inflação Scanntech 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 THIGO MENATA 1kg	R\$ 4,99
MAXARRÃO SPAGNETTI AONIA 306g	R\$ 4,10
Subtotal:	R\$ 81,10
Total:	R\$ 81,10

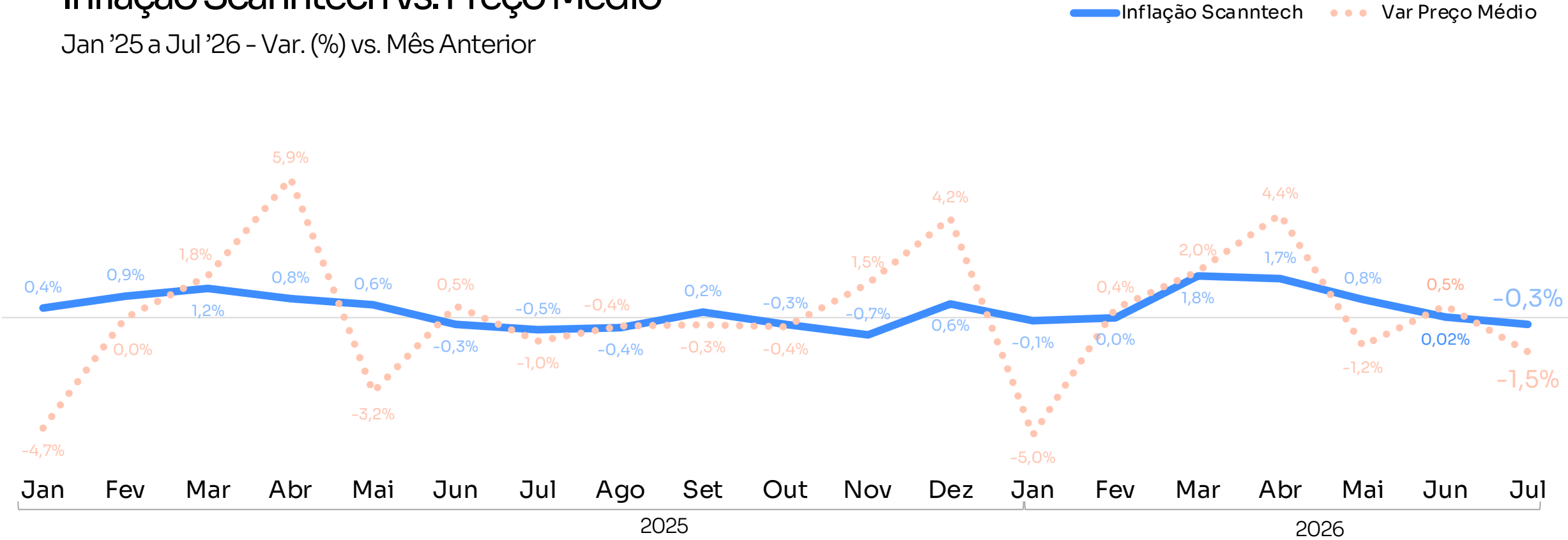
SUPERMERCADO DIA SE
CNPJ: 12.345.670/0881-90
devouer: DUBOEMA : 8P
26/10/2025 19:25:12:465
uu: hudo 13
NFC-e Nº 80012345



- 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 Scanntech vs. Preço Médio

Jan '25 a Jul '26 - Var. (%) vs. Mês Anterior



Acumulado 12 meses – Jul '26

- ↑ Variação de preço 12 meses +3,67%
- ↑ Inflação Scanntech 12 meses +3,18%
- ↑ Inflação FMCG +2,40%
- ↑ Inflação Cesta Basica -0,29%

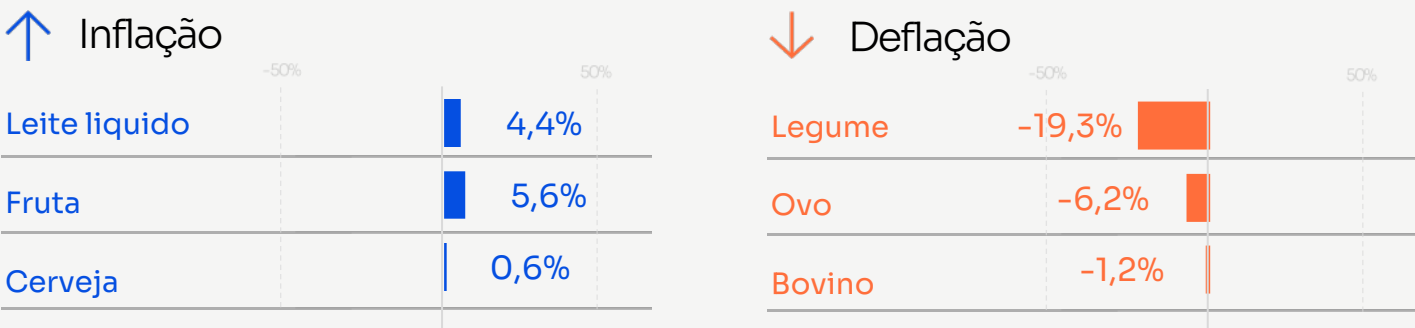
Inflação Scanntech

Em julho, a inflação Scanntech recuou -0,3%, revertendo a estabilidade de junho, com o preço médio caindo ainda mais. O movimento veio da deflação dos pesáveis: Legume (-19,3%) e Bovino (-1,2%), que superaram as altas de Fruta (+5,6%) e Leite líquido (+4,4%).. Em 12 meses, a inflação total (+3,18%) segue acima da FMCG (+2,40%), com pressão concentrada nos pesáveis. A cesta básica permanece em deflação (-0,29%), sustentada pelas commodities (Café -17%, Arroz -10%, Açúcar -21%).

- Positivo
- Negativo

Inflação das categorias que mais contribuem para a Inflação Total

Jul' 26 - Var. (%) vs. Mês Anterior



Cada medida revela uma camada: a inflação total (embalados + pesáveis) dá a visão do custo de toda a cesta, FMCG isola os embalados de alta rotação e a pressão da indústria, e a cesta básica reflete o impacto nos itens essenciais das famílias.

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

Maior esforço promocional não se converte em mais vendas incrementais.

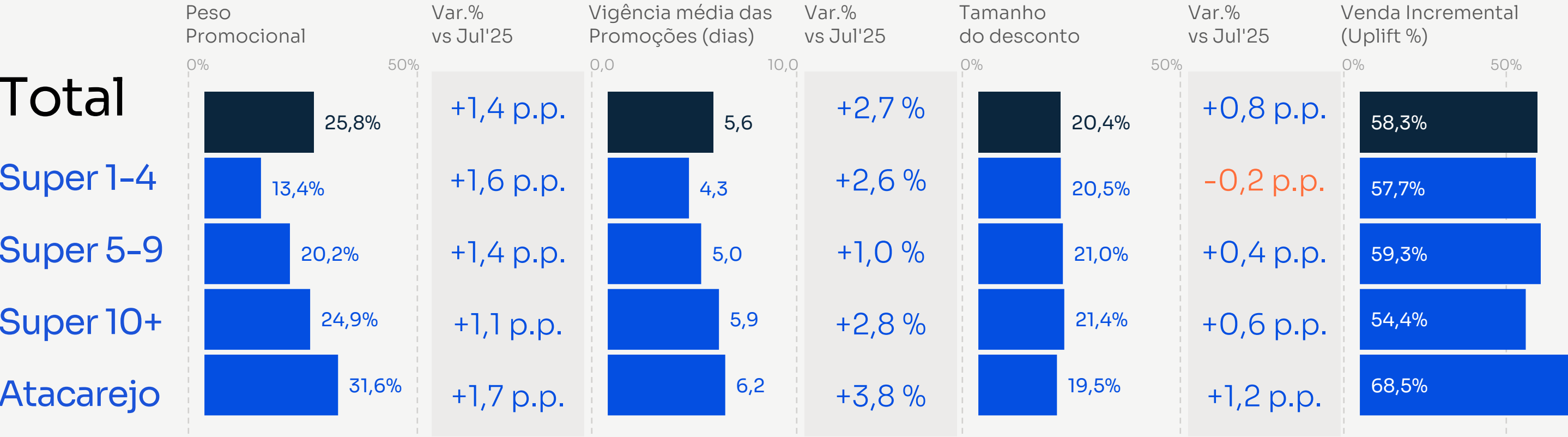
A intensidade promocional aumentou em relação a jul/25, com avanço do peso promocional para 25,8% (+1,4 p.p.), maior vigência média das ações (+2,7%) e descontos ligeiramente mais profundos (20,4%; +0,8 p.p.). O Atacarejo combina o maior peso promocional (31,6%) com a maior venda incremental do canal (68,5%).

