

NOVA MÉTRICA DE INFLAÇÃO

Inflação Scanntech acumula +3,51% em
12 meses, contra +2,67% do FMCG e
+1,28% da Cesta Básica

Página 13

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

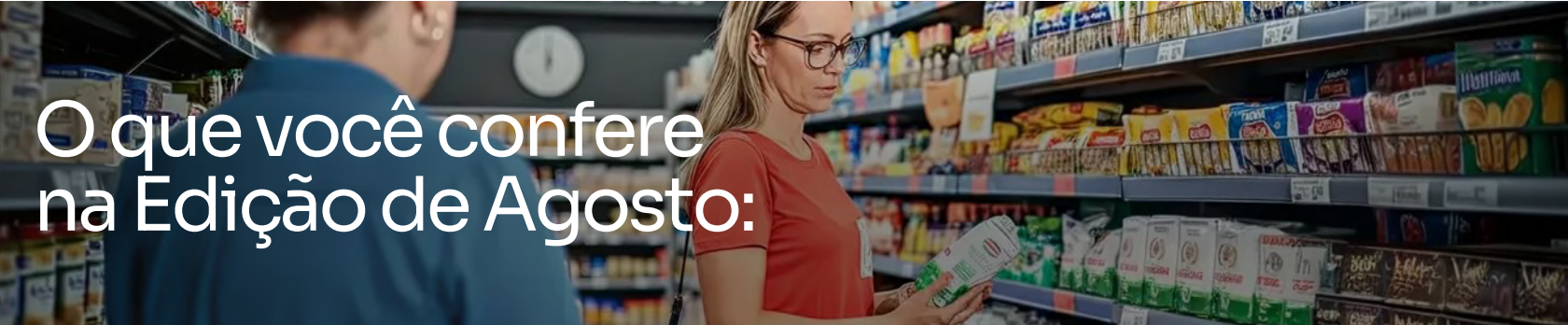
radar

ANÁLISE ESPECIAL

Erlon
Ortega

Presidente da APAS, analisa
os desafios do varejo
alimentar em um Brasil em
transformação.

Página 04



O que você confere na Edição de Agosto:

04

Mercado em Foco com Erlon Ortega, Presidente da APAS

Uma reflexão sobre os desafios que impactam o presente e o futuro dos supermercados, da mão de obra à reforma tributária, passando pelos juros e pela informalidade digital.

06

Canal Alimentar

Confira as principais movimentações do varejo alimentar no mês de Agosto

12

De olho no preço

Leitura mostra a oscilação da inflação e promoção no mês, com impactos distintos

16

De olho no estoque

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

21

De olho no shopper

Confira jornada de compra do shopper no mês.

25

Dinâmica por cesta

Quais categorias puxaram o resultado positivo e negativo.

30

EXCLUSIVO

Canal Perfumaria

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

Agosto é o mês mais fraco do ano: aumento de preço e onda saudabilidade explicam -2,9 dos -3,1 p.p. de queda de unidades

Agosto foi o mês mais fraco de 2026: em mesmas lojas, aumento de +0,9% em faturamento, queda de -3,1% em unidades e aumento de +4,2% no preço por unidade. A queda de -3,0% no fluxo em loja explica quase toda a perda de consumo. Em agosto/2025 o fim de mês caiu em domingo (31/08) e o salário foi antecipado para sexta (29/08), concentrando compras no fim de semana. Agosto/2026 não repete esse efeito e teve uma sexta-feira a menos. Em total lojas, o crescimento vai a +2,2%.

Do lado promotor, Limpeza liderou (+4,7%) com o maior aumento de preço médio entre as cestas positivas (+6,2%), mesmo perdendo unidades (-1,4%). Perecíveis vem em seguida, com aumento de +3,1% em faturamento, puxada por Bovino in natura (+13,5%), Legume (+9,3%) e Queijo (+6,5%). Bebidas avançou +2,5% em faturamento, porém as duas cestas desaceleraram frente ao crescimento de julho (+4,4% cada em faturamento), sinal de repasses de preço menores.

Do lado detrator, Mercearia Básica repete a maior retração do mês (queda de -7,3% em faturamento) e é a única cesta com queda simultânea de preço médio (-1,3%) e de unidades (-6,1%), pressionada pelas quedas de faturamento em Café (-17,9%), Açúcar (-27,8%) e Óleo (-31,2%), categorias com base de comparação elevada. Mercearia caiu -0,9% em faturamento, já que o aumento de preço médio de +3,5% não cobriu a queda de -4,3% em unidades, com Biscoito à frente (-2,7% em faturamento).

A queda de unidades se aprofundou e tem causa identificada. Categorias com preço acima da média do mercado respondem por -0,7 p.p. da queda de unidades do canal, contra -0,2 p.p. em julho, e os produtos afetados pela onda de saudabilidade por -2,2 p.p., contra -1,8 p.p.

Juntos explicam -2,9 dos -3,1 p.p. de queda de unidades, com o fator saudabilidade três vezes maior que o de preço.

O padrão se repete em formatos e regiões: todos crescem pouco em faturamento e todos perdem unidades. Super 1-4 avança +0,3% em faturamento com a maior queda de unidades (-5,5%), o Atacarejo é o que menos perde unidades (-2,2%). Quanto maior o repasse de preço, maior a perda de unidades: o Super 1-4 combina aumento de +6,2% no preço por unidade com queda de -5,5% em unidades, contra +3,0% e -2,2% no Atacarejo.

A inflação Scanntech apresentou alta de +0,05% contra julho. Em 12 meses, a inflação está em +3,51%, abaixo do aumento de +4,17% do preço médio no mesmo período, diferença que vem de mix. A inflação de FMCG segue num patamar de +2,67% e a da cesta básica volta a subir (+1,28%). Com aumento de +0,9% em faturamento contra inflação de +3,51% em 12 meses, o canal cresce em faturamento nominal e recua em termos reais.

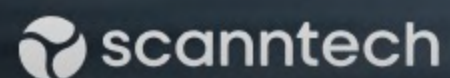
Em estoque, a ruptura recua para 4,7% dos itens, menor patamar em nove meses, porém a não venda sobe para 11,4% dos itens (aumento de +2,3 p.p.) e os dias de estoque chegam a 43 (aumento de +8 dias). O produto está na loja, mas não converte em venda.

No canal Perfumaria, o faturamento fica praticamente estável (-0,3%) apenas porque o preço médio sobe +11,1%, com queda de -10,3% em unidades. Cuidado do Cabelo, 54,9% do faturamento do canal, é a única cesta positiva (+2,9% em faturamento) e sustenta sozinha o resultado.

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.

 Mercado em foco

Erlon Ortega

Entre mão de obra, reforma tributária e juros, o varejo alimentar discute caminhos para crescer

O editorial do Radar mensal da Scanntech reúne contribuições de diferentes vozes relevantes do mercado, com liberdade para abordar temas de interesse de seus leitores. As opiniões, análises e propostas expressas nos artigos são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não refletem, necessariamente, o posicionamento da empresa. A publicação desses conteúdos tem caráter exclusivamente editorial e não implica endosso, concordância ou posicionamento institucional da Scanntech, de seus administradores ou de suas empresas relacionadas.

O setor supermercadista tem uma característica que poucos outros segmentos conseguem reunir: está presente todos os dias na vida das pessoas. Somos parte da rotina das famílias, da geração de empregos e do abastecimento de alimentos e produtos essenciais. Para continuar cumprindo esse papel e avançar em expansão, inovação e eficiência, o setor precisa enfrentar desafios estruturais relevantes.

O primeiro deles é a mão de obra. O setor continua convivendo com milhares de vagas abertas e índices elevados de turnover. Temos oportunidades, mas muitas vezes não conseguimos conectá-las às pessoas que precisam ou desejam trabalhar. É urgente aproximar os programas sociais das vagas efetivamente disponíveis, criando mecanismos que estimulem a entrada e a permanência no mercado de trabalho. Não se trata de retirar proteção social, mas de calibrar políticas públicas para que emprego e renda caminhem juntos.

Ao mesmo tempo, precisamos acompanhar as relações trabalhistas. O trabalhador mudou, especialmente entre os mais jovens. Existe uma demanda crescente por autonomia, flexibilidade e liberdade para organizar a própria jornada. Precisamos encontrar modelos que permitam jornadas mais flexíveis, preservando os direitos trabalhistas e a segurança jurídica.

Esse processo deve ocorrer com responsabilidade, diálogo e respeito à legislação vigente. Precisamos enfrentar com racionalidade a discussão sobre a escala de trabalho. O debate entre 6x1 e 5x2, da forma como vem sendo conduzido, corre o risco de se concentrar apenas em qual modelo substitui o outro, quando deveríamos discutir algo muito maior:

como será o trabalho no Brasil daqui para frente.

Em um setor de margens extremamente apertadas, qualquer aumento estrutural de despesas pode pressionar os custos operacionais. O impacto tende a ser ainda maior nas pequenas lojas, que possuem estruturas mais enxutas e menor capacidade de absorver custos adicionais.

Outro tema que exigirá enorme atenção é a reforma tributária. O setor supermercadista precisa compreendê-la tecnicamente, mas também precisa ter previsibilidade sobre seus prazos e sobre a forma de implantação. A transição será complexa e terá impacto direto em uma operação que trabalha com milhares de produtos, fornecedores, categorias e diferentes estruturas de custos. Como ficará a precificação dos produtos? Como será o aproveitamento de créditos em diferentes despesas? Como funcionará, na prática, o novo sistema dentro de uma operação que movimenta diariamente um volume gigantesco de mercadorias?

Essas respostas precisam estar claras antes da implantação definitiva. O novo modelo tributário precisa ser detalhado, regulamentado, testado e, principalmente, compreendido por todos os elos da cadeia.

Não podemos transformar a transição tributária em um experimento feito diretamente na prateleira do supermercado e, consequentemente, no bolso do consumidor. Outro fator que influencia diretamente a capacidade de crescimento do setor é a taxa de juros. O varejo alimentar trabalha com margens muito apertadas e grande volume de operações. Por isso, é extremamente sensível ao custo do dinheiro. Taxas de juros elevadas aumentam o custo financeiro das empresas, pressionam os investimentos e tornam os projetos de expansão mais difíceis de viabilizar.

Para quem já está alavancado, significa uma pressão adicional sobre o caixa. Para quem pretende investir, abrir novas lojas, modernizar operações ou ampliar centros de distribuição, significa um forte desestímulo.

O supermercado precisa investir continuamente para acompanhar o crescimento das cidades e as mudanças nos hábitos de consumo. Juros elevados acabam retardando esse movimento e, consequentemente, a geração de empregos e de renda que acompanha novos investimentos. Também não podemos ignorar duas transformações que já produzem impactos concretos sobre a sociedade e sobre o varejo: as bets e o comércio eletrônico informal.



por

**Erlon
Ortega**

Presidente da
APAS e diretor
comercial da
rede Serve Todos
Supermercados.

Os efeitos sociais provocados pela expansão dos jogos on-line são cada vez mais evidentes. Não é necessário repetir os inúmeros alertas sobre endividamento, comprometimento da renda familiar e dependência. O impacto também chega ao varejo. Parte da renda que deveria circular na economia real, inclusive na compra de alimentos e produtos básicos, está sendo desviada para esse tipo de atividade.

No comércio eletrônico, temos outro desafio. A tecnologia ampliou as possibilidades de compra, trouxe conveniência e abriu novas oportunidades para empresas e consumidores. Mas não podemos aceitar que, em nome da inovação, cresça uma informalidade que coloque em risco o consumidor e prejudique quem trabalha dentro da legalidade.

Outro ponto importante é a participação do setor no debate público. O setor supermercadista representa uma parcela relevante da economia brasileira e está diretamente ligado ao consumo, ao emprego, à arrecadação e ao abastecimento da população. Por sua relevância econômica e social, deve contribuir para as discussões sobre políticas públicas relacionadas à atividade e aos consumidores.

Estamos em um ano eleitoral. É o momento de o setor abrir diálogo institucional, e conversar com diferentes representantes políticos para apresentar os desafios do varejo alimentar e promover discussões qualificadas sobre as agendas que impactam o setor e a sociedade. E, por fim, precisamos recuperar algo que parece óbvio, mas que precisa ser reafirmado:

supermercados são essenciais. Somos nós que abastecemos o país todos os dias. Em qualquer cidade, em qualquer bairro, em qualquer circunstância. Nos momentos de normalidade, estamos presentes. Nos momentos de crise, estamos ainda mais presentes. A pandemia mostrou isso de maneira incontestável. Enquanto o mundo parava, os supermercados precisavam continuar funcionando. Era necessário garantir alimento, higiene, medicamentos de venda livre e produtos básicos para milhões de famílias.

O supermercado não é apenas o lugar onde o consumidor compra o que precisa. É parte da infraestrutura econômica e social do país. É gerador de emprego, renda, arrecadação, investimento e desenvolvimento. É uma ponte entre a indústria, o campo e o consumidor.

Precisamos de condições adequada para trabalhar, mais segurança para investir, mais previsibilidade para planejar, mais responsabilidade no ambiente digital, mais racionalidade tributária e trabalhista e participação qualificada na construção de políticas públicas relacionadas ao setor.

O futuro do varejo alimentar será construído pelas empresas, pelos trabalhadores, pelos consumidores e também pelas decisões que tomarmos hoje. O Brasil precisa de um ambiente que permita ao supermercado fazer aquilo que sabe fazer melhor: estar próximo das pessoas, gerar oportunidades e garantir que, todos os dias, o alimento chegue à mesa de milhões de brasileiros.



“O supermercado não é apenas o lugar onde o consumidor compra o que precisa. É parte da infraestrutura econômica e social do país.”

