

NOVA MÉTRICA DE INFLAÇÃO

Inflação Scanntech atinge o maior nível dos últimos 5 meses (+0,91%), puxada pela Cesta Básica (+1,61%)

Página 13

O relatório mais rápido e completo do varejo.

radar

ANÁLISE ESPECIAL

Ricardo
Amorim

Por que mudanças tributárias podem impactar o consumo, os canais de venda e os meios de pagamento em 2027.

Página 04



O que você confere na Edição de Setembro:



04

Mercado em Foco com o economista **Ricardo Amorim**
O artigo analisa como mudanças tributárias e o split payment podem alterar consumo, canais de venda e meios de pagamento em 2027.



06

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

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.

radar

Os altos níveis de chuva no Sul e no Sudeste aprofundam a queda de unidades e alavancam a inflação

Setembro foi um mês que o clima chamou a atenção. O maior volume de chuvas no Sul e no Sudeste, alcançando níveis recorde para o mês dos últimos 83 anos em São Paulo não poderia deixar de impactar consumo e os preços. Setembro foi marcado por retração de unidades, especialmente de bebidas no Sul, Sudeste e Centro Oeste enquanto no Norte e Nordeste observamos crescimento. O que segurou o faturamento foi o maior aumento de preço médio do ano, puxado pelas altas na Batata e no Tomate, cujas preços foram impactados pelos impactos negativos na produção causados pelas chuvas.

O faturamento em mesmas lojas cresce +3,3%, acima do acumulado do ano (+2,7%). As unidades caem -2,2% e o preço por unidade sobe +5,7%. A queda de -2,9% no fluxo em loja explica a perda de consumo, compensada em parte pelo aumento de itens por ticket (+0,7%). Em total lojas, o crescimento vai a +4,5%.

Do lado promotor, Perecíveis lidera (+6,5%), com o maior aumento de preço médio entre as cestas (+8,1%), mesmo perdendo unidades (-1,4%). Legume cresce +31,8% em faturamento, puxado por Batata (+97,3% no preço) e Tomate (+65,1%), cujas lavouras foram afetadas pelas chuvas. Limpeza avança +6,2%, e Pet é a única cesta que cresce em unidades (+6,6%).

Do lado detrator, Mercearia Básica repete a maior retração do mês (-4,2% em faturamento), pressionada por Açúcar (-20,3%), Café (-15,8%) e Óleo (-11,4%). Ainda assim, a queda é menor que em agosto (-7,3%), porque o Arroz volta a subir de preço (+8,2%). Bazar também recua (-1,6%). Bebidas (+1,6%), Perfumaria (+2,0%) e Mercearia (+2,4%) crescem abaixo da média do canal.

Todas as regiões crescem em faturamento, mas as unidades só sobem onde choveu menos: Norte (+0,5%) e

Nordeste (+0,4%). O Norte lidera o faturamento (+6,7%). Sul e Sudeste, que somam 45,5% do potencial de consumo, tiveram chuvas acima da média. Lá estão as maiores quedas de unidades: SP (-4,3%), MG, RJ e ES (-3,1%) e Sul (-1,7%). SP tem o menor crescimento do país (+1,3%). Todos os formatos de loja perdem unidades, e o Super 1-4 perde mais, porque é onde Bebidas, cesta que cai -4,0% em unidades, mais pesa no faturamento.

A inflação Scanntech sobe para +0,91% contra agosto (+0,1% no mês anterior), puxada pela Cesta Básica (+1,61%), com Tomate (+54,3%) e Batata (+42,7%). O FMCG sobe +0,52%. Em 12 meses, a inflação está em +4,19%. Com faturamento de +3,3%, o canal cresce em termos nominais e recua em termos reais.

Com o consumo em queda, o varejo aumenta as promoções, mas o retorno diminui. O peso promocional chega a 26,2% (+1,2 p.p.) e o desconto médio a 20,5% (+0,5 p.p.), enquanto a venda incremental perde -3,9 p.p. em relação a setembro de 2025.

Em estoque, a ruptura recua para 4,7% (-0,5 p.p.), mas a não venda sobe para 11,7% (+1,3 p.p.) e os dias de estoque chegam a 46 (+6 dias). Todas as cestas reduzem a ruptura, com Bebidas à frente (-0,9 p.p.) O clima também influencia na eficiência operacional: em SP, os dias de estoque de Bebidas sobem 9, puxados por Cerveja (+7,5) e Suco (+9,7). No Nordeste, a alta é de só 0,5 dia, porque Energético (-24) e Suco (-3,7) giram mais rápido.

No canal Perfumaria, a perda de consumo é ainda maior. O faturamento cai -9,9%, depois de ficar estável em agosto (-0,3%), com unidades em -19,2% e preço médio em +11,6%. Cuidado do Cabelo, que responde por 55,8% do canal, recua -6,4%, e Eletroportátil lidera as quedas (-38,0%).

da black friday ao verão

14

SAVE
THE DATE
WEBINAR

Como preparar
sua operação para
a alta temporada

15

22

24

14.10 • 9H



NO YOUTUBE DA SCANNTech BRASIL

■ Mercado em foco

Ricardo Amorim

Consumo, canais e pagamentos: o que muda em 2027

Desde o início do milênio, o e-commerce vem ganhando participação nas vendas totais do varejo brasileiro, ainda que não em todos os anos. Desde 2020, após a pandemia, essa tendência se acelerou.