O aumento da intensidade promocional foi observado em todos os perfis de loja, com crescimento do peso promocional, da duração das ações e maior profundidade dos descontos.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Desempenho promocional por perfil de loja

Jul'26



Positivo
Negativo

Café lidera o pior retorno promocional; arroz é o único destaque positivo em todos os formatos

O café segue no Top 3 negativo dos quatro formatos, liderando em Super 1-4, Super 5-9 e Super 10+ e ficando em 2º no Atacarejo, onde a cerveja assume a liderança. Óleo repete entre os piores em três formatos. Já o arroz é o único no Top 3 positivo dos quatro formatos, com a fruta logo atrás. O alerta segue o café: com deflação de -17% em 12 meses, o desconto extra tende a gerar pouco volume incremental.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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**.

Categorias que mais variaram a performance promocional*

Jul'26 vs Jul'25

↑ Positivo

↓ Negativo

Super 1-4

- 1º Fruta
- 2º Arroz
- 3º Queijo

- 1º Café
- 2º Frango
- 3º Óleo

Super 5-9

- 1º Arroz
- 2º Fruta
- 3º Queijo

- 1º Café
- 2º Chocolate
- 3º Óleo

Super 10+

- 1º Bovino
- 2º Arroz
- 3º Refrigerante

- 1º Café
- 2º Cerveja
- 3º Frango

Atacarejo

- 1º Arroz
- 2º Bovino
- 3º Fruta

- 1º Cerveja
- 2º Café
- 3º Óleo

Crescimento

Queda

De olho no estoque

por  scann
& op

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

Ruptura na mínima da série, porém com não venda e estoque em alta

Em julho, a ruptura caiu para 4,4%, menor nível da série, enquanto a não venda avançou para 11,4% (+2,7 p.p.) e os dias de estoque chegaram a 46 (+5 dias), segundo maior patamar do período. Com ruptura em mínima histórica e mais estoque na loja, a perda de venda deixa de ser falta de produto e passa a indicar estoque posicionado, mas a venda não acompanhando. Isso indica uma oportunidade de positivação de mix em loja.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Ruptura

4,4%

(-2,4p.p.)

Não Venda

11,4%

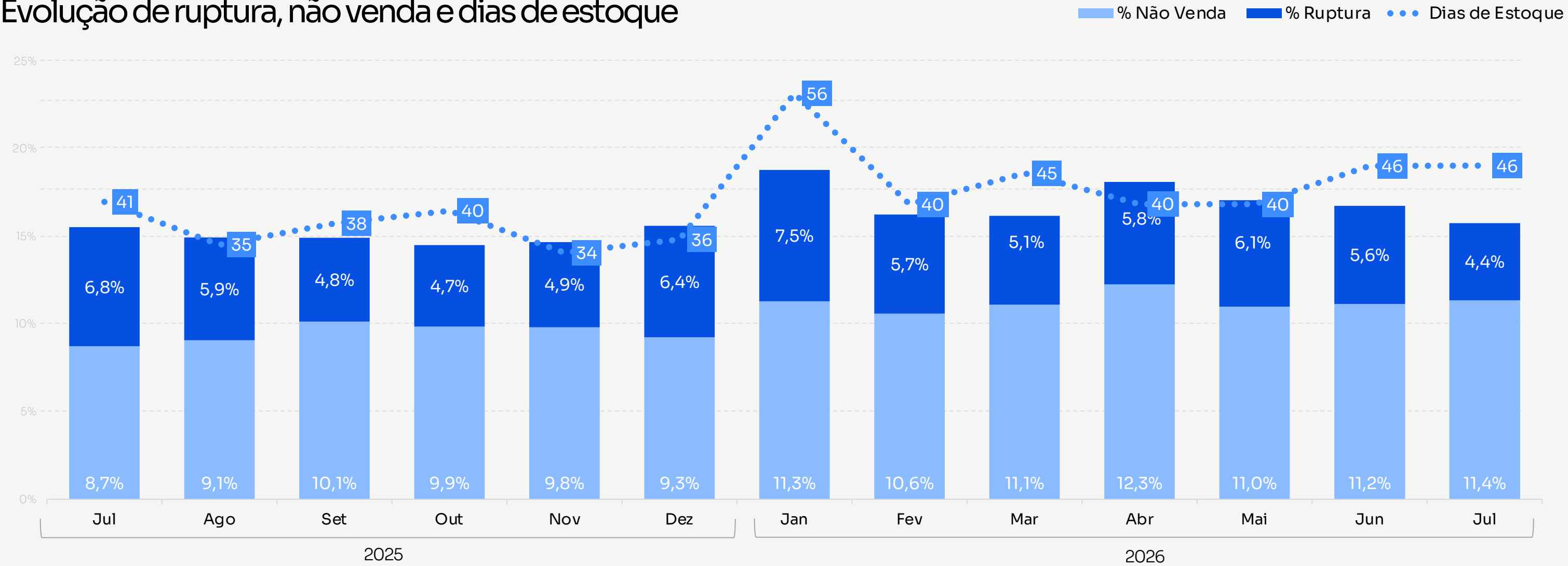
(+2,7p.p.)

Dias de Estoque

46 dias

(+5 dias)

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 jul'26, a ruptura recua em todas as seis cestas (-1,5 a -3,0 p.p. vs jul'25), porém a não venda e os dias de estoque sobem em todas.

O descolamento é maior em Perfumaria: menor ruptura (4,2%, -3,0 p.p.), maior não venda (13,0%, +3,3 p.p.) e 74 dias de estoque (+13,3). Limpeza repete o padrão (13,0% e 57 dias) e Merceria melhora ruptura (-2,8 p.p.) somando 4,9 dias.

O sinal é de estoque parado em não alimentos, o que pede revisão de mix e um cuidado com o capital empregado no varejo.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Resultado do mês Jul '26

	Ruptura %	Var vs Jul'25	Não venda %	Var vs Jul'25	Dias de Estoque	Var vs Jul'25
	0,0%		0,0%20,0%		0,090,0	
Perecíveis	5,5%	-1,5p.p.	10,4%	+2,2p.p.	26	+1,5
Mercearia	4,0%	-2,8p.p.	11,8%	+2,9p.p.	56	+4,9
Bebidas	3,7%	-2,4p.p.	10,2%	+2,1p.p.	43	+2,6
Mercearia Básica	4,3%	-2,3p.p.	9,7%	+1,6p.p.	35	+4,6
Perfumaria	4,2%	-3,0p.p.	13,0%	+3,3p.p.	74	+13,3
Limpeza	5,1%	-1,8p.p.	13,0%	+3,3p.p.	57	+5,0



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 amplifica a queda de ruptura; não-venda piora em todos os perfis

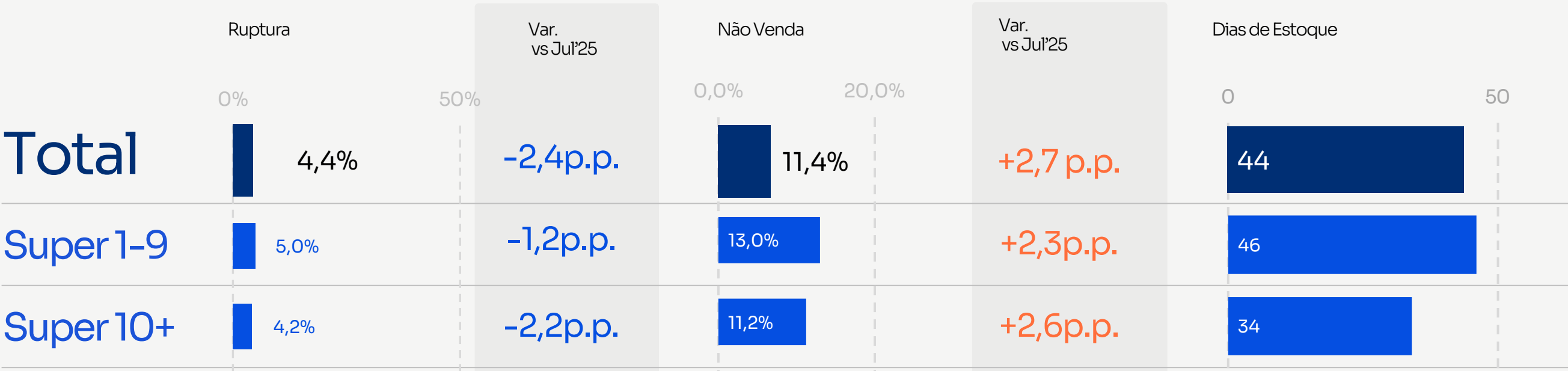
Em jul'26 vs jul'25, o Atacarejo intensifica a melhora de junho e lidera a queda de ruptura (-5,0 p.p., para 4,3%), mais que o dobro do mês anterior. O Super 10+ mantém a gestão mais eficiente, com 34 dias de estoque e a menor ruptura do painel (4,2%).