Erlon Ortega atua há 30 anos no setor supermercadista, com negócios em Pirajuí e região de Bauru. É o atual presidente da APAS (Associação Paulista de Supermercados) para o biênio 2026–2028

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Agosto
Publicação: 8 de Setembro 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

Ago '26 Vs. Ago '25



Fatores promotores do mês

Limpeza lidera com aumento de +4,7% em faturamento, e o crescimento é todo preço: aumento de preço médio de +6,2%, o maior entre as cestas positivas, com queda de -1,4% em unidades. O reajuste vem principalmente de Detergente Líquido, com aumento de +10,1%. **Perecíveis** vem em seguida, com aumento de +3,1% em faturamento, puxado por Bovino in natura (+13,5% em Bovino in natura, +9,3% em Legume e +6,5% em Queijo). **Bebidas** avança +2,5%, porém as duas cestas perdem força: Perecíveis e Bebidas desaceleram frente a julho, quando tiveram aumento de +4,4% cada, refletindo reajustes de preço menores.



Fatores detratores do mês

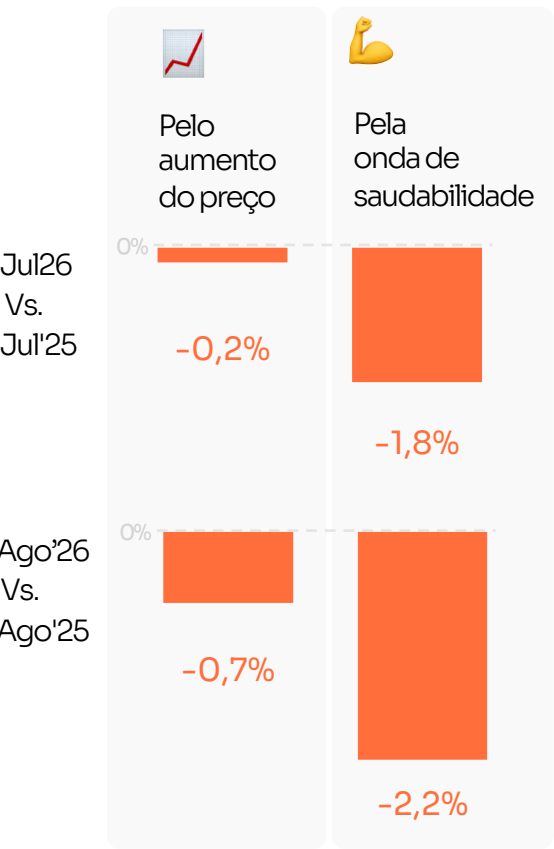
Mercearia Básica é a maior retração do mês, com queda de -7,3% em faturamento, e a única cesta com queda simultânea de preço, de -1,3%, e de unidades, de -6,1%. A pressão está concentrada em três commodities: queda de -17,9% em Café, -27,8% em Açúcar e -31,2% em Óleo, em faturamento, categorias que vinham de ciclos de forte inflação entre 2020 e 2025 e agora enfrentam base de comparação elevada. **Mercearia** entra em queda de faturamento, de -0,9%: o aumento de preço de +3,5% não compensa a queda de -4,3% em unidades, com Biscoito, em queda de -2,7%, como principal detrator da cesta. Apesar da cesta de Bebidas crescer em faturamento, a queda unitária de Cerveja em agosto contribui negativamente para o resultado do mês.



Queda unitária aprofunda em Agosto

Dois fatores principais impactaram o resultado do mês: categorias com aumento de preço acima da média do mercado intensificam a queda de unidades, enquanto os produtos impactados pela onda de saudabilidade concentram a maior parte da retração de consumo.

Vendas em unidades impactadas:



Agosto tem resultado mais fraco do ano em faturamento e unidades

No acumulado Jan-Ago'26 vs Jan-Ago'25, o faturamento em mesmas lojas cresce +2,2%, sustentado apenas por preço por unidade (+3,7%), já que as unidades vendidas recuam 1,4%. Essa elevação de preço reflete tanto a variação do preço por volume (+2,2%) quanto o aumento do tamanho médio das embalagens (+1,4%), resultando em volume estável no período (0,0%).

Em agosto o preço acelera para +4,2%, mas o faturamento desacelera para +0,9%. A razão é a queda de unidades, que passa de 1,4% no acumulado para 3,1% no mês, praticamente toda explicada pela retração do fluxo em loja (-3,0%).

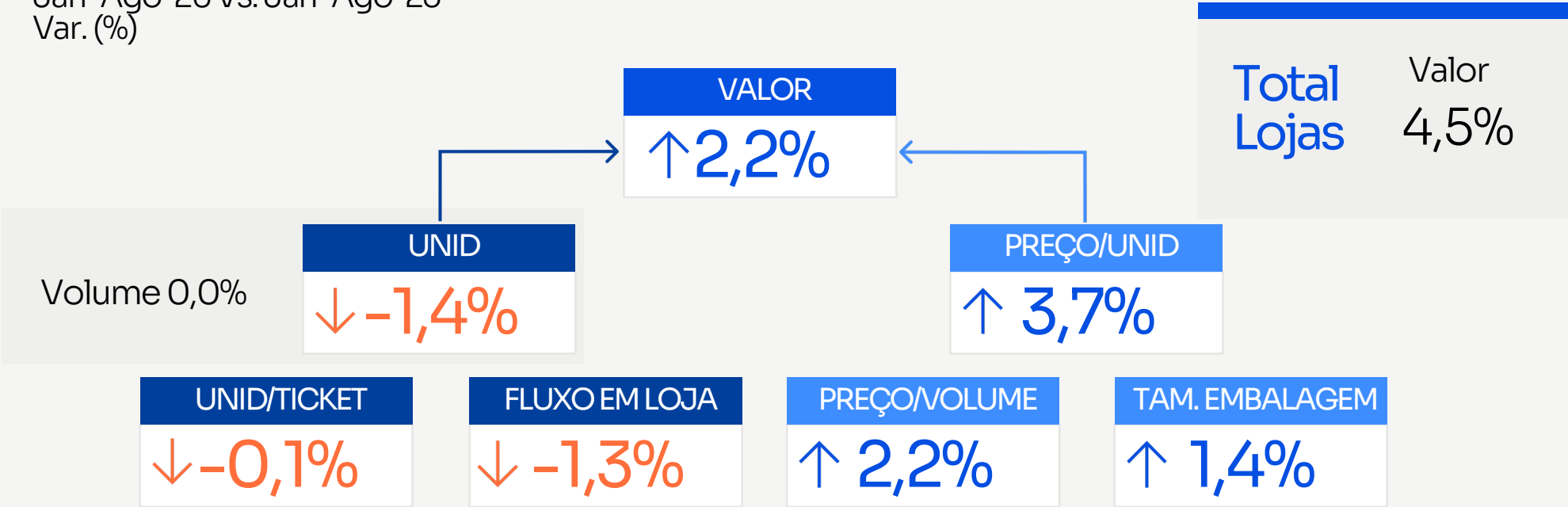
A embalagem deixa de compensar: o tamanho médio sobe apenas +0,8% em agosto. Com isso volume sai de estável (0,0%) para queda de 2,4% no mês.

Em mesmas lojas, o canal alimentar cresce +0,9% em agosto'26 e +2,2% no acumulado do ano. No **total lojas**, o crescimento é +2,2% no mês e +4,5% no ano

Decomposição de Vendas em Mesmas Lojas

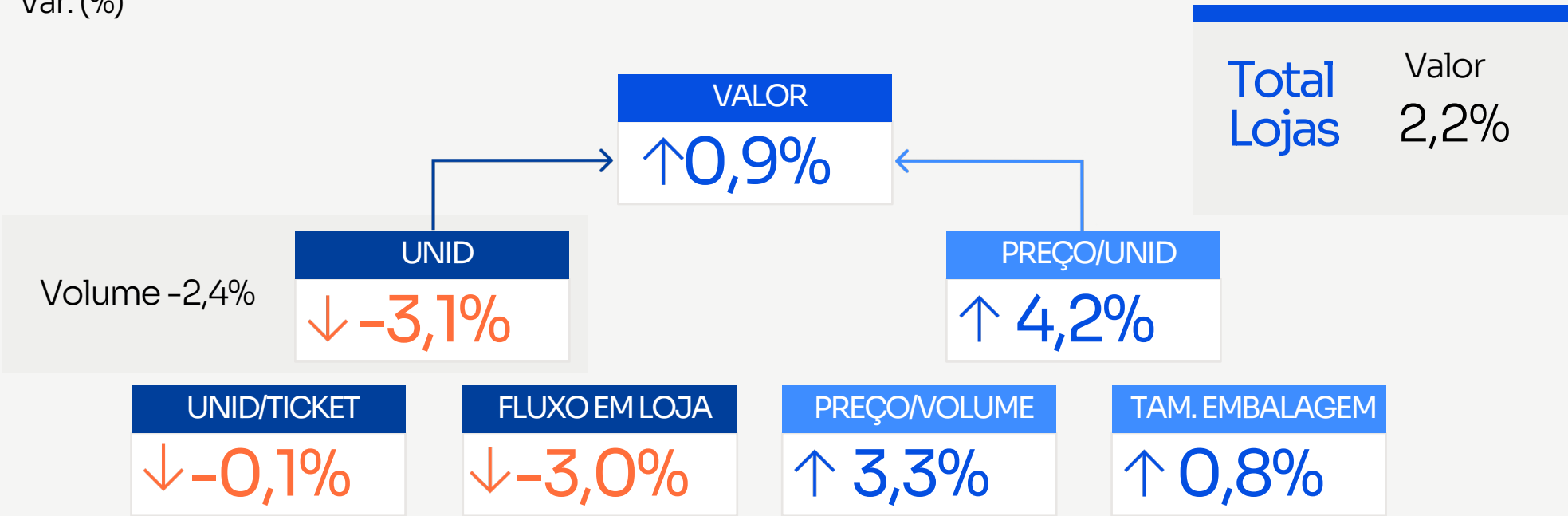
Acumulado do Ano

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



Resultado do Mês

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

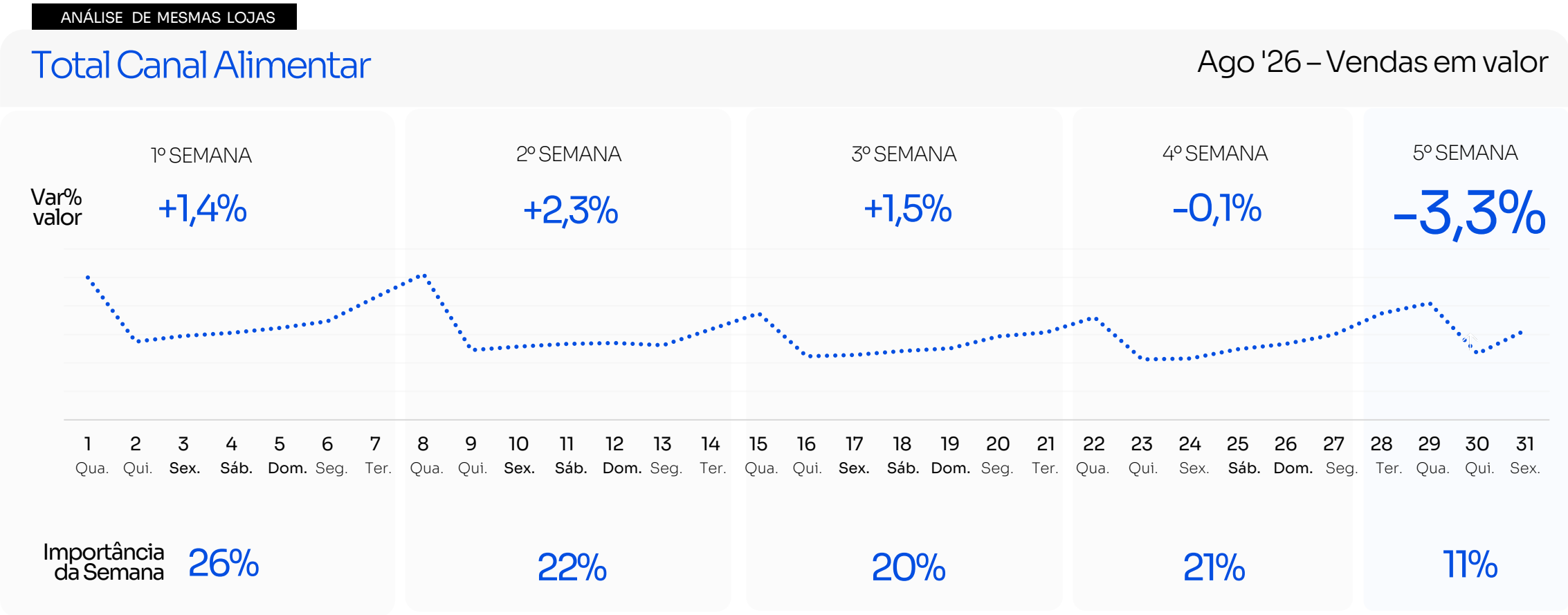


- Performance total
- Semana vs. Mês
- Análise por perfil de loja
- Desempenho por região
- De olho no preço
- De olho no estoque
- De olho no shopper
- Dinâmica por cesta

Como as semanas do mês moldam o faturamento

As últimas semanas de agosto apresentaram o menor ritmo de crescimento do mês, sendo determinantes para o resultado final. Em 2025, o fechamento do mês em um domingo (31/08) antecipou o pagamento de salários para a sexta-feira (29/08), fazendo com que a entrada de recursos coincidisse com o sábado, historicamente o dia de maior fluxo de compras da semana.

Adicionalmente, agosto/26 contou com quatro sextas-feiras, contra cinco em agosto/25. A perda de um dia útil, justamente aquele de alto luxo de compras, contribuiu para a desaceleração das vendas no período.



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 Jan-Ago'26, todos os formatos crescem em faturamento apoiados em preço, e todos retraem em unidades. A queda vai de 0,8% no Super 10+ a 2,4% no Super 1-4. O Atacarejo tem o menor aumento de preço entre os canais (+2,4%), impactando no faturamento que fica estável (+0,3%).