Desde 2019, o dinheiro físico vem perdendo participação nos pagamentos registrados.

Depois do lançamento do PIX, em novembro de 2020, essa tendência também se acelerou.

Neste ano, os produtos premium, voltados para os consumidores de renda mais alta, estão tendo crescimento de vendas, enquanto os produtos voltados aos consumidores de renda mais baixa têm tido retração de vendas.

No ano que vem, temporariamente, essas três tendências devem ser não só interrompidas, mas revertidas.

Começando pela **premiumização** do consumo, ela foi causada principalmente pela expansão da renda da classe média, classe média alta e classe alta com a isenção do imposto de renda, neste ano, para pessoas com rendas mensais de até R\$ 5.000,00 e redução do imposto de renda para pessoas com renda de até R\$ 7.350,00, que aumentou a renda disponível deste grupo de consumidores em mais de R\$ 31 bilhões.

É bom lembrar que, segundo dados da Receita Federal, quem ganha R\$ 5.000,00 está nos 15% superiores da distribuição de renda brasileira e quem ganha R\$ 7.350,00 está nos 10% superiores.

2027 deve ter uma dinâmica muito diferente daquela observada ao longo de 2026.

O ponto é que esse ganho de renda disponível das classes de renda mais alta não vai se repetir no ano que vem, já que não acontecerá outra redução de imposto de renda.

Quem terá ganho de renda disponível por uma mudança tributária, no ano que vem, serão os mais pobres.

Todos os registrados no CadÚnico, isto é, os beneficiários dos programas sociais – 73 milhões de brasileiros distribuídos em 28,8 milhões de famílias – terão direito à devolução da CBS, calculada sobre o consumo realizado a partir de janeiro. A partir de janeiro de 2029, terão direito também à devolução do IBS. Quando isso acontecer, haverá uma elevação total da renda disponível desse grupo em R\$ 17 bilhões anuais. Cada uma das 28,8 milhões de famílias beneficiárias terá, em média, R\$ 47 por mês a mais para consumir. Uma parcela significativa disso já impactará o bolso dessas famílias em 2027.

Já o aumento das vendas nas lojas físicas e um aumento no uso do dinheiro físico devem ser consequência da implementação do split payment, a partir de 1º de janeiro do ano que vem.

O split payment trará às vendas um mecanismo equivalente ao que já acontece com o recebimento de salários pelos trabalhadores, que têm a retenção do imposto antes mesmo de recebê-lo, isto é, sem mesmo que o valor referente ao imposto passe por suas contas. Acontecerá exatamente a mesma coisa com as vendas das empresas.

Quando o cliente pagar pelo produto ou serviço, a parte referente ao imposto irá diretamente para o governo, sem nem passar



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.

pela conta da empresa. Esse novo mecanismo trará várias implicações.

A primeira será apertar o fluxo de caixa das empresas na virada do ano, já que um recurso que costumava passar, temporariamente, pelo caixa das empresas deixará de passar na virada de dezembro para janeiro. Isso pode e deve causar dificuldades para empresas que já estavam com pouco capital de giro e têm pouco acesso a financiamentos bancários, principalmente as menores.

Além disso, para escapar desse aperto no fluxo de caixa e do próprio pagamento dos impostos, é provável que empresas menores ofereçam condições melhores para pagamentos em dinheiro físico.

Foi o que aconteceu na Itália, por exemplo, quando uma sistemática igual de cálculo e pagamento do IVA com split payment foi implementada.

É importante entender que as três reversões de tendências mencionadas devem ser temporárias, já que as mudanças que ocorrerão em 2027 não vão voltar a acontecer nos anos seguintes – com exceção da expansão do consumo dos mais pobres, que ganha um novo impulso em 2029.

Ainda assim, elas devem ser suficientes para fazer com que o desempenho do varejo tanto por linha de produtos quanto do ponto de vista regional tenha uma dinâmica muito diferente em 2027 daquela observada ao longo de 2026.



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

“É importante entender que as três reversões de tendências mencionadas devem ser temporárias, já que as mudanças que ocorrerão em 2027 não vão voltar a acontecer nos anos seguintes”

Quer acompanhar mais análises como essa?

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

Inscreva-se

Qualidade
para o seu
dia a dia

Canal alimentar

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

canal alimentar

- Performance total
- 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

Set '26 Vs. Set '25



Fatores promotores do mês

O faturamento do canal alimentar em mesmas lojas cresce +3,3%, acima do acumulado do ano (+2,7%), puxado pela inflação. O preço por unidade acelera para +5,7%, principalmente nos Perecíveis (+6,5% em valor), com Legumes puxando a alta (Batata aumenta +97,3% e Tomate aumenta +65,1% vs Set'25). O clima seco no Norte e no Nordeste mantém as unidades em leve alta, sustentadas por Bebidas. Pet é a única cesta que cresce em unidades (+6,6%). A Mercearia Básica perde menos que em agosto (-4,2% contra -7,3%), porque o Arroz volta a subir de preço e o Feijão cresce em valor.