Ainda assim, o Atacarejo mostra evolução consistente: mesmo com o maior avanço de não venda (+3,2 p.p.), manteve o estoque em 39 dias, sem inflar cobertura para reduzir ruptura, mostrando a melhor eficiência de mix.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Jul '26



Redução
Aumento

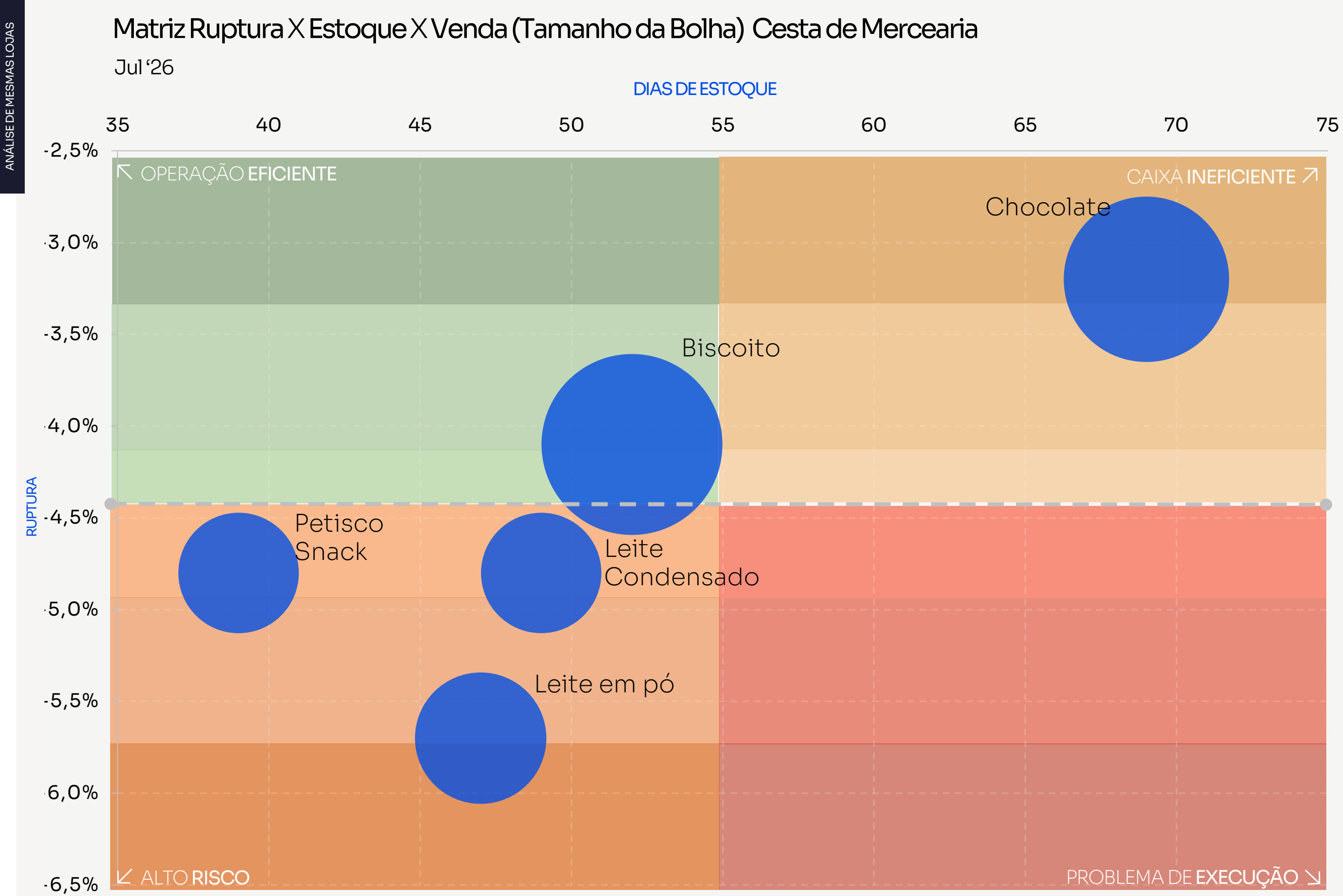
- Performance total
- Semana vs. Mês
- Análise por perfil de loja
- Desempenho por região
- De olho no preço
- De olho no estoque
- De olho no shopper
- Dinâmica por cesta

Ruptura x Estoque

Em julho, a cesta de Mercearia melhora frente a junho, porém mantém os desafios em Chocolate e Leite em Pó.

Chocolate segue na Caixa Ineficiente: menor ruptura da cesta (3,2%) com o maior estoque (69 dias), ou seja, capital parado. Biscoito fica na fronteira da Operação Eficiente (4,1% e 52 dias) e é o maior volume da cesta.

No Alto Risco, Leite em Pó lidera a ruptura (5,7%) e, com alto dias de estoque, sinaliza uma oportunidade de distribuição.



O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Julho
Publicação: 5 de Agosto '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

O inverno aparece de forma seletiva. Ganham incidência categorias como Queijo (+0,40 p.p.) e logurte (+0,37 p.p.), porém as categorias tipicamente sazonais recuam: Chocolate (-0,34 p.p.), Vinho (-0,16 p.p.) e Doce Industrializado (-0,91 p.p.), alinhado com o ponto que vimos em estoques.

Em Merceria Básica as quedas se concentram nas commodities: Café Moído (-0,66 p.p.), Açúcar (-0,57 p.p.) e Arroz (-0,34 p.p.) lideram a perda de incidência, justamente as categorias que vêm em deflação. Na direção oposta, os cafés de maior valor avançam, com Café Premium (+0,16 p.p.), Café Cápsula (+0,05 p.p.) e Café em Grão (+0,01 p.p.)



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

ANÁLISE SCANN SHOPPER

Top 3 variações de incidência por cesta

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

Perecíveis

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Queijo		0,40
logurte		0,37
Verdura		0,36

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Pão de Forma	-0,34	
Margarina	-0,47	
Fruta	-0,47	

Perfumaria

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Lenço Umedecido		0,91
Talco		0,12
Finalizador Capilar		0,08

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Creme Dental	-0,36	
Sabonete em barra	-0,45	
Papel Higiênico	-0,63	

Merceria

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Petisco Snack		0,4
Goma de Mascar		0,27
Tempero Líquido		0,26

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Tempero Industrializado	-0,3	
Chocolate	-0,34	
Doce Industrializado	-0,91	

Limpeza

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Limpador Essência		0,17
Sabão Líquido		0,17
Saponáceo		0,05

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Sabão em pedra	-0,17	
Agua Sanitaria	-0,21	
Sabão em pó	-0,52	

Merceria Básica

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Café Premium		0,16
Café Cápsula		0,05
Café em Grão		0,01

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Arroz	-0,34	
Açúcar	-0,57	
Café Moído	-0,66	

Bebidas

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Energético		0,98
Refrigerante		0,88
Água		0,59

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Suco Concentrado	-0,05	
Vinho	-0,16	
Suco em Pó	-0,28	

- 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

Jul '26

	Categoria destaque	Missão de compra	Coexistência	Insights
	Limpeza ↑ Limpador Essência +0,21pp	Importância das missões de compra 81% 12% 5% 1° Abastecimento 2° Reposição 3° Express	Categorias com maior coexistência com a categoria destaque 1° Detergente Liquido 2° Biscoito 3° Papel Higiênico	A categoria é protagonista nas compras de abastecimento, com potencial para ampliar o ticket ao ser ativada em conjunto com itens essenciais da cesta de limpeza e do lar.
	Mercearia ↑ Petisco Snack +0,30pp	Importância das missões de compra 53% 26% 9% 6% 1° Abastecimento 2° Reposição 3° Express	Categorias com maior coexistência com a categoria destaque 1° Refrigerante 2° Biscoito 3° Chocolate	A forte conexão com categorias de consumo imediato reforça o potencial dos petiscos para capturar compras adicionais e impulsionar o valor da cesta em diferentes missões de compra. Conheça as ocasiões de consumo da Scanntech para entender o cenário do seu negócio.
	Perecíveis ↑ Fruta +0,46pp	Importância das missões de compra 74% 16% 10% 1° Abastecimento 2° Reposição 3° Outros	Categorias com maior coexistência com a categoria destaque 1° Biscoito 2° Iogurte 3° Leite Líquido	A forte conexão com categorias presentes no consumo diário reforça o papel das frutas in natura como impulsionadoras do fluxo em loja na missão de reposição.

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 Julho
Publicação: 5 de Agosto de '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 julho, Perecíveis e Bebidas lideraram o crescimento em faturamento, ambas avançando +4,4%, puxadas por forte aumento de preço (+5,6% e +4,6%, respectivamente), embora nenhuma das duas cresça em unidades.