Em agosto'26, o faturamento fica entre +0,3% e +1,3% nos quatro formatos, porém as unidades abrem de -2,2% no Atacarejo a -5,5% no Super 1-4 (2,5 vezes mais). Na mesma ordem, o preço médio vai de +3,0% no Atacarejo a +6,2% no Super 1-4: os formatos que aumentaram mais preço são os que mais perderam unidades.

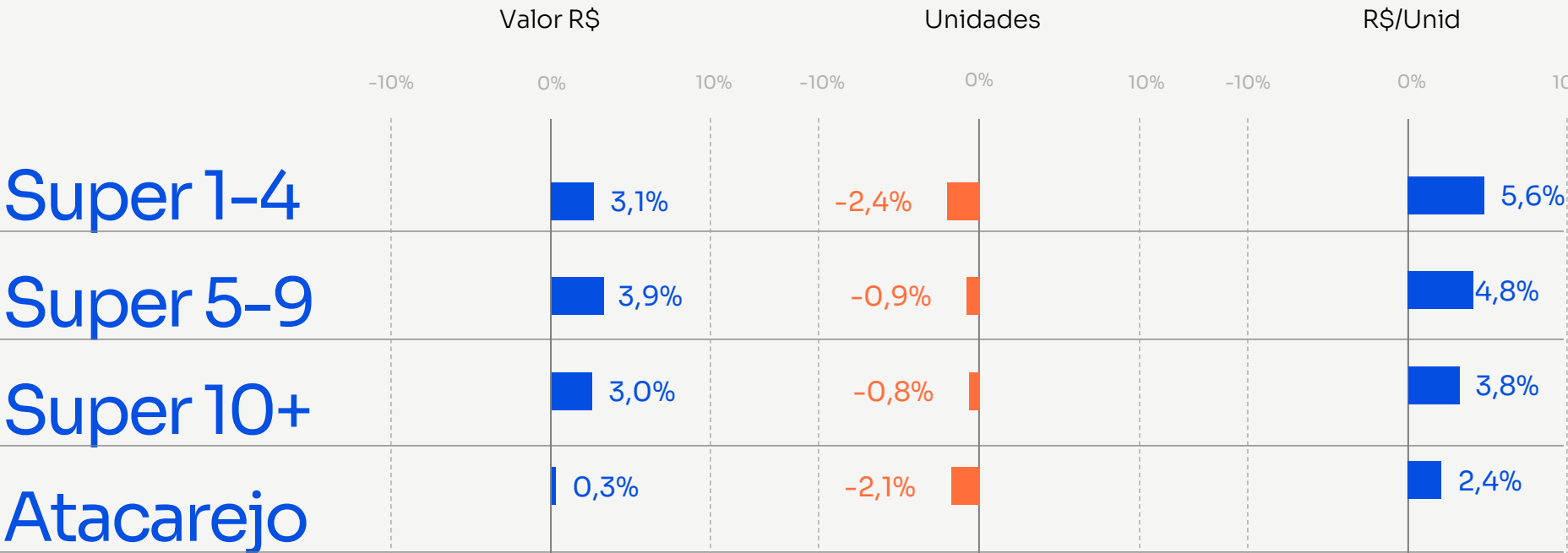
O Atacarejo é o formato com a menor perda de unidades no mês, revertendo a tendência observada no acumulado do ano.



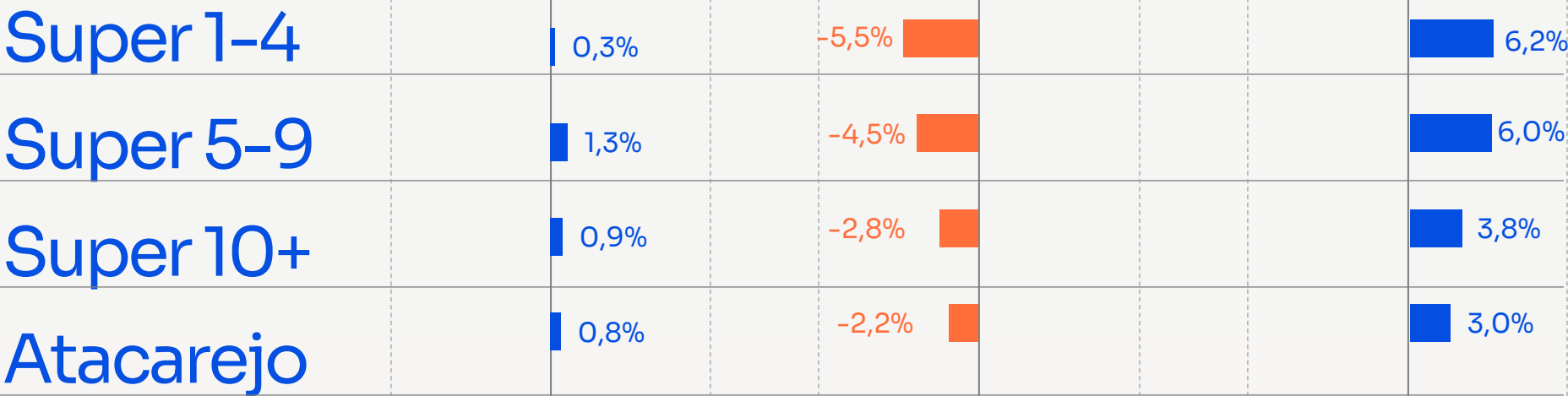
ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Acumulado do Ano

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



Ago'26 Vs. Ago'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 agosto todas as seis regiões crescem em faturamento, mas nenhuma cresce em consumo.

O Centro-Oeste lidera o faturamento do mês com alta de 2,9%, porém, com a maior perda de consumo do país, de 4,1% em unidades, sustentada pelo maior aumento de preço, de 7,3%.

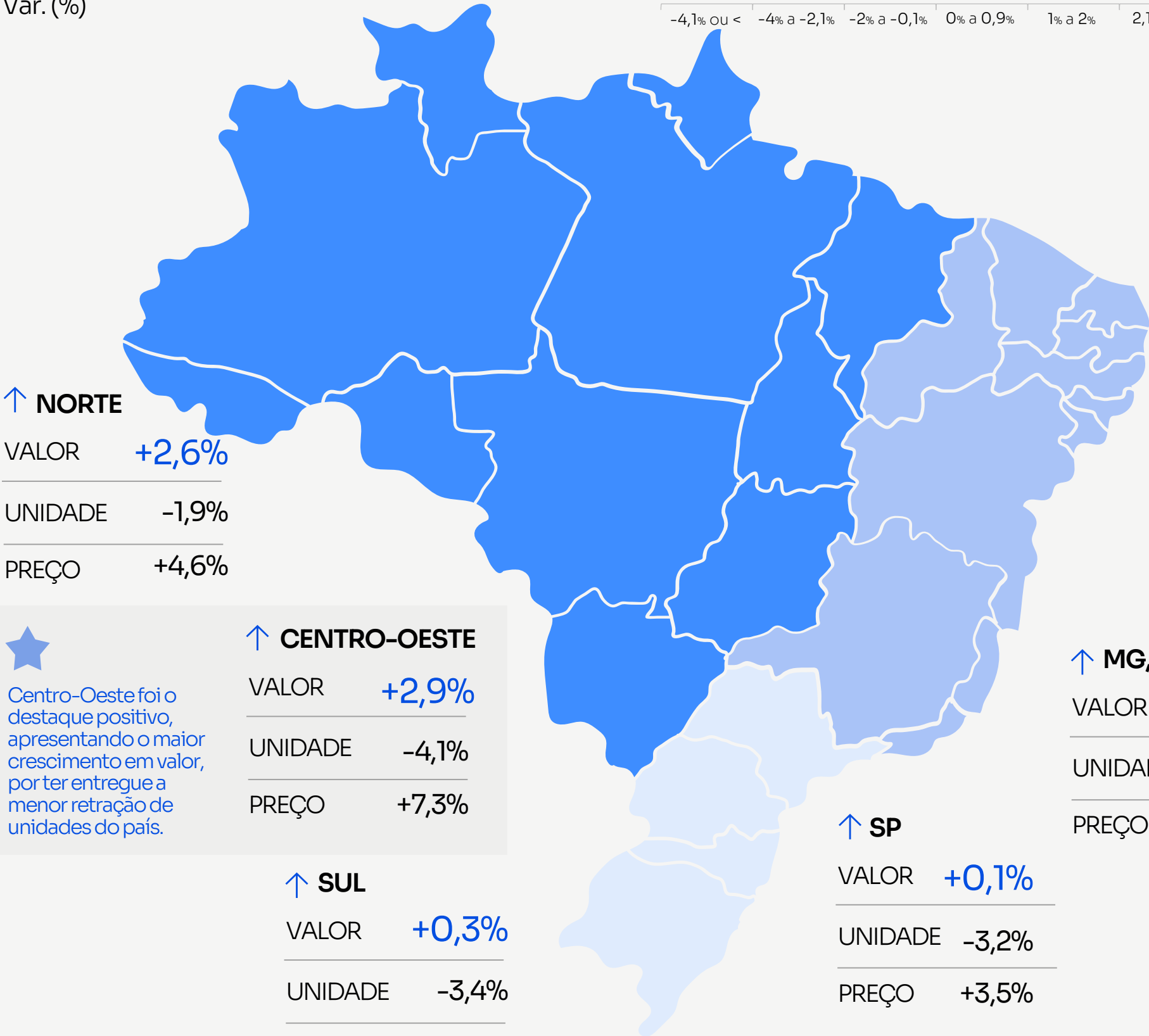
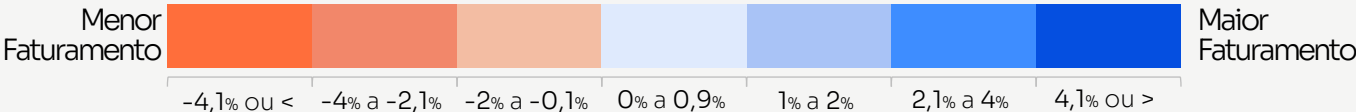
O Norte apresentou o segundo melhor crescimento em valor (+2,6%), com forte contribuição de preço (+4,6%) e retração unitária de -1,9% — a menor entre todas as regiões.

Sul (+0,3%) e SP (+0,1%) apresentaram os menores crescimentos em valor do país, mesmo com aumentos de preço próximos da média nacional (+3,8% e +3,5%). Ambas as regiões foram penalizadas com quedas de unidades, com destaque para o Sul (-3,4%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Performance por Região

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



↑ NORTE

VALOR	+2,6%
UNIDADE	-1,9%
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	+2,9%
UNIDADE	-4,1%
PREÇO	+7,3%

↑ SUL

VALOR	+0,3%
UNIDADE	-3,4%
PREÇO	+3,8%

↑ NORDESTE

VALOR	+1,3%
UNIDADE	-2,7%
PREÇO	+4,2%

↑ MG, RJ e ES

VALOR	+1,0%
UNIDADE	-3,0%
PREÇO	+4,0%

↑ SP

VALOR	+0,1%
UNIDADE	-3,2%
PREÇO	+3,5%

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 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
devoar: DUBOEMA : 8P
26/10/2025 19:25:12:465
uu: hudo 13
NFC-e Nº 80012345

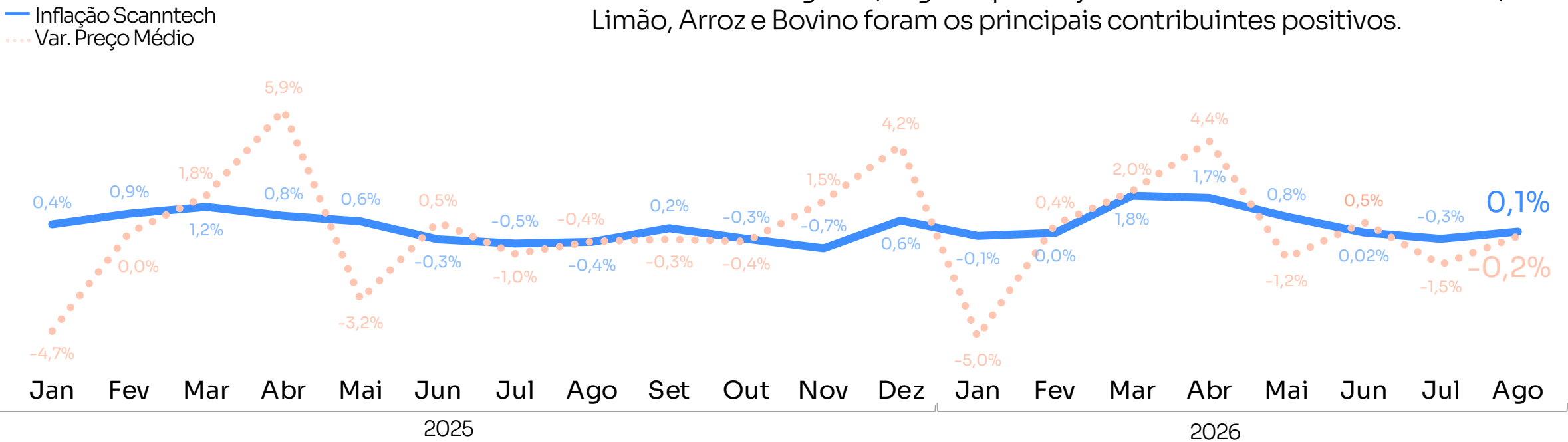


- Performance total
- Semana vs. Mês
- Análise por perfil de loja
- Desempenho por região
- De olho no preço
- De olho no estoque
- De olho no shopper
- Dinâmica por cesta

Inflação Scanntech

Mensal vs. Preço Médio

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



A inflação mensal Scanntech registrou alta de 0,05% em agosto, revertendo a deflação observada em julho. A pressão deflacionária permanece concentrada nos legumes, com Batata como principal contribuidora negativa, seguida por Feijão e Cebola. Do lado inflacionário, Limão, Arroz e Bovino foram os principais contribuintes positivos.