Fatores detratores do mês

A Mercearia Básica continua sendo a pior cesta, pressionada por Açúcar (-20,3%), Café (-15,8%) e Óleo (-11,4%). Por região, SP tem o pior resultado do país (+1,3%), seguido de MG, RJ e ES (+2,5%), ambos prejudicados pelas chuvas. SP tem a maior perda de unidades (-4,3%), e Bebidas é a cesta mais afetada (-4,0% em unidades), o que pesa mais no Super 1-4. Preços mais altos também reduzem as unidades consumidas em todos os formatos, sobretudo em Legume (-9,7%) e Verdura (-8,8%). Além de Mercearia Básica, Bazar também apresenta queda no mês (-1,6%). Perfumaria (+2,0%) e Mercearia (+2,4%) crescem, mas abaixo da média do canal.



Setembro cresce com inflação, mas consumo cai mais que no ano acumulado.

No acumulado do ano, o faturamento em mesmas lojas cresce +2,7%, sustentado apenas por preço por unidade (+3,9%), já que as unidades vendidas recuam 1,1%. Essa elevação de preço reflete tanto a variação do preço por volume (+2,6%) quanto o aumento do tamanho médio das embalagens (+1,2%), resultando em volume estável no período (+0,1%).

Em setembro, o preço acelera para +5,7% e o faturamento também ganha força, chegando a +3,3%. A queda de unidades, porém, se aprofunda, de 1,1% no acumulado para 2,2% no mês, explicada pela retração do fluxo em loja (-2,9%), parcialmente compensada pelos itens por ticket (+0,7%). A embalagem deixa de ajudar: o tamanho médio sobe apenas +0,1% em setembro, e o aumento de preço vem quase todo do preço por volume (+5,6%). Com isso, o volume sai de estável (+0,1%) para queda de 2,4% no mês.

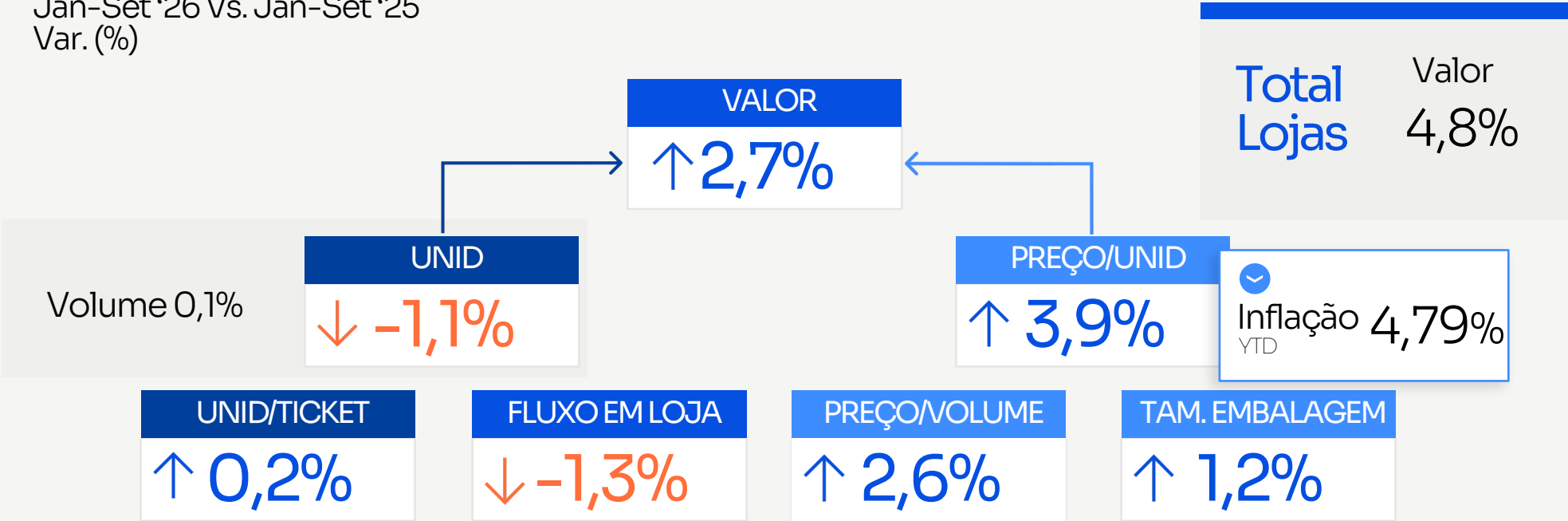
Em mesmas lojas, o canal alimentar cresce +3,3% em setembro'26 e +2,7% no acumulado do ano. No **total lojas**, o crescimento é +4,5% no mês e +4,8% no ano.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Decomposição de Vendas em Mesmas Lojas