Limpeza (+4,3%) e Perfumaria (+2,8%) também crescem em valor, sustentadas pela alta de preço médio no mês (+5,2% em ambas).

Bazar (+2,1%) e Pet (+1,2%) fecharam o mês com crescimento em valor, sendo as únicas cestas a crescer em unidades (+2,5% e +3,9%).

Mercearia recuou levemente em valor (-0,2%), com preço subindo +3,3%, mas não o suficiente para compensar a queda unitária (-3,4%)

Mercearia Básica permanece como a cesta de maior retração em valor (-7,8%), pressionada tanto pela queda do preço médio (-2,6%) quanto pela queda de unidades (-5,3%).



■ Positivo
■ Negativo

Resultado do mês

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

	Valor R\$		Unidades		Preço/UN	
	-20%	20%	-20%	20%	-20%	20%
Perecíveis		4,4%		-1,2%		5,6%
Mercearia	-0,2%		-3,4%			3,3%
Mercearia básica	-7,8%		-5,3%		-2,6%	
Bebidas		4,4%		-0,2%		4,6%
Perfumaria		2,8%		-2,3%		5,2%
Limpeza		4,3%		-0,9%		5,2%
Bazar		2,1%		2,5%	-4,0%	
Pet		1,2%		3,9%	-2,6%	



- 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

Bebidas

Em julho de 2026, Bebidas avançou +4,4% em valor, impulsionado pelo aumento no preço médio da cesta (+4,6%). Já em unidades, a cesta segue em queda, puxada principalmente pelas categorias relacionadas ao inverno: Vinho (-10,4%) e Whisky (-9,1%).

As categorias alcoólicas representaram 16% da queda de unidades do Canal Alimentar, enquanto a cesta de Não Alcoólicos contribuiu para 15% do crescimento de unidades.

De acordo com o Instituto Nacional de Meteorologia (INMET), julho foi um mês de temperaturas acima da média para diversas regiões do país, não favorecendo o crescimento das bebidas alcoólicas quentes.

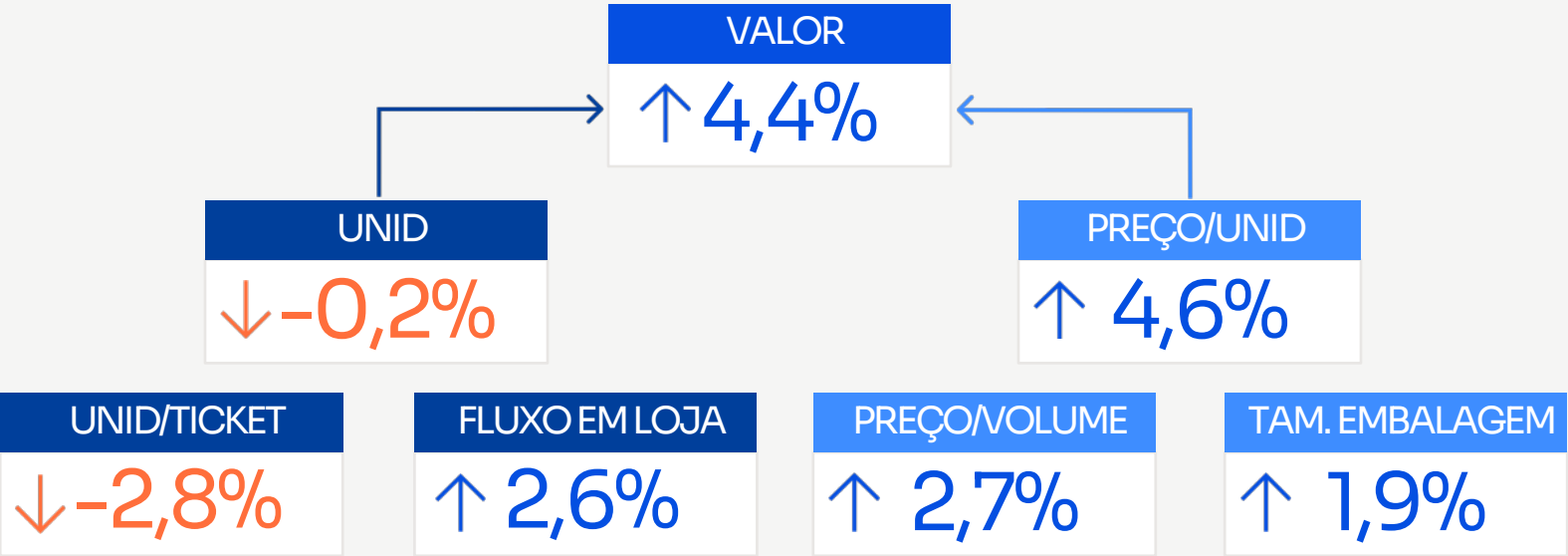
Por outro lado, bebidas relacionadas ao calor apresentaram aumento de consumo, crescendo em unidades, como Água (+12,9%), Energético (+27,3%) e Isotônico (+21,4%). A maior categoria da cesta, Cerveja (-5,2%), segue com queda em unidades, mesmo com a anomalia de temperatura.



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

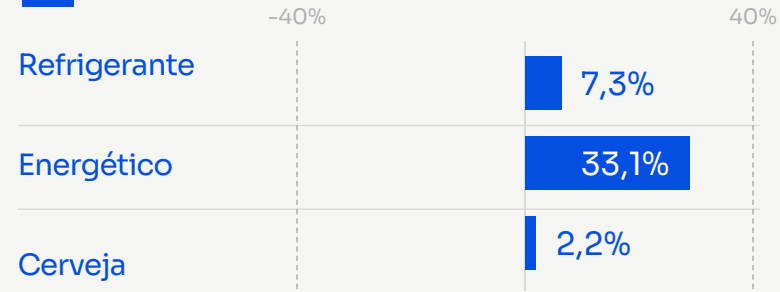
Jul'26 Vs. Jul'25
Var. (%)



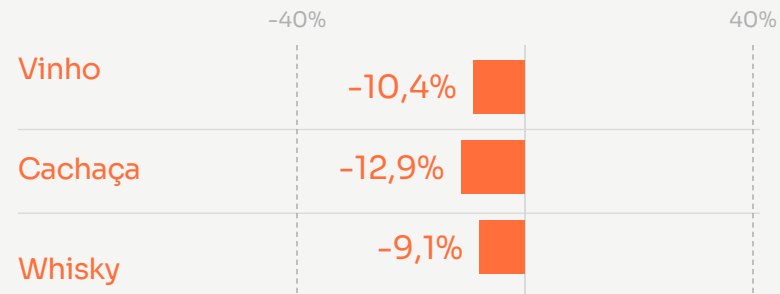
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

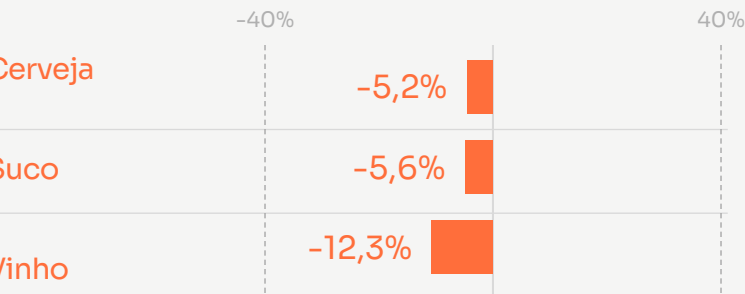
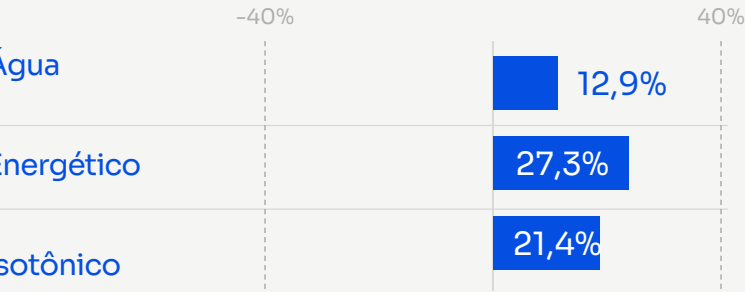
+ Positiva



- Negativa



Em unidades



- 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

Em julho, Mercearia recuou -0,2% em valor e -3,4% em unidades, mesmo com preço médio acumulando alta de +3,3%, repasse que não foi suficiente para compensar a queda de consumo. Azeite (-10,7%), Creme de Leite (-7,5%) e Maionese (-8,1%) foram as principais detratoras em faturamento. As três categorias tem queda no preço médio, com Azeite apresentando a maior deflação da cesta (-10,5%). Já Petisco Snack, Sardinha Enlatada e Goma de Mascar sustentam o crescimento da cesta no mês.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Sardinha Enlatada desponta como destaque na cesta, avançando em faturamento e em unidades, refletindo um aumento de consumo, não só de preço médio.