Inflação das categorias que mais contribuem para a Inflação Mensal Total

Ago '26 - Var. (%) vs. Mês Anterior

↑ Categorias com Inflação

Fruta - Limão	58,7%
Arroz	5,0%
Bovino	0,7%

↓ Categorias com Deflação

Legume - Batata	-19,8%
Feijão	-5,7%
Legume - Cebola	-15,9%



Positivo
Negativo

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.

Acumulado 12 Meses

Ago '26

↑ Variação de preço médio	+4,17%
↑ Inflação Scanntech	+3,51%
↑ Inflação FMCG	+2,67%
↑ Inflação Cesta Básica	+1,28%

No acumulado de 12 meses, a inflação Scanntech registrou alta de 3,51%, frente a uma variação de 4,17% no preço médio. O FMCG mantém o patamar observado em julho (+2,67%), enquanto a cesta básica reverte a deflação de -0,3% e passa a registrar inflação de 1,28%, impulsionada principalmente por bovino, feijão, leite UHT e batata.

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

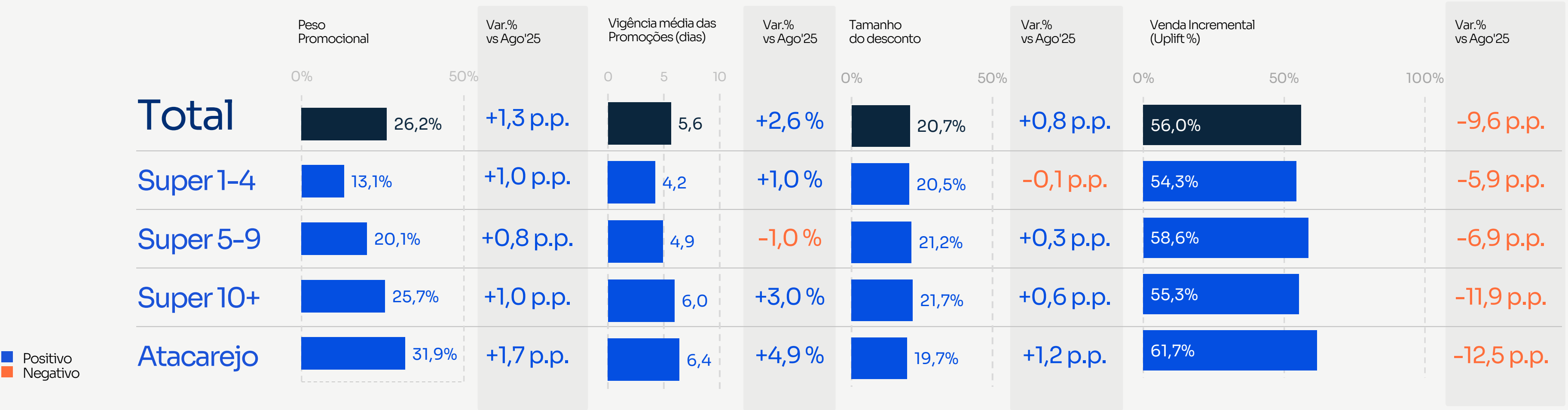
Apesar do aumento do peso e da vigência promocional, a eficiência das promoções está em queda.

No total do canal alimentar, o peso promocional chega a 26,2% (+1,3 p.p. vs Ago'25), com vigência média de 5,6 dias (+2,6%) e desconto de 20,7% (+0,8 p.p.). Ou seja, mais itens em promoção, por mais tempo e com desconto um pouco maior. O retorno, porém, vai na direção oposta: o uplift cai para 56,0%, uma perda de 9,6 p.p. no ano. O varejo ampliou o investimento promocional em todas as frentes e recebeu menos Uplift. Super 10+ e Atacarejo são os formatos mais

promocionais do canal, com 25,7% e 31,9% de peso e as maiores vigências da amostra (6,0 e 6,4 dias). São também os que mais perdem eficiência: -11,9 p.p. e -12,5 p.p. de uplift, contra -5,9 p.p. no Super 1-4. Os dois chegam lá por caminhos distintos: o 10+ com o desconto mais profundo dos quatro formatos (21,7%) e o Atacarejo com o mais raso (19,7%), que ainda assim sustenta a maior venda incremental do canal (61,7%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Desempenho promocional por perfil de loja
Ago'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

Bovino lidera o ganho de performance promocional nos quatro formatos. Café perde nos quatro.

A performance promocional recua na maioria das categorias frente a Ago'25. Bovino é a exceção mais nítida: 1º lugar em ganho de eficiência nos quatro formatos, com Arroz também presente entre os positivos em todos eles. Do lado negativo, Café é a única categoria que aparece nos quatro formatos, acompanhada de Cerveja no Super 5-9 e 10+ e de um bloco de commodities concentrado no Atacarejo (Farinha e Óleo).

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*

Ago'26 vs Ago'25

↑ Positivo

↓ Negativo

■ Crescimento
■ Queda

Super 1-4

1º	Bovino
2º	Frango
3º	Arroz

1º	Refrigerante
2º	Café
3º	Linguiça

Super 5-9

1º	Bovino
2º	Arroz
3º	Legume

1º	Cerveja
2º	Café
3º	Suíno

Super 10+

1º	Bovino
2º	Arroz
3º	Queijo

1º	Café
2º	Cerveja
3º	Chocolate

Atacarejo

1º	Bovino
2º	Legume
3º	Arroz

1º	Farinha
2º	Óleo
3º	Café

De olho no estoque

por  scann
& op

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

Apesar da redução da ruptura, a não venda e os dias de estoque seguem em alta.

Ruptura recua para 4,7% em Ago'26, -1,2 p.p. vs Ago'25, o menor patamar dos últimos 9 meses. Porém, a não venda sobe para 11,4%, +2,3 p.p. Dias de estoque chegam a 43, +8 dias vs Ago'25 e estáveis vs Jul'26. O produto está na loja e não sai, o que aponta oportunidade de giro, sortimento, com foco na execução de loja e não na reposição.

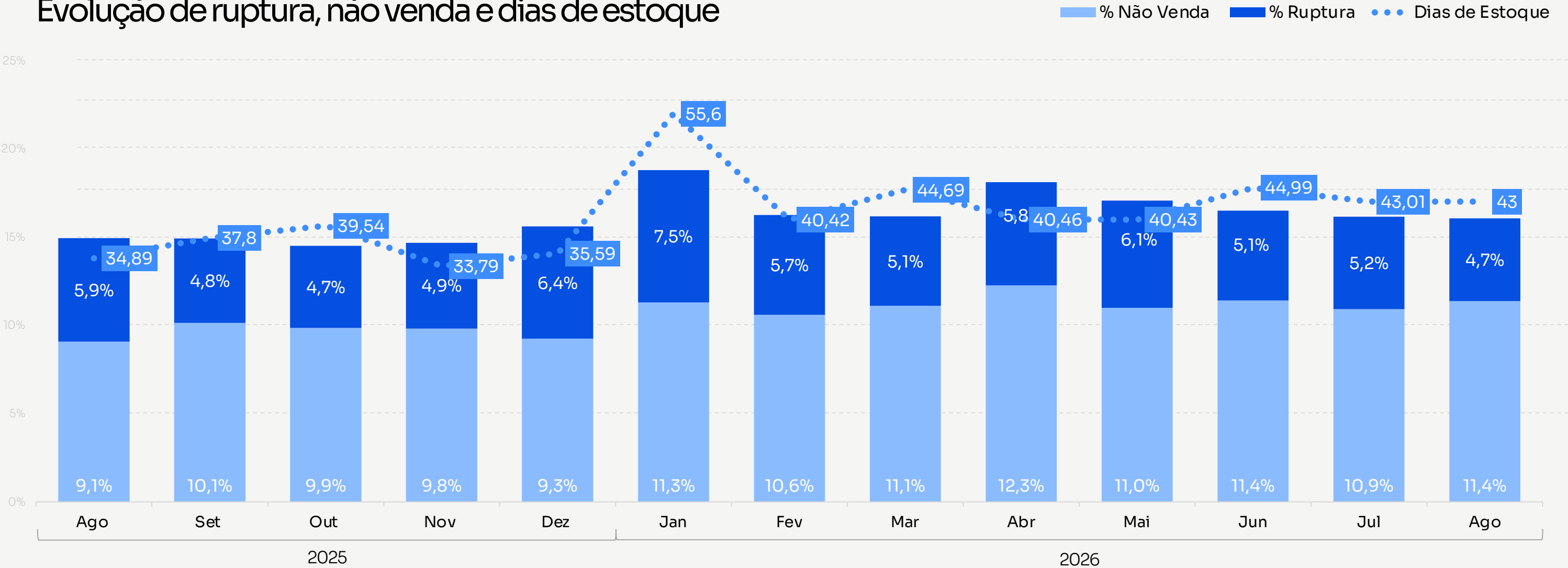
Ruptura, não venda e dias de estoque

Ago'26 (vs Ago'25)

Ruptura	Não Venda	Dias de Estoque
4,7%	11,4%	43 dias
(-1,2p.p.)	(+2,3p.p.)	(+8 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

Cinco das seis cestas reduzem ruptura em Ago'26 vs Ago'25, com Mercearia à frente (-1,5 p.p.). Limpeza fica estável (-0,1 p.p.).

Em todas as seis cestas, porém, a alta da não venda supera a queda da ruptura. O saldo líquido de indisponibilidade piora entre +0,5 p.p. (Mercearia básica) e +2,0 p.p. (Limpeza), sendo o destaque positivo em Bebidas com a menor ruptura e menor não venda dentre as cestas.

Mercearia e Perfumaria concentram o pior desempenho: não venda +2,8 e +2,2 p.p., com dias de estoque em 54 e 76.

A leitura é a mesma do total: o problema deixou de ser abastecimento e passou a ser giro e sortimento, com Perfumaria como principal oportunidade.



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Resultado do mês

Ago'26

	Ruptura %	Var vs Ago'25	Não venda %	Var vs Ago'25	Dias de Estoque	Var vs Ago'25
	0%		0%20%		0,090,0	
Perecíveis	5,4%	-1,2 p.p.	9,9%	+2,0 p.p.	22	+3,2
Mercearia	4,4%	-1,5 p.p.	12,5%	+2,8 p.p.	54	+9,7
Bebidas	4,2%	-1,3 p.p.	9,8%	+1,9 p.p.	38	+5,2
Mercearia básica	4,5%	-1,0 p.p.	10,0%	+1,5 p.p.	36	+6,5
Perfumaria	4,6%	-0,9 p.p.	12,3%	+2,2 p.p.	76	+21,4
Limpeza	5,5%	-0,1 p.p.	12,3%	+2,1 p.p.	55	+7,8



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 por perfil em Agosto de '26

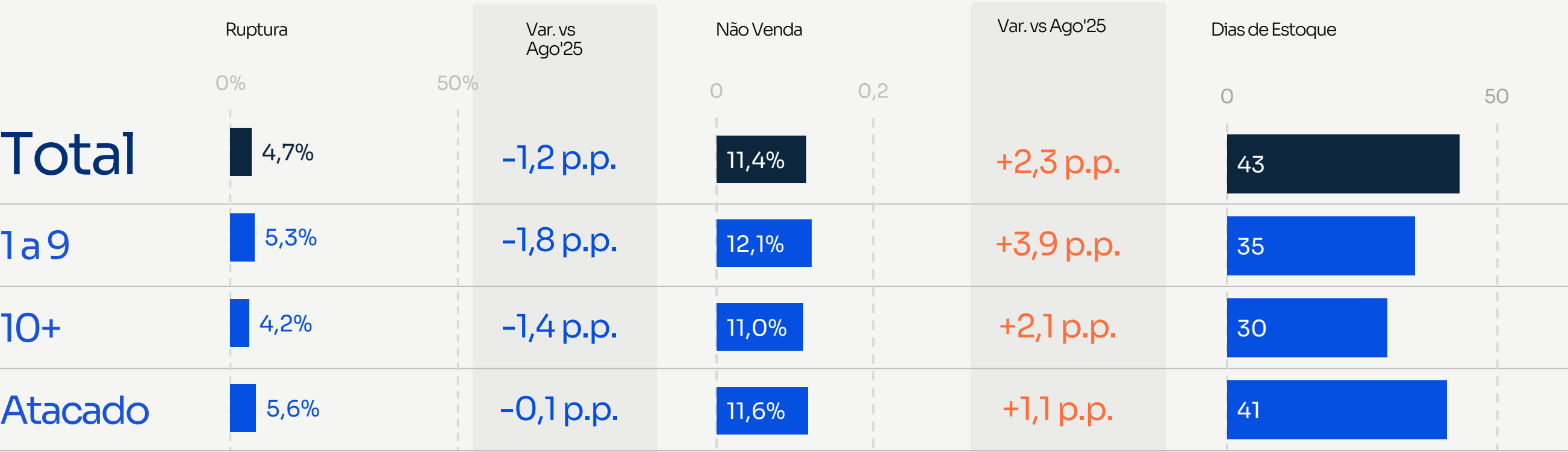
Todos os perfis reduzem ruptura em Ago'26 vs Ago'25, mas em nenhum deles a queda compensa o avanço da não venda. Atacado é o perfil mais crítico: maior ruptura do corte, 5,6%, com queda de apenas 0,1 p.p., ou seja, praticamente estável frente a Ago'25. É também o perfil com o maior número de dias de estoque, o que é esperado pelo perfil dos pontos de venda.

Lojas de 1 a 9 repõem melhor e giram pior: a maior queda de ruptura desta visão, 1,8 p.p., convive com a maior alta de não venda, 3,9 p.p., chegando a 12,1%, mostrando risco ao perfil, já que pressiona o capital empregado com produtos sem o giro esperado. Lojas 10+ seguem com a melhor eficiência operacional, com a menor ruptura (4,2%), não venda (11,0%) e dias de estoque entre os perfis.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Ago '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

Papel Higiênico é o item de maior venda da cesta e está no limite do quadrante de Alto Risco: ruptura acima da média com estoque abaixo da média. É o único item em que falta produto pesa mais que capital parado.