Aumento em buscas - últimos 90 dias

200%

Sardinha em lata é saudável

80%

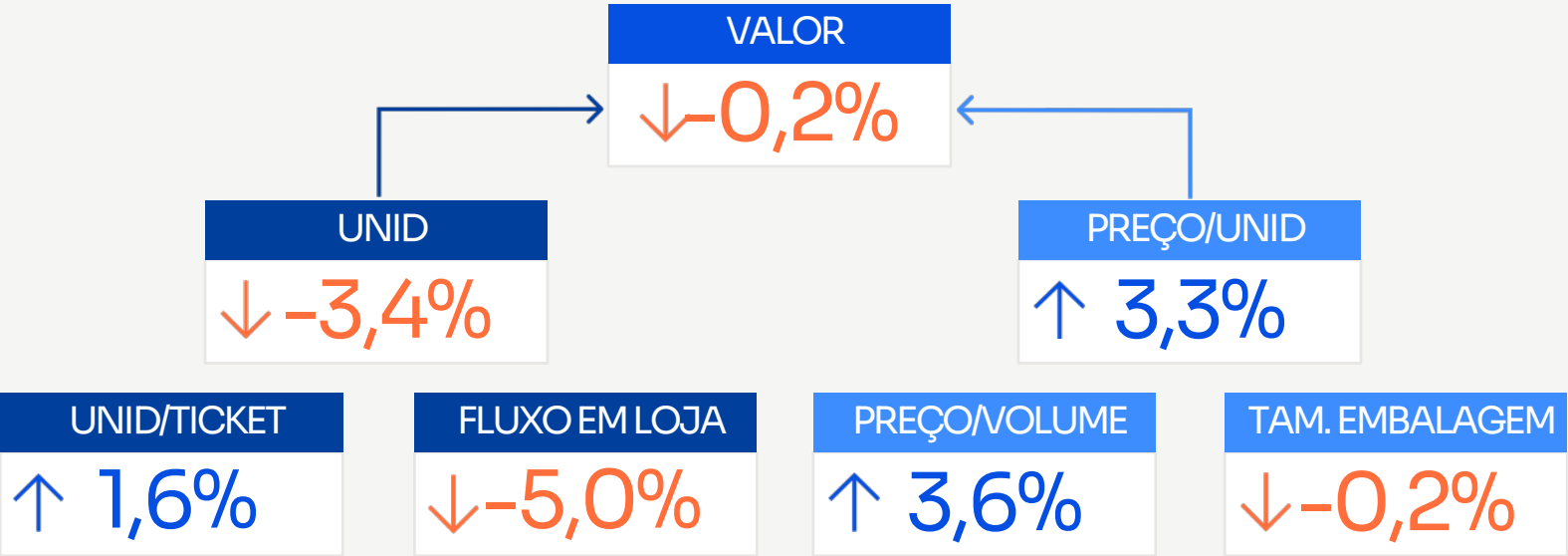
Sardinha enlatada engorda

Fonte: Google Trends, Ago/2026

- Positivo
- Negativo

Categorias em Destaque

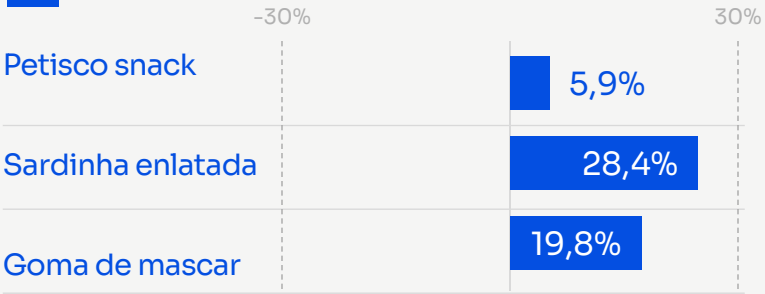
Jul'26 Vs. Jul'25
Var. (%)



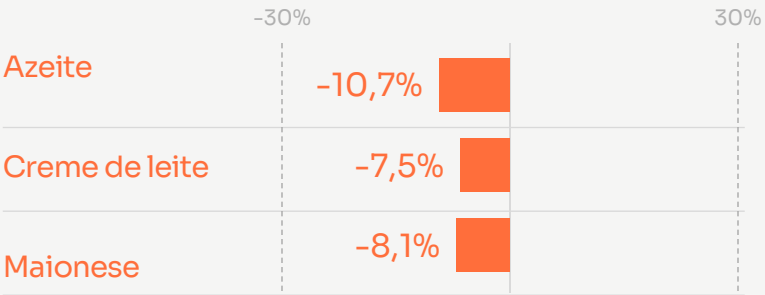
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

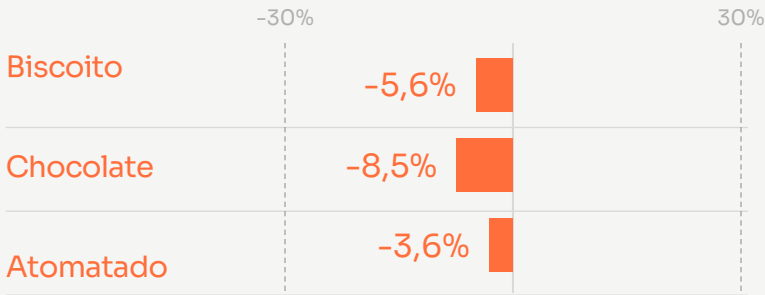
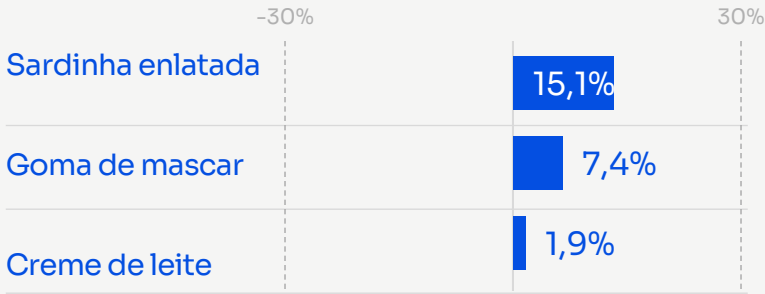
 Positiva