Fralda Infantil concentra o pior caso de capital parado, com estoque próximo de 107 dias e ruptura na média. Desodorante e Antitranspirante e Absorvente Menstrual também operam acima de 76 dias.

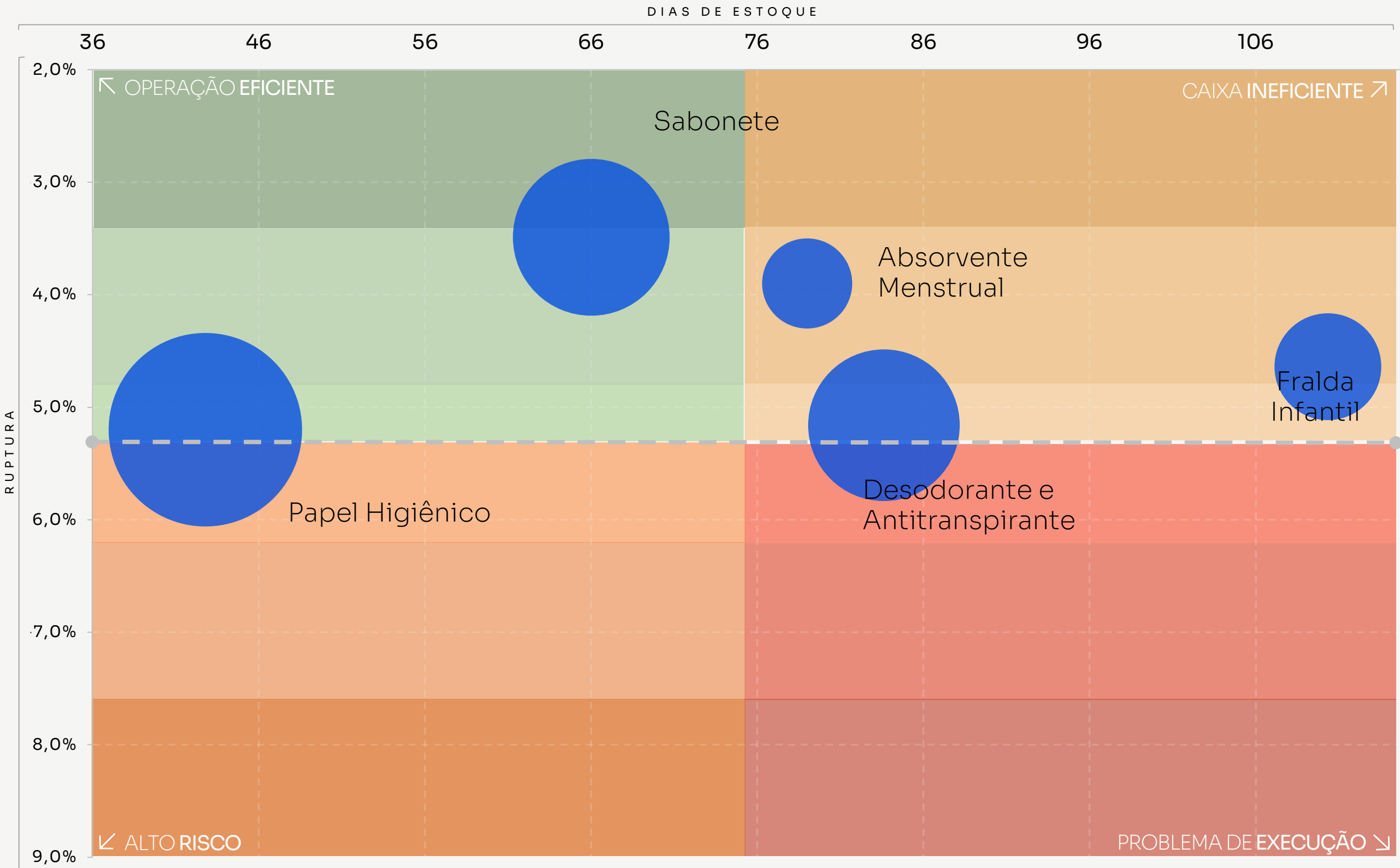
Sabonete é o único em Operação Eficiente, com a menor ruptura da cesta e estoque abaixo do corte.



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Ago '26



O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Agosto
Publicação: 8 de Setembro '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 movimento mais forte de agosto é uma substituição dentro de Merceria: Tempero Industrializado perde 1,34 p.p. de incidência, a maior queda do mês entre todas as cestas, enquanto Tempero Natural ganha 0,88 p.p.

O mesmo padrão aparece em outras cestas. Em Limpeza, Sabão em pó recua 0,58 p.p. e Sabão em pedra 0,20 p.p., enquanto Sabão Líquido avança 0,14 p.p. Em Merceria básica, Café Moído perde 0,75 p.p. e os formatos premium avançam.

Bebidas repete a lógica em dois eixos. Energético lidera as altas da cesta, seguido de Água com 0,76 p.p. e Refrigerante com 0,60 p.p., enquanto as alcoólicas recuam, com Cerveja em 0,29 p.p. e Vinho em 0,15 p.p. de queda. Suco em Pó também perde 0,26 p.p.



Top 3 variações de incidência por cesta

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

Perecíveis

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Queijo		0,40
Frango		0,34
Verdura		0,34

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Mini Bolo	-0,20	
Pão de Forma	-0,35	
Margarina	-0,60	

Perfumaria

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Lenço Umedecido		0,98
Talco		0,13
Finalizador Capilar		0,11

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Creme Dental	-0,36	
Sabonete em barra	-0,43	
Papel Higiênico	-0,70	

Merceria

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Tempero Natural		0,88
Goma de Mascar		0,31
Leite com Sabor Proteico		0,23

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Leite Condensado	-0,41	
Doce Industrializado	-0,73	
Tempero Industrializado	-1,34	

Limpeza

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Limpador Essência		0,21
Sabão Líquido		0,14
Inseticida		0,07

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Sabão em pedra	-0,20	
Agua Sanitaria	-0,23	
Sabão em pó	-0,58	

Merceria Básica

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Café Premium		0,20
Café Capsula		0,05
Café em Grão		0,01

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Óleo Vegetal	-0,50	
Açúcar	-0,65	
Café Moído	-0,75	

Bebidas

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Energético		1,12
Água		0,76
Refrigerante		0,6

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Vinho	-0,15	
Suco em Pó	-0,26	
Cerveja	-0,29	

- 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

Jan-Ago '26

	Categoria destaque	Missão de compra	Coexistência	Insights
	Maior crescimento em incidência na cesta	Importância das missões de compra	Categorias com maior coexistência com a categoria destaque	
Limpeza	↑ Sabão Líquido +0,30pp	82% 12% 5% 1° Abastecimento 2° Reposição 3° Express	1° Amaciante 2° Biscoito 3° Detergente Líquido	Sabão Líquido ganhou +0,30 p.p. de incidência na cesta em Jan-Ago '26 dentro de uma categoria em que 82% da compra é abastecimento, coexistindo com Amaciante, Biscoito e Detergente Líquido. Oportunidade de exposição conjunta de produtos de limpeza.
Mercearia Básica	↑ Café Premium +0,11pp	74% 7% 17% 1° Abastecimento 2° Reposição 3° Outros	1° Biscoito 2° Leite 3° Iogurte	Café Premium avançou +0,11 p.p. de incidência em Jan-Ago '26, com 74% da compra em abastecimento e coexistência com Leite e Iogurte, sinal de um sortimento de café da manhã.
Bebidas	↑ Energéticos +0,8pp	41% 14% 21% 1° Abastecimento 2° Reposição 3° Refeições	1° Refrigerante 2° Chocolate 3° Petisco Snack	Energéticos teve o maior avanço, com +0,8 p.p. de incidência em Jan-Ago '26, porém sem missão dominante, já que abastecimento fica em 41% e reposição e refeições somam 35%, e a coexistência com Refrigerante, Chocolate e Petisco Snack indica compra de impulso. Vale aprofundar as ocasiões de consumo

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:

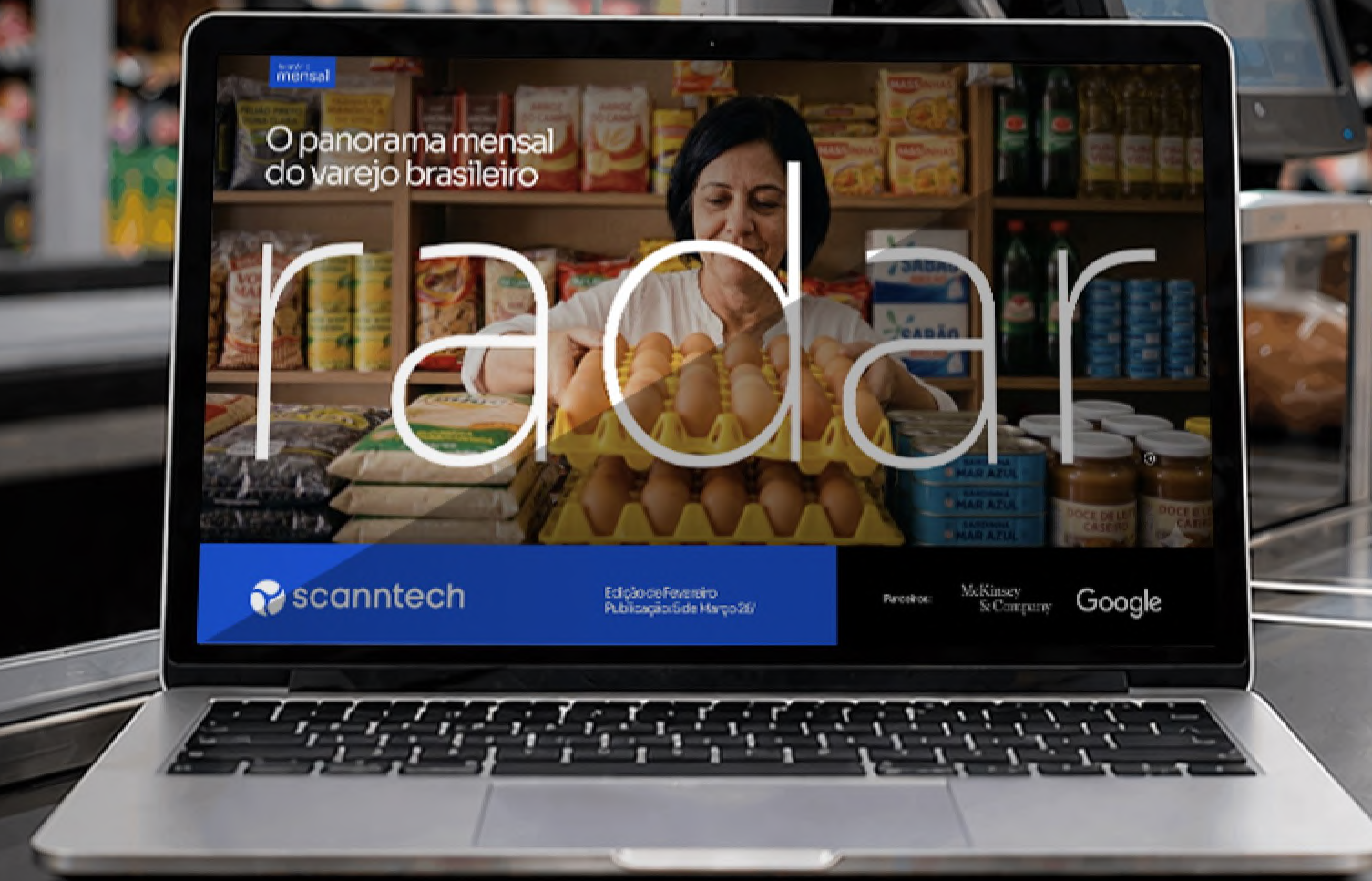
■ Radar Setorial



■ Radar Vizinhança



■ Radar Regional



Acesse o Hub

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Agosto
Publicação: 8 de Setembro de '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 agosto, Limpeza liderou o crescimento em faturamento (+4,7%), puxada pelo maior aumento de preço médio entre as cestas positivas (+6,2%), mesmo com recuo em unidades (-1,4%). Bebidas (+2,5%) e Perecíveis (+3,1%) também crescem em valor, mas ambas desaceleraram na comparação com julho (+4,4% em ambas), refletindo aumentos de preço menores nesse mês.

Pet foi a única cesta com crescimento em unidades no mês (+4,0%), sustentando alta de +0,7% em valor mesmo com preço em queda (-3,1%). Merceria recuou em valor (-0,9%), com o aumento de preço (+3,5%) não sendo suficiente para compensar a forte retração em unidades (-4,3%), assim como Perfumaria.

Novamente, Merceria básica é a única cesta que combina preço por unidade em queda de 1,3% com unidades em queda de 6,1%, resultando na maior perda de faturamento do mês, de 7,3%.

■ Positivo
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Resultado do mês

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

	Valor R\$		Unidades		Preço/UN	
	-30%	30%	-30%	30%	-30%	30%
Perecíveis		3,1%	-1,9%			5,1%
Mercearia	-0,9%		-4,3%			3,5%
Bebidas		2,5%	-1,5%			4,0%
Mercearia básica	-7,3%		-6,1%		-1,3%	
Perfumaria		1,7%	-3,9%			5,8%
Limpeza		4,7%	-1,4%			6,2%
Bazar	-3,0%		-3,4%			0,5%
Pet		0,7%		4,0%	-3,1%	



- 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



Limpeza

Limpeza fecha agosto com faturamento em alta de 4,7%, sustentado por preço por unidade em alta de 6,2%, dos quais 4,5% vêm de preço por volume e 1,6% de embalagem maior.

O consumo cai 1,4% em unidades, mas por um motivo diferente do resto do canal: itens por ticket sobem 1,7%, enquanto o fluxo em loja recua 3,0%.

Saco para lixo é o único destaque completo do mês, com faturamento em alta de 20,2% e unidades em alta de 3,2%. Detergente líquido cresce 10,4% em faturamento quase inteiramente por preço, já que as unidades avançam apenas 0,3%.

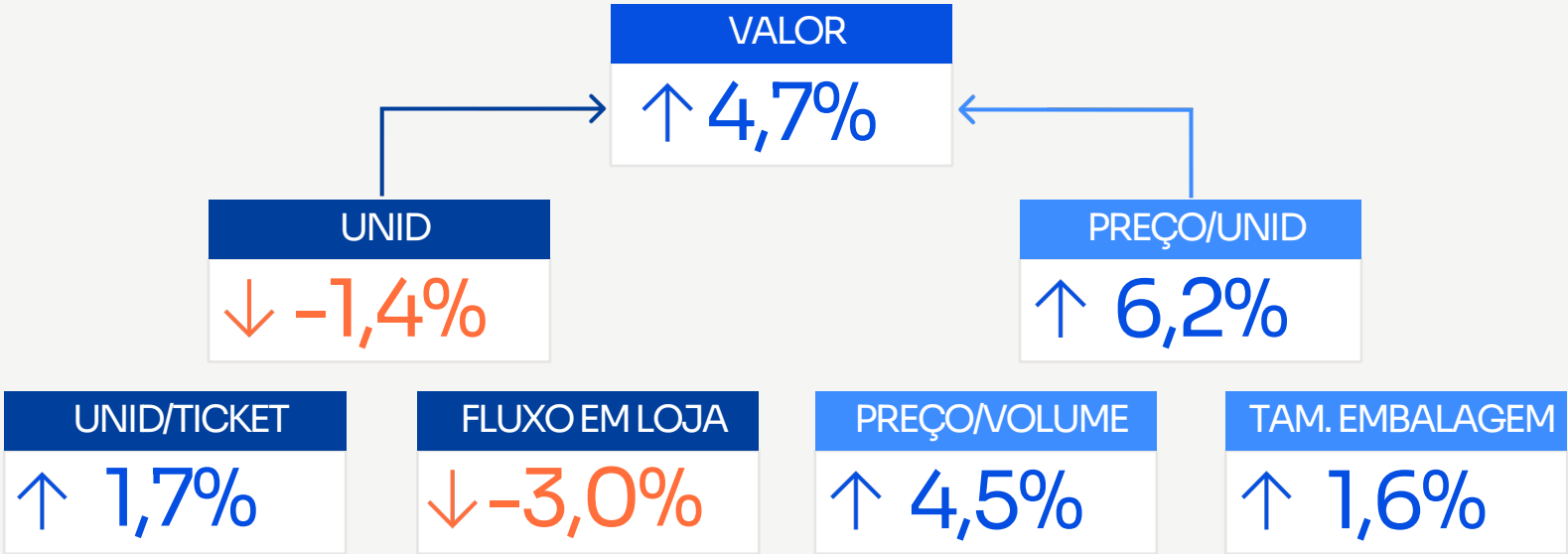
Sabão é o detrator dos dois lados, com faturamento em queda de 1,3% e unidades em queda de 4,7%, seguido por Água sanitária e Esponja sintética, ambas com perda de unidades próxima de 1,8%.

- Positivo
- Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

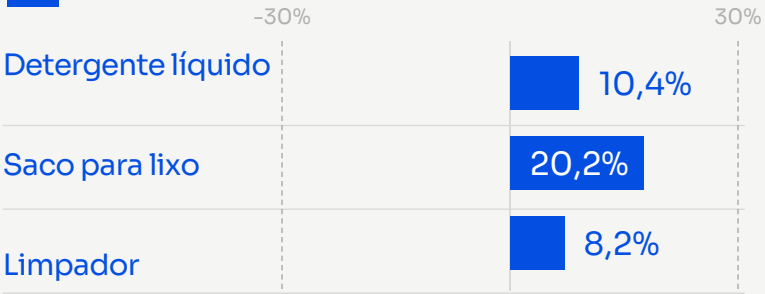
Ago'26 Vs. Ago'25
Var. (%)



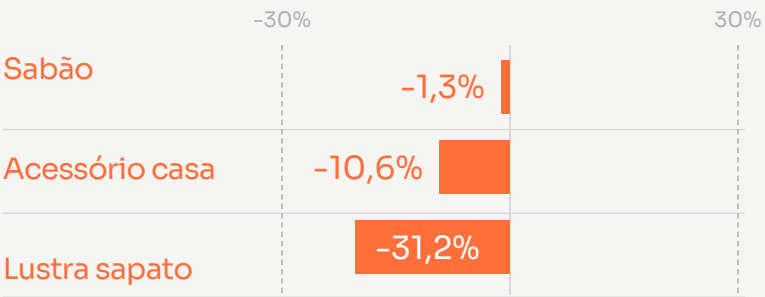
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

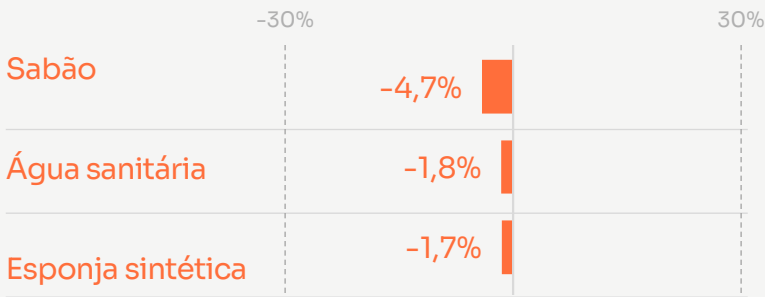
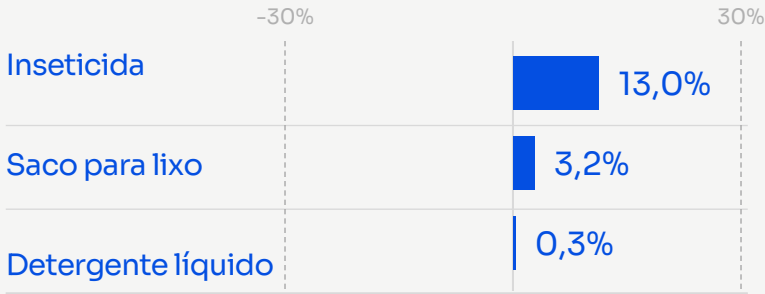
Positiva



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

■ Positivo
■ Negativo

 Mercearia Básica

Mercearia básica fecha agosto com faturamento em queda de 7,3%, a maior perda entre as cestas, e é a única em que preço e consumo caem juntos: preço por unidade recua 1,3% e unidades recuam 6,1%. A perda de consumo é dupla. O fluxo em loja cai 3,0%, em linha com o canal, mas os itens por ticket também caem 3,2%.

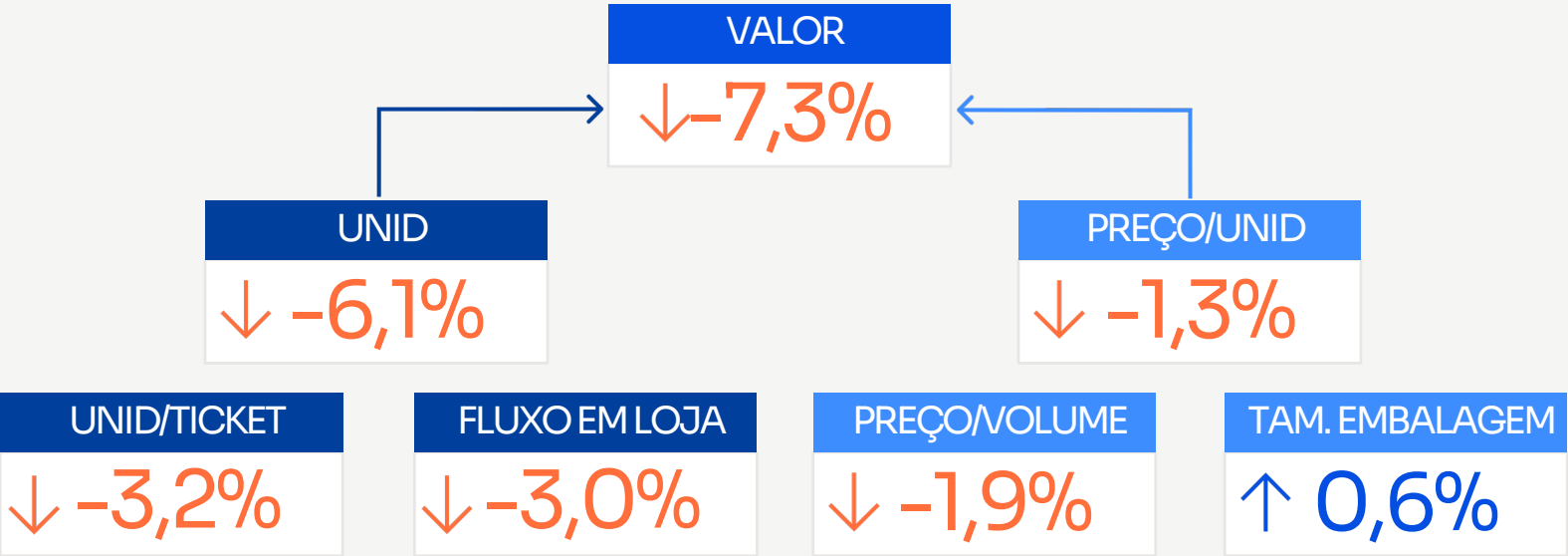
Café, Açúcar e Óleo concentram as maiores quedas de faturamento, de 17,9%, 27,8% e 31,2%, categorias que vinham de ciclos de forte inflação nos anos anteriores. De acordo com o IBGE, o café, açúcar e óleo de soja acumularam altas expressivas entre 2020 e 2025, e a base de comparação elevada agora se reflete em quedas de preço e retração de consumo. Em unidades, essas mesmas categorias seguem pressionando o resultado: Açúcar (-9,7%), Óleo (-8,5%).

No lado positivo, destacam-se o avanço no faturamento de Feijão (+25,7%), Sal (+5,9%) e Leite UHT (+4,7%), mostrando resiliência mesmo em um mês de recuo generalizado da cesta.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

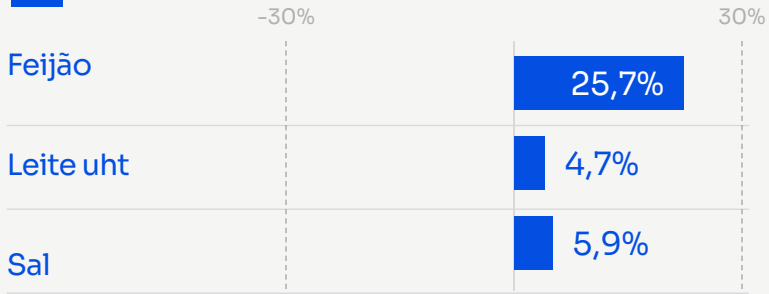
Ago'26 Vs. Ago'25
Var. (%)



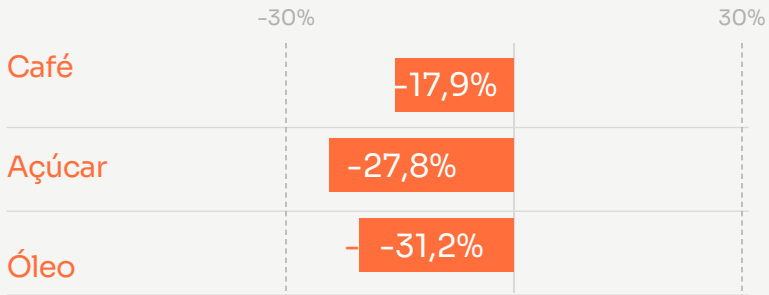
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

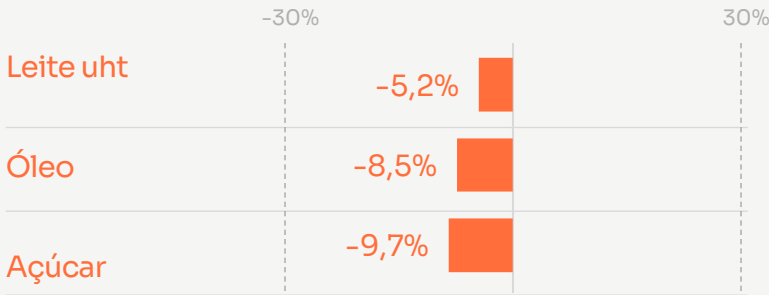
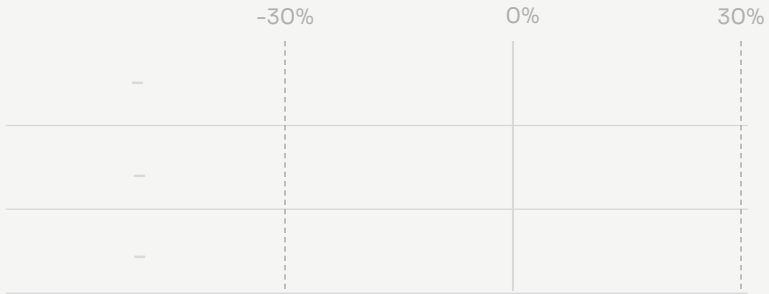
+ Positiva