 Negativa



Em unidades



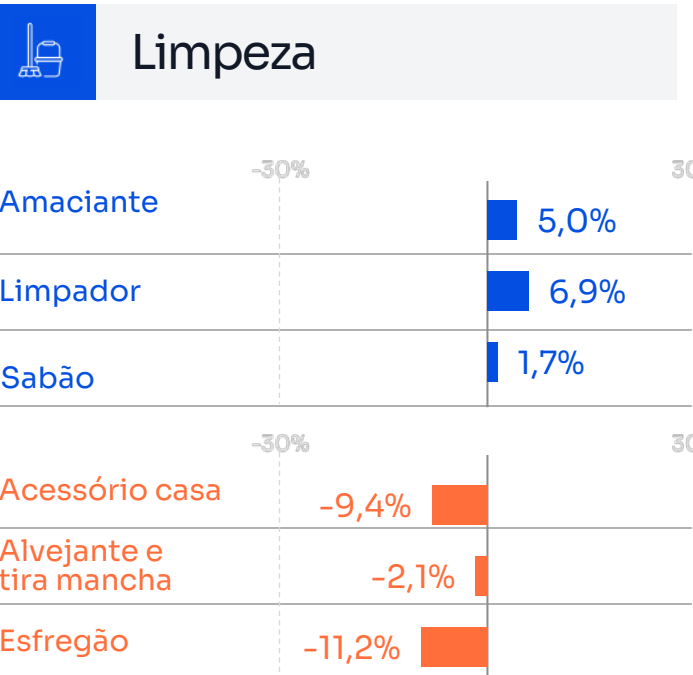
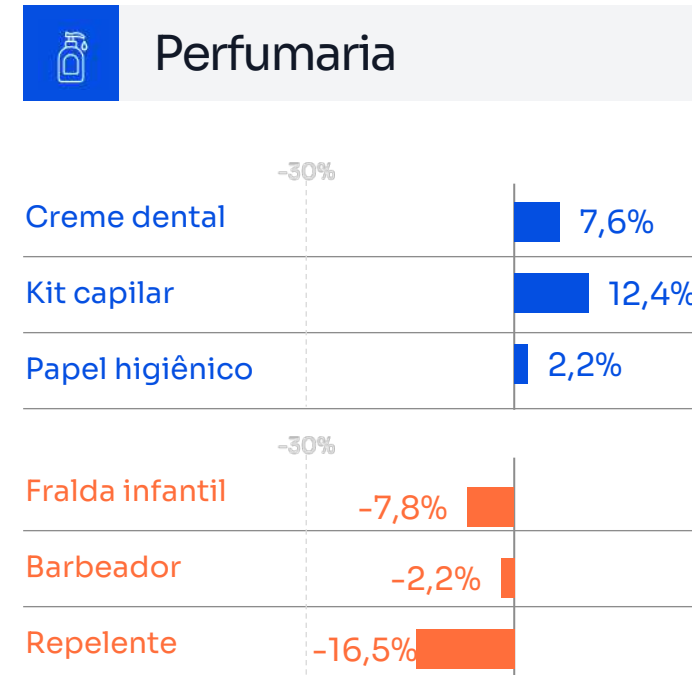
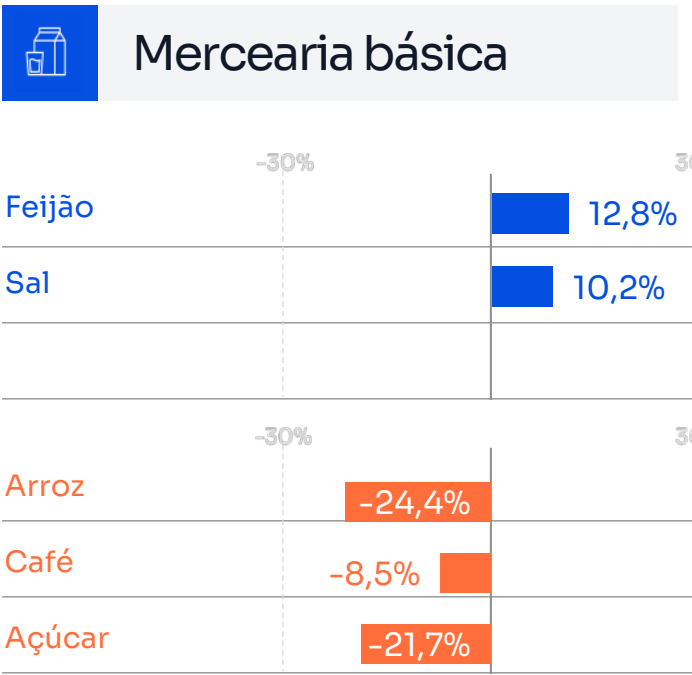
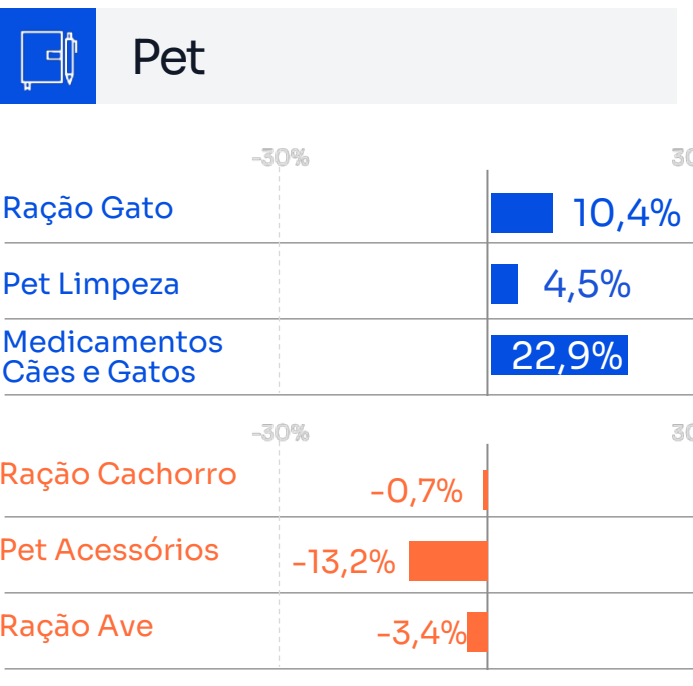
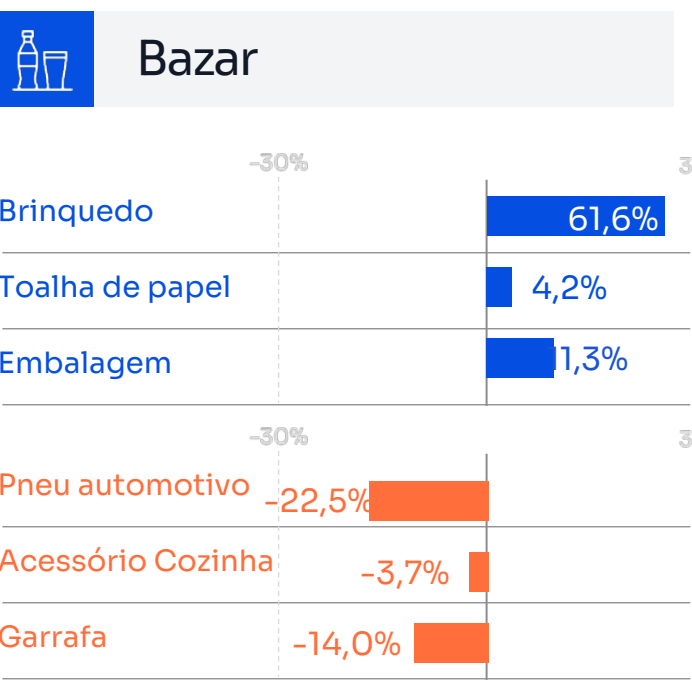
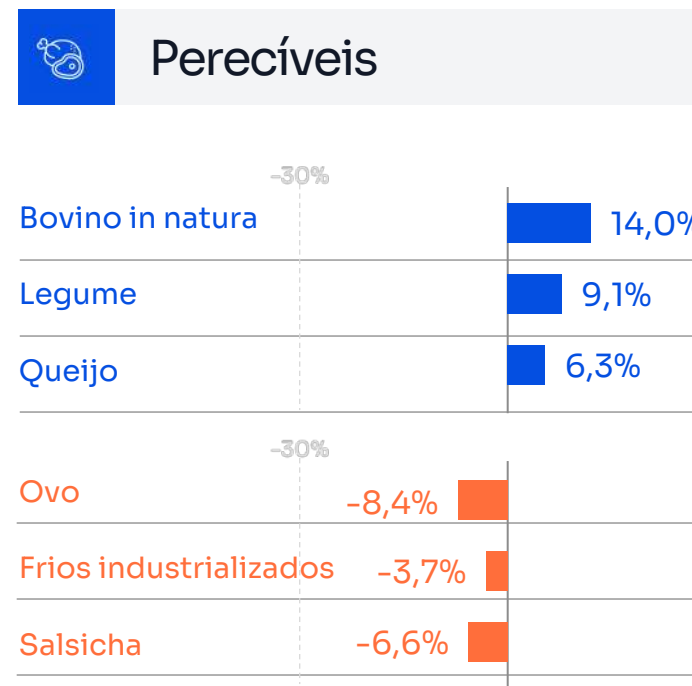
canal alimentar

- 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

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Variação por cesta Jul'26 Vs. Jul'25



■ 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 julho, o canal Perfumaria manteve a trajetória de queda observada nos últimos meses. Em comparação ao mesmo mês do ano anterior, o canal retraiu -6,7% em valor e -13,4% em unidades, com o preço médio avançando +7,7%.