- Negativa



Em unidades



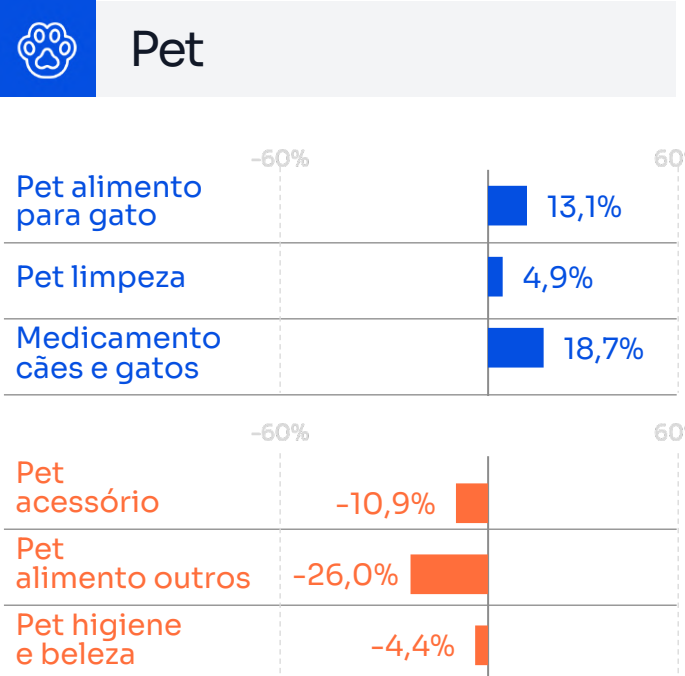
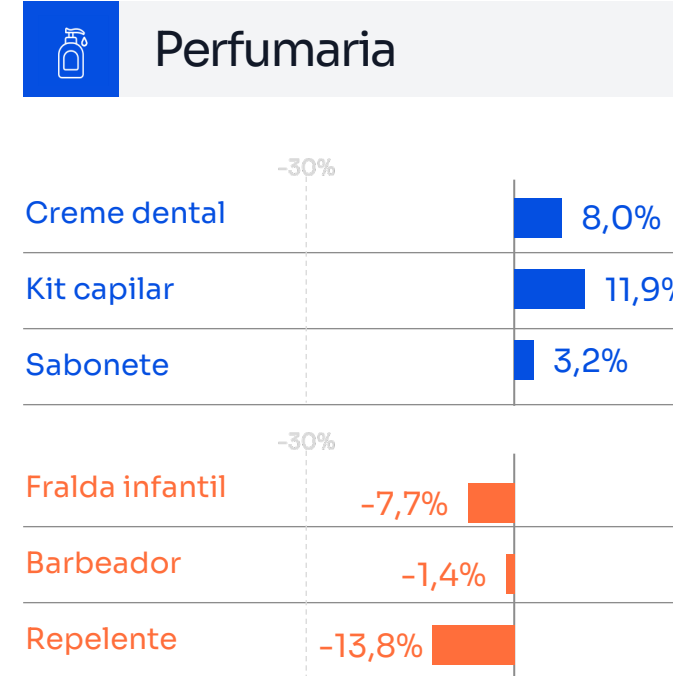
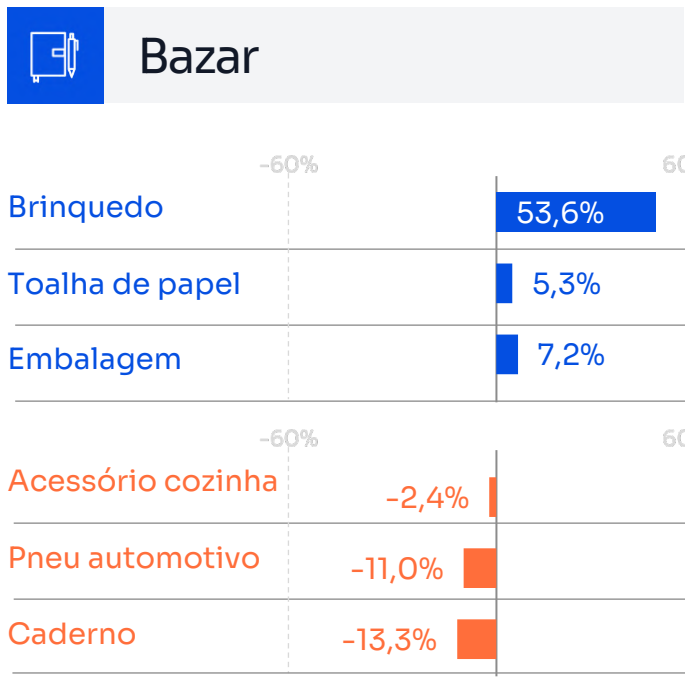
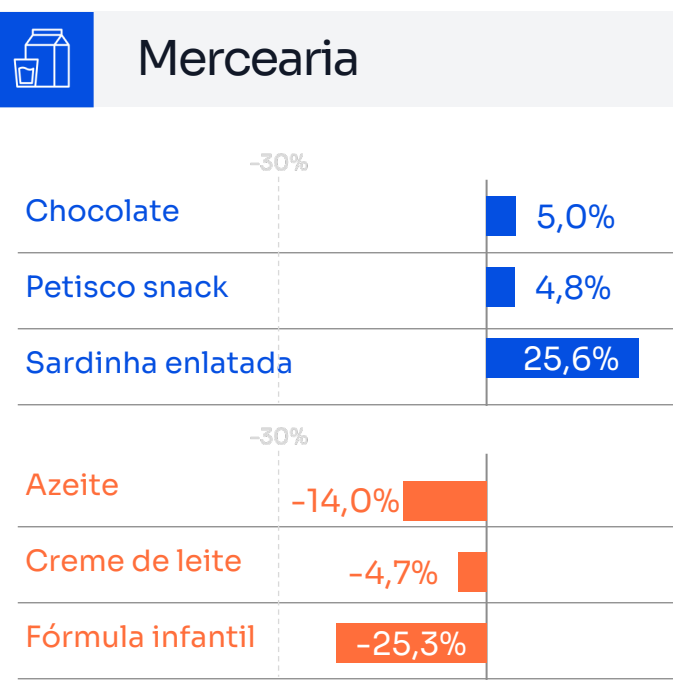
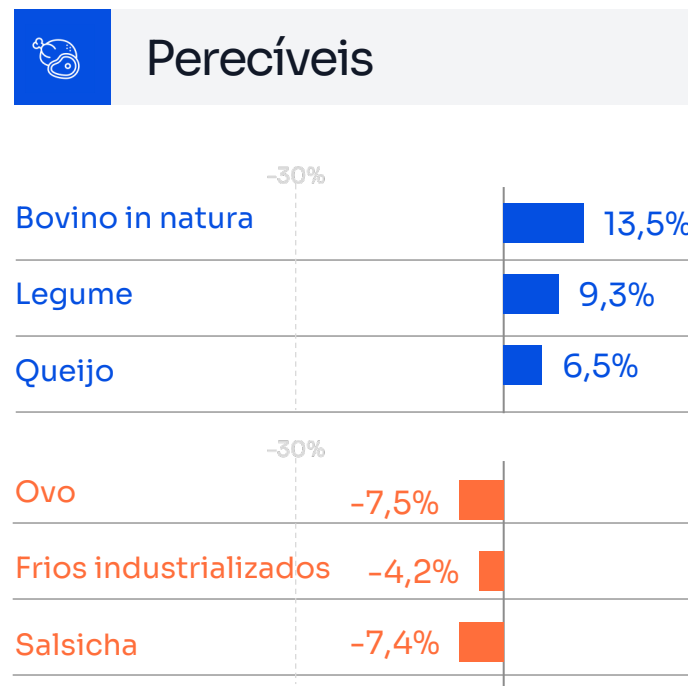
canal alimentar

- 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 Ago'26 Vs. Ago'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 agosto, o canal Perfumaria ficou praticamente estável em valor, com -0,3%, mas recuou 10,3% em unidades, com preço médio 11,1% maior.

O resultado reflete uma desaceleração da queda em faturamento do canal, que em julho estava caindo -6,7% em relação ao mesmo mês de 2025.

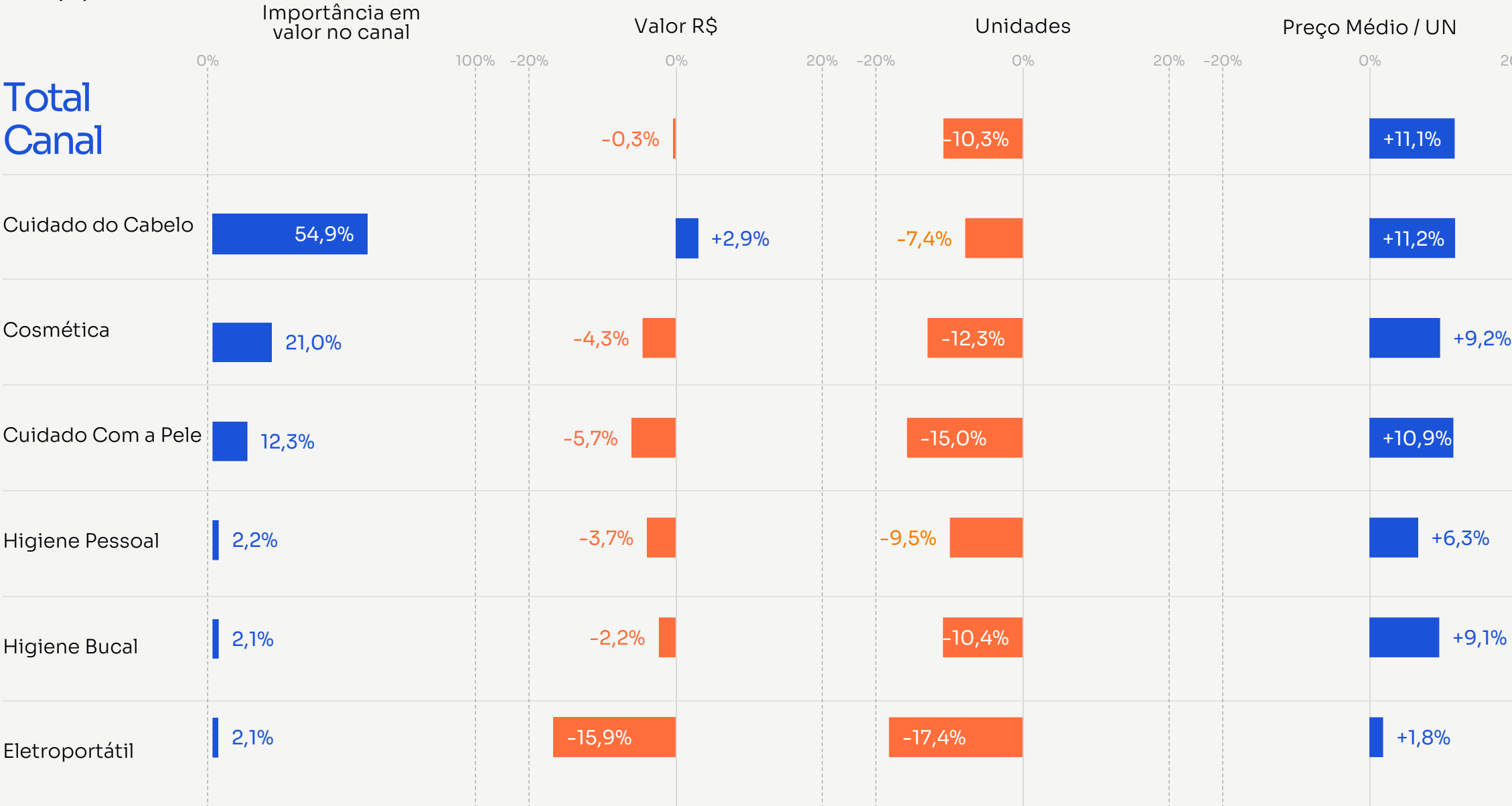
Cuidado do Cabelo, principal cesta do canal, foi a única com crescimento em valor no mês (+2,9%), sustentado pelo forte aumento de preço médio (+11,2%), mesmo com retração em unidades (-7,4%). Dado o peso da cesta no canal, esse resultado positivo foi determinante para conter a queda geral do canal de Perfumaria em agosto.

Cosmética recuou -4,3% em valor, mesmo com forte alta do preço médio (+9,2%), pressionada pela queda expressiva em unidades (-12,3%).

Eletroportátil (-15,9%) liderou a retração em valor, seguido por Cuidado com a Pele (-5,7%) e Cosmética (-4,3%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Ago '26 Vs. Ago '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

Em agosto, Pigmento Capilar teve a maior alta em valor do canal, +10,9%, seguido por Fragrância (+7,6%), Shampoo (+3,6%), Finalizador Capilar (+3,4%) e Condicionador (+2,5%).

Quatro das cinco maiores altas estão em cuidado com o cabelo, o que confirma a cesta como sustentação do canal no mês.

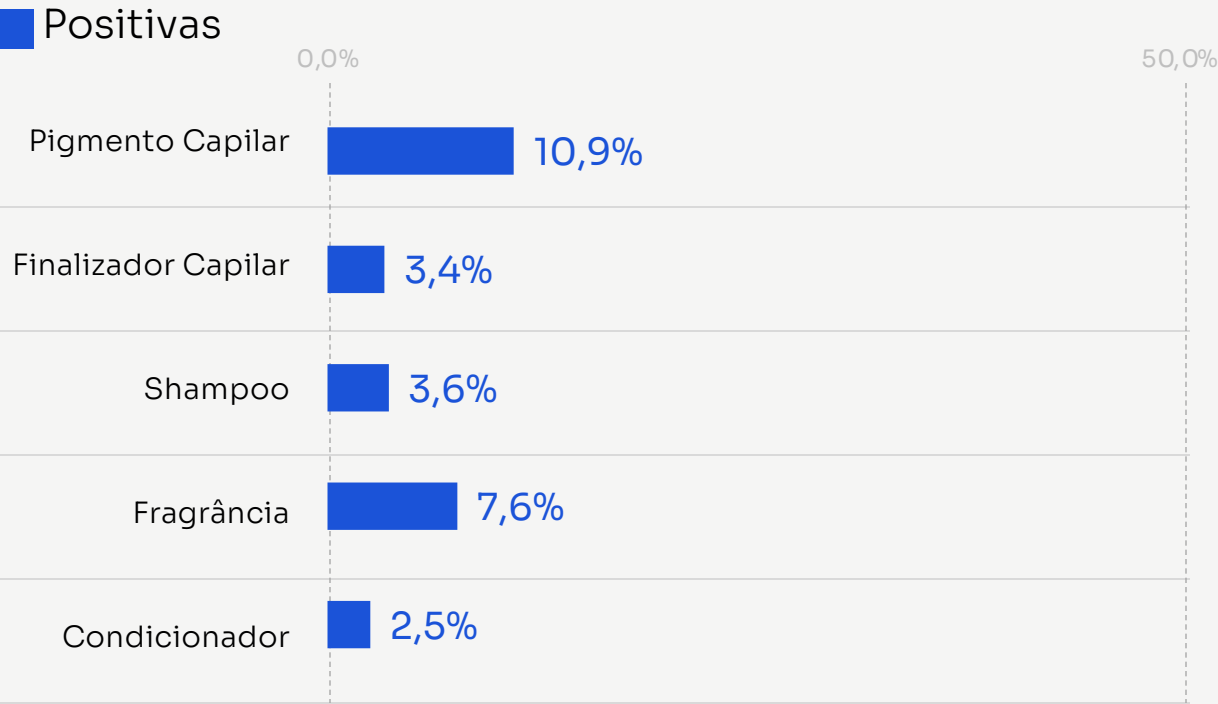
Do lado negativo, Hidratante Labial (-34,6%) e Maquiagem Boca (-25,3%) registraram as maiores quedas em valor, seguidas por Tratamento Facial (-10,8%), Maquiagem Rosto (-6,3%) e Kit Capilar (-4,1%).