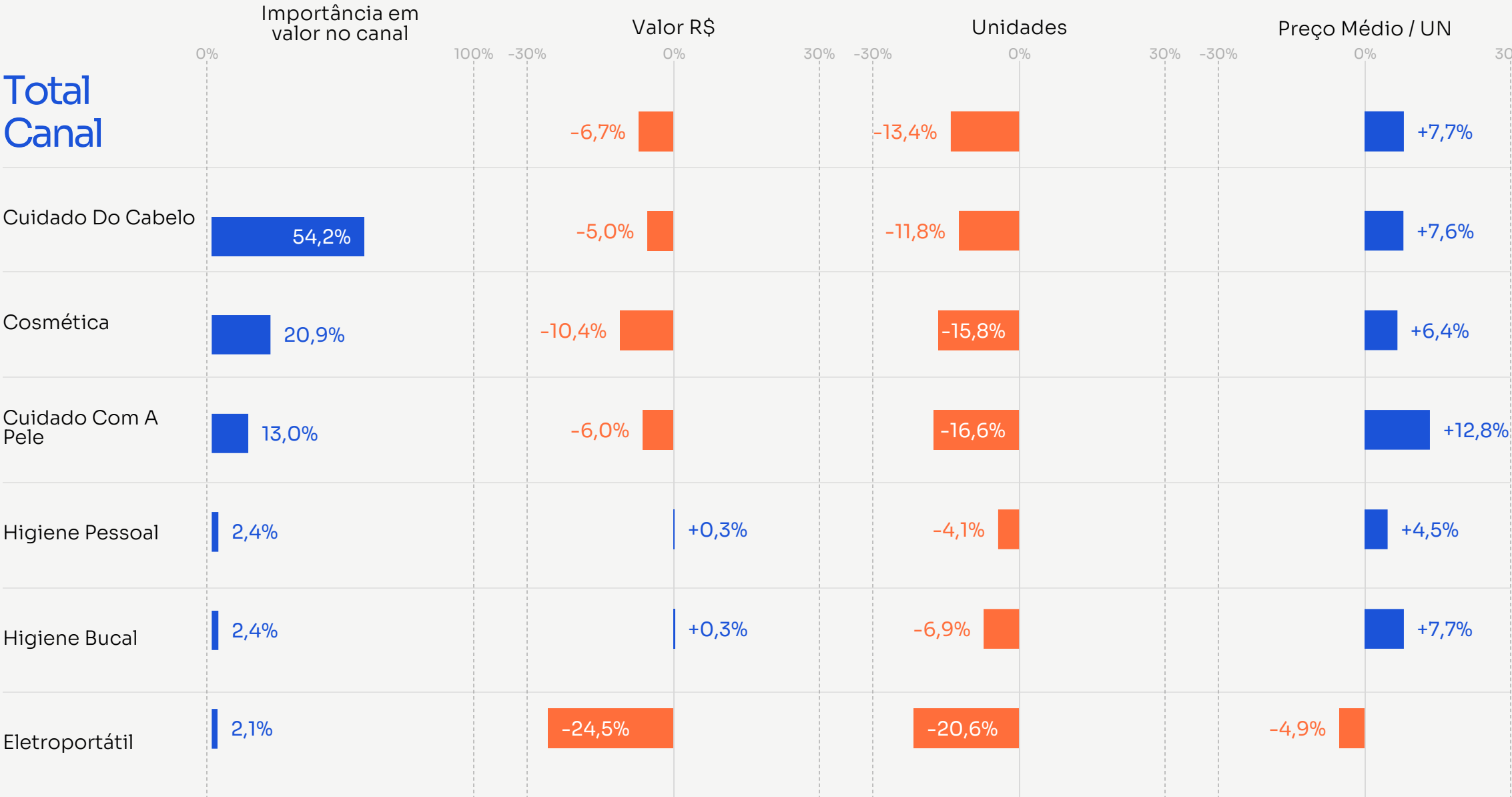
Eletrorportátil (-24,5%) liderou a retração em valor, seguido por Cosmética (-10,4%) e Cuidado com a Pele (-6,0%).

Cuidado do Cabelo, principal cesta do canal com 54,2% das vendas, recuou -5,0% em valor. Apesar de ser a menor queda entre as categorias que ficaram no negativo, o peso da cesta impacta a performance no canal.

Higiene Pessoal e Higiene Bucal foram as únicas categorias com aumento de faturamento no período, ambas com +0,3% em valor, impulsionadas pelo aumento o preço médio.

ANALISE DE MESMAS LOJAS

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



■ 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:



canal
perfumaria

Performance total

Contribuição das
categorias

Categoria em destaque

Contribuição
para o resultado
em valor

As categorias de cuidado com o cabelo se destacaram no mês de julho, mas de maneira oposta: Coloração é a cesta que mais contribui para o crescimento do canal, com +7,4% de crescimento em valor em comparação a julho de 2025.

Lenço Higiênico (+9,0%), Fralda Infantil (+6,8%), Fragrância (+2,9%) e Creme Dental (+3,0%) também compõem as categorias com maior contribuição positiva para o canal.

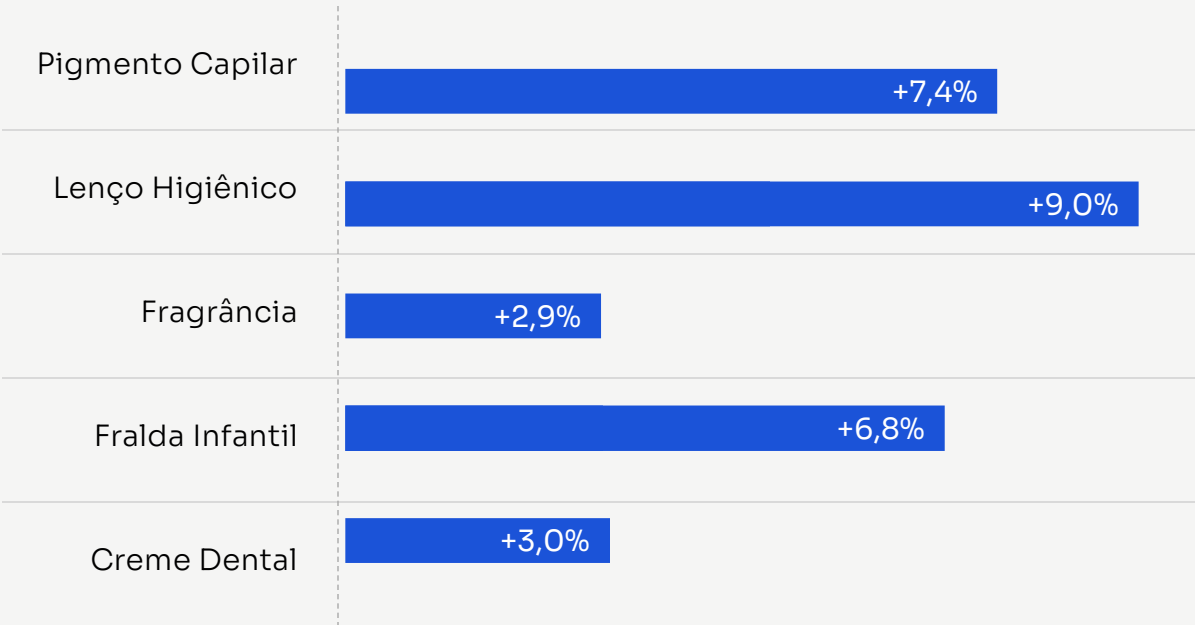
Por outro lado, Tratamento Capilar (-8,3%), Maquiagem Rosto (-17,0%), Shampoo (-9,8%), Finalizador Capilar (-5,7%) e Maquiagem Boca (-29,3%) foram as categorias que mais contribuíram negativamente para a cesta nesse período.

ANALISE DE MESMAS LOJAS

Var. (%) das categorias que mais contribuem

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

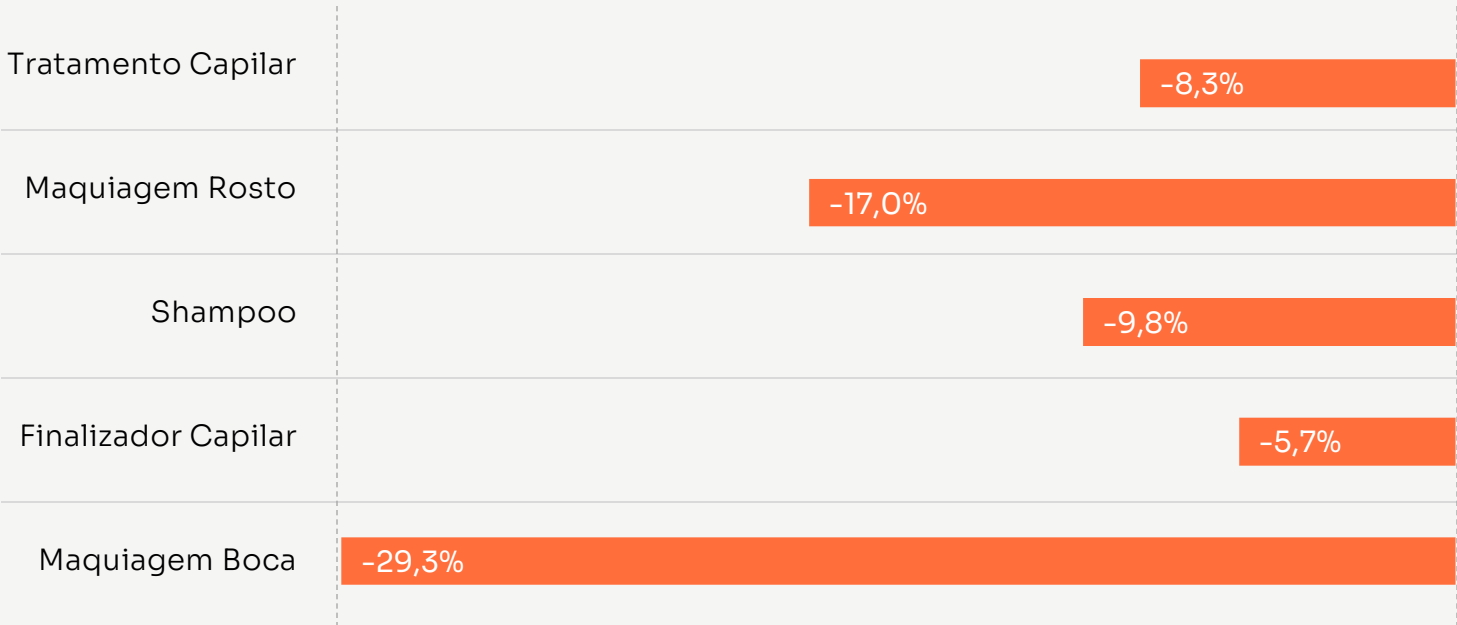
Positivas



Var. (%) das categorias que menos contribuem

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

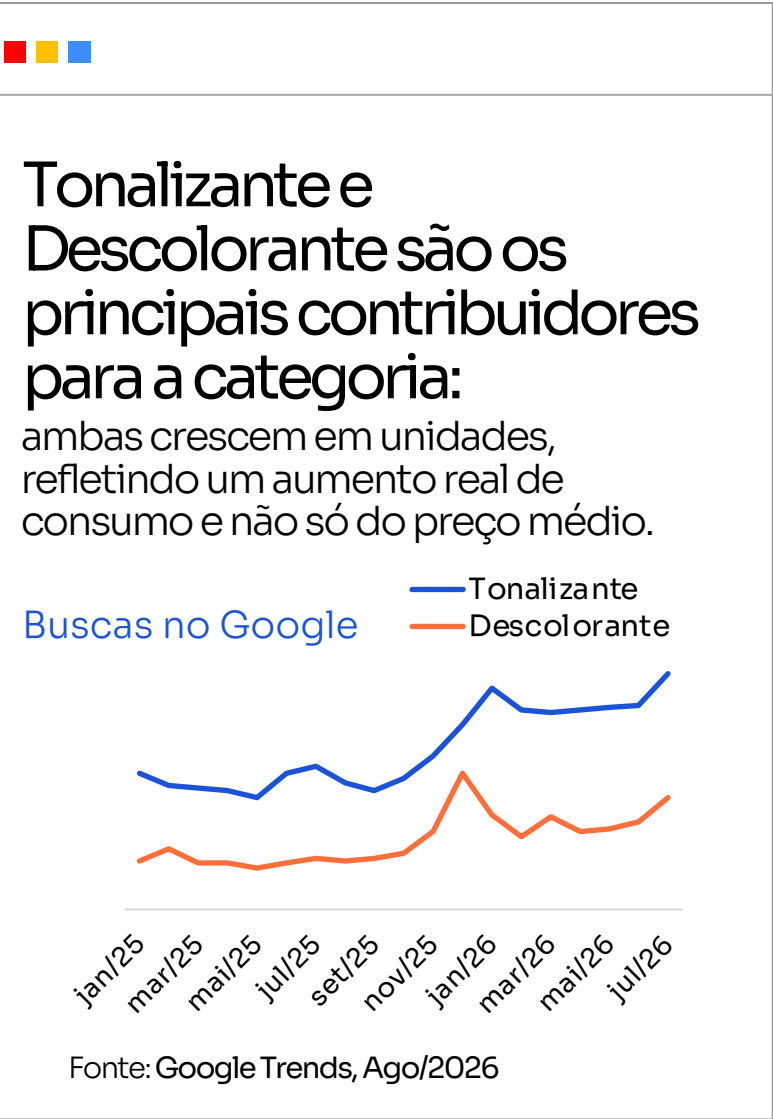
Negativas



Categoria destaque
de crescimento

Coloração segue sendo destaque para o canal Perfumaria, com crescimento em valor de +7,4%, impulsionada pela variação positiva de preço (+11,0%).

As maiores categorias da cesta, Coloração Permanente e Kit Coloração, retraem em unidades apesar de variar positivamente em valor.



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

	Importância em valor na categoria	Valor R\$	Unidades	Preço Médio / UN
Coloração	100%	+7,4%	-3,2%	+11,0%
Coloração Permanente	36,8%	+5,4%	-4,9%	+10,8%
Kit Coloração	33,3%	+3,5%	-6,9%	+11,2%
Tonalizante	17,9%	+15,0%	+6,0%	+8,4%
Descolorante	6,2%	+14,7%	+10,3%	+4,0%
Coloração Outros	3,9%	+19,6%	+2,1%	+17,2%
Henna Capilar	1,9%	+6,4%	-4,4%	+11,3%

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:



canal
perfumaria

- Performance total
- Contribuição das categorias
- Categoria em destaque

Categoria destaque
de retração

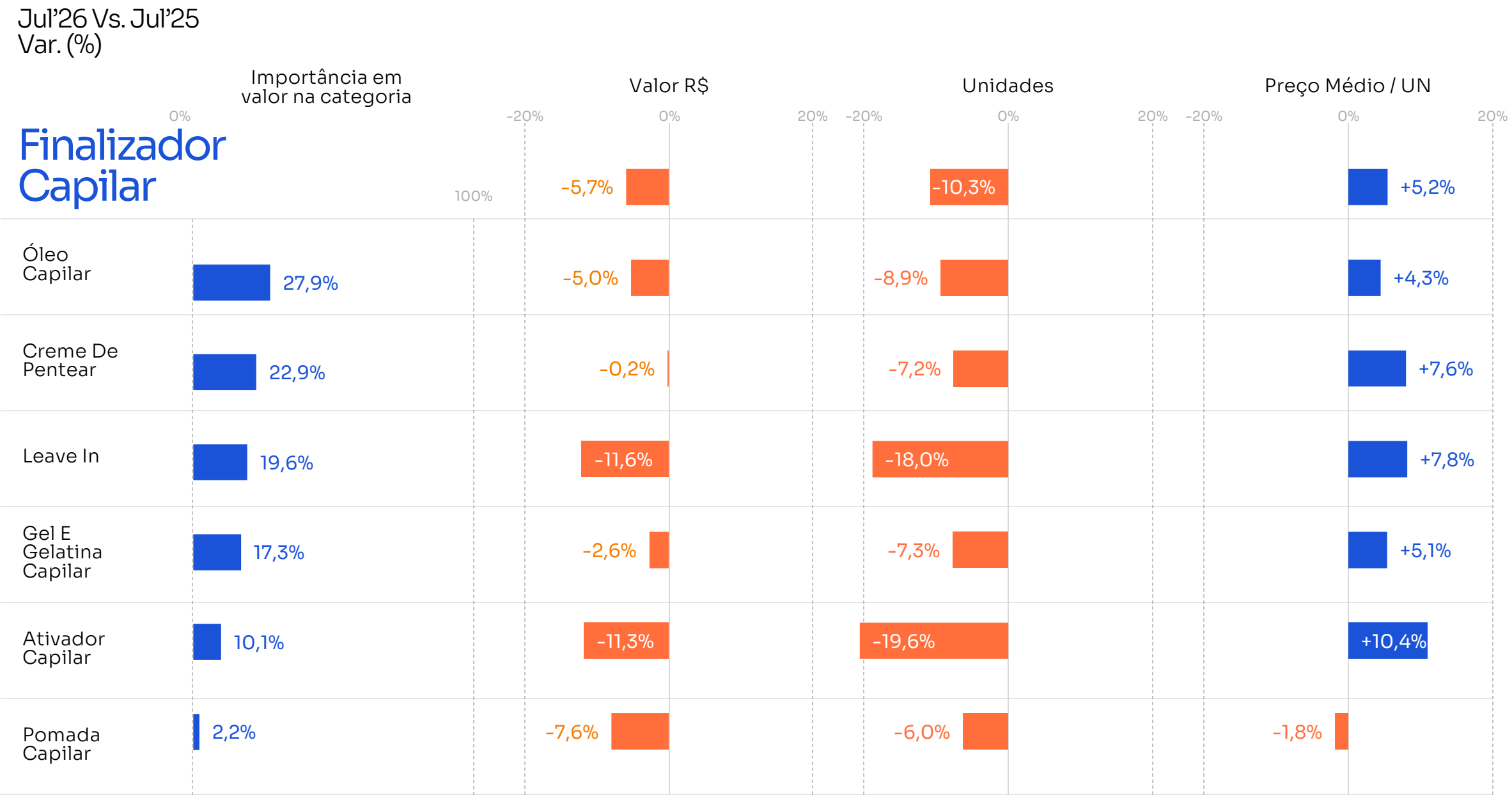
Finalizador Capilar apresentou queda de -5,7% em valor em relação a julho do ano passado, puxada pela retração das unidades (-10,3%).

As subcategorias que mais apresentaram queda são Leave-In e Ativador capilar, ambas variando mais de -11% em valor, refletindo a forte queda de unidades (-18,0% e -19,6%, respectivamente).



Fonte: Google Trends

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS



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
Junho

com
Ricardo Amorim
Economista e Palestrante



Radar Sazonal
Natal e Ano Novo



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 Julho
Publicação: 5 de Agosto '26



Agradecemos a leitura

Receba o Radar por WhatsApp



Inscreva-se



Quer saber mais sobre a sua região ou categoria?

Entre em contato