As quedas se concentram em maquiagem e cuidados faciais, coerente com a retração de Cosmética e Cuidado com a Pele vista no total do canal.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

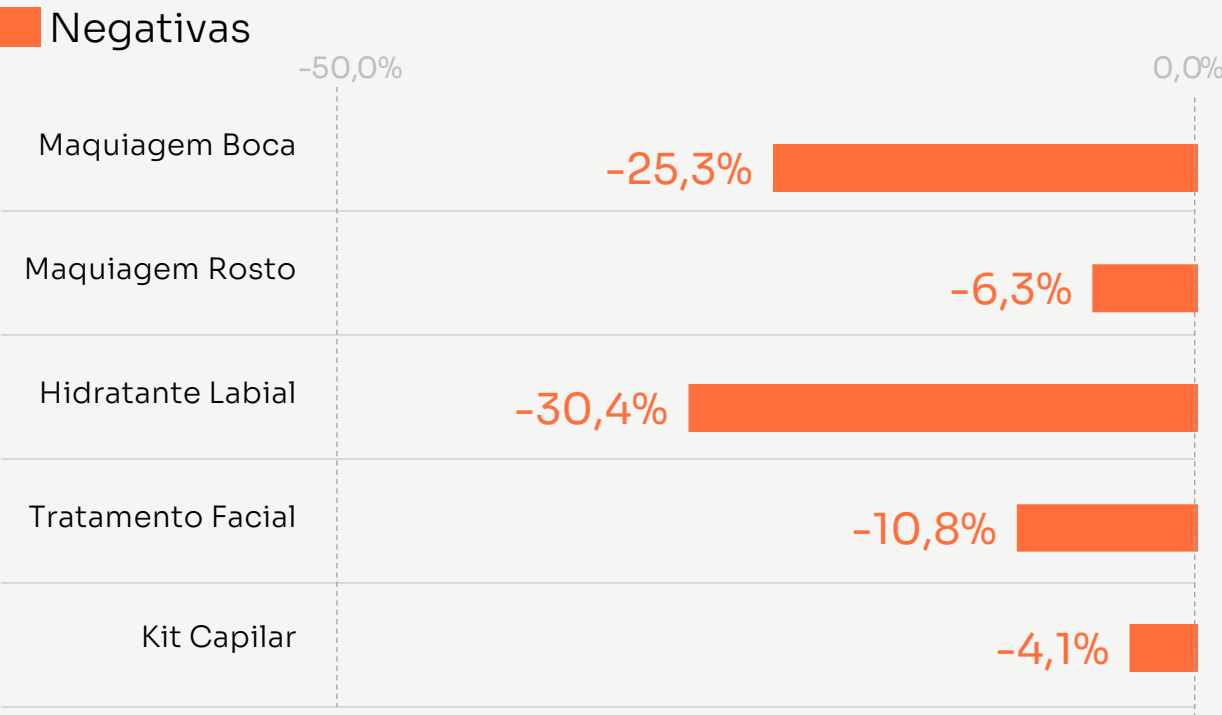
Var. (%) das categorias que mais contribuem

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



Var. (%) das categorias que menos contribuem

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



Categoria destaque
de crescimento

Finalizador Capilar cresceu 3,4% em valor, resultado sustentado pela alta de 8,2% no preço médio por unidade, que mais do que compensou a queda de 4,4% em unidades.

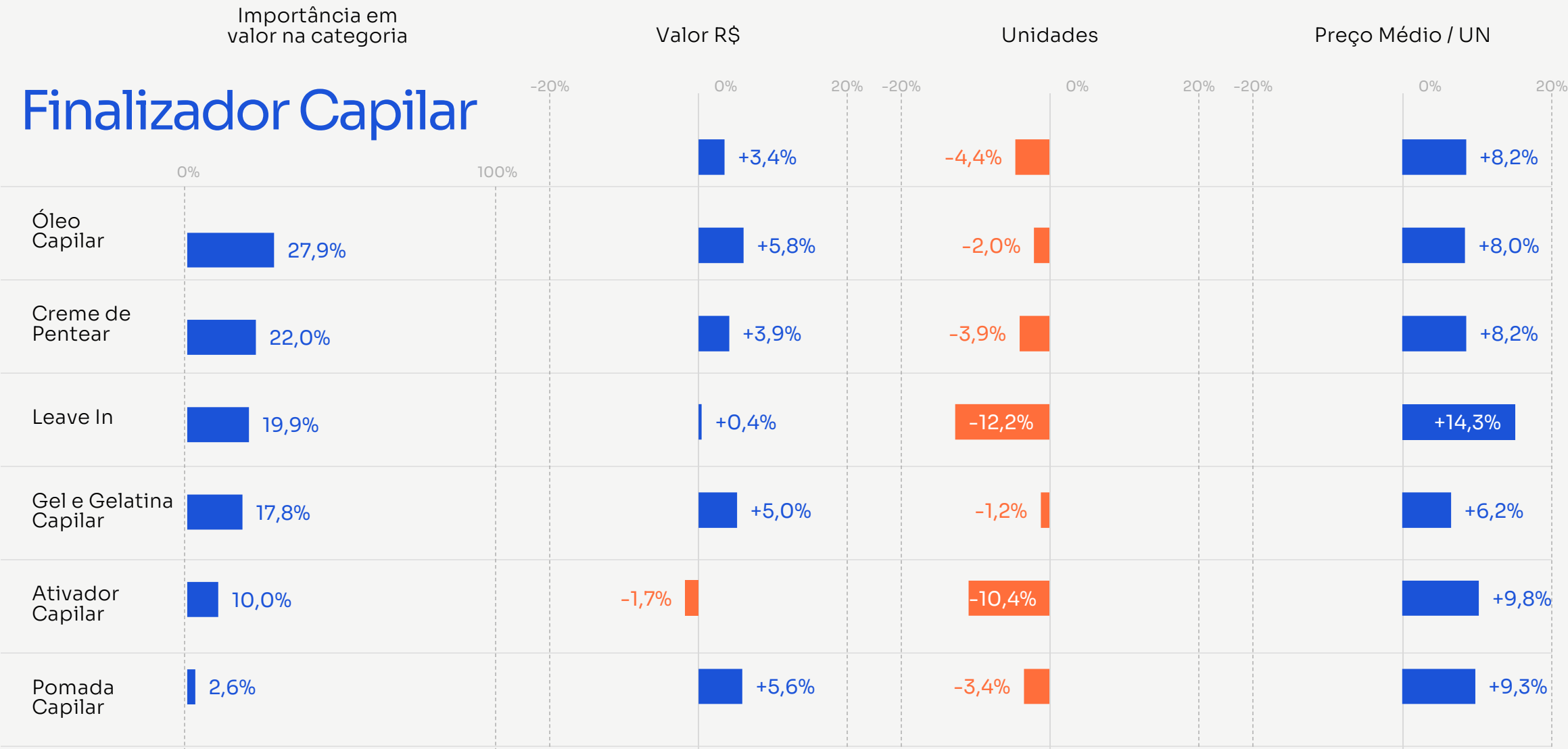
Entre as subcategorias, Ativador Capilar foi a única a recuar em valor (-1,7%), pressionada pela maior queda em unidades do grupo (-10,4%), mesmo com aumento de preço de +9,8%.

Leave In registrou a retração mais acentuada em unidades entre todas as subcategorias (-12,2%), compensada apenas pelo maior aumento de preço médio do grupo (+14,3%).

As demais subcategorias, Óleo Capilar (+5,8%), Gel e Gelatina Capilar (+5,0%), Pomada Capilar (+5,6%) e Creme de Pentear (+3,9%), apresentaram crescimento em valor, todas puxadas por aumentos de preço médio acima de +6%.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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



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

Hidratante Labial apresentou forte queda de -30,4% em valor em relação a agosto do ano anterior, puxada pela retração expressiva das unidades (-34,5%), mesmo com aumento de preço médio (+6,2%).

As subcategorias que mais contribuem para essa retração são Gloss e Brilho e Batom, as duas maiores da categoria.



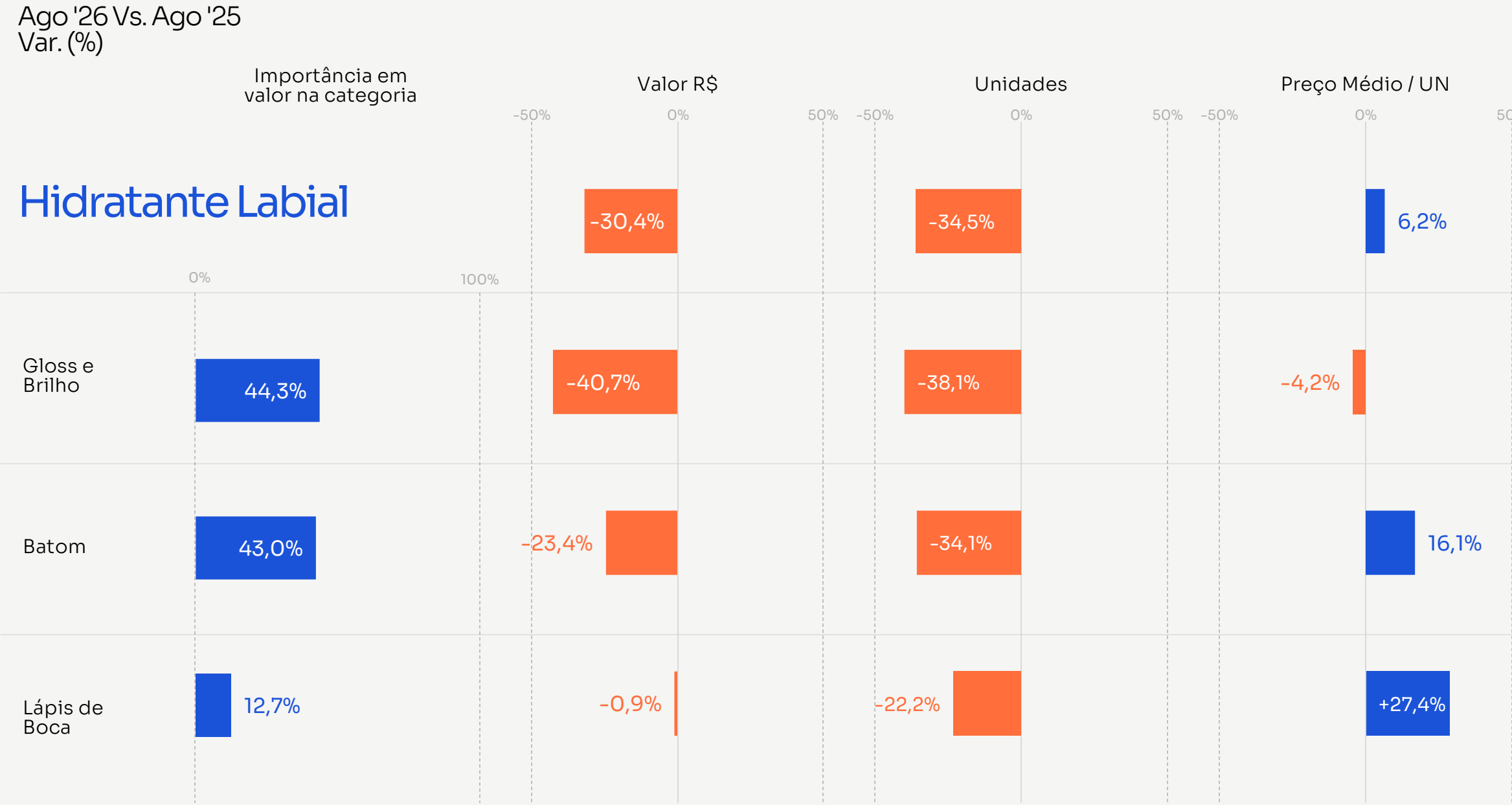
Ondas de calor em agosto influenciam o consumo de beleza e cuidado pessoal:

Buscas com Aumento Repentino no Google (+5000%) nos últimos 30 dias

- “alerta de calor excessivo”
- “onda de calor no brasil vai até quando”
- “porque está calor no inverno”

Fonte: Google Trends, Ago/2026

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 Julho

com análise de Priscila Ariani, Pedro Fernandes e Maurício Martiniano



Radar Sazonal Natal e Ano Novo



Confira os estudos sazonais exclusivos com

Google

Estudo de Natal e Ano Novo Então é Natal



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



Estudo de Verão Consumo em altas temperaturas



Estudo de Black Friday De olho no consumo



Acesse o HUB e baixe os relatórios

radar

O relatório mais rápido e completo do varejo.

Edição de Agosto
Publicação: 8 de Setembro '26



Agradecemos a leitura

Receba o Radar por WhatsApp



Inscreva-se



Quer saber mais sobre a sua região ou categoria?

Entre em contato



scanntech.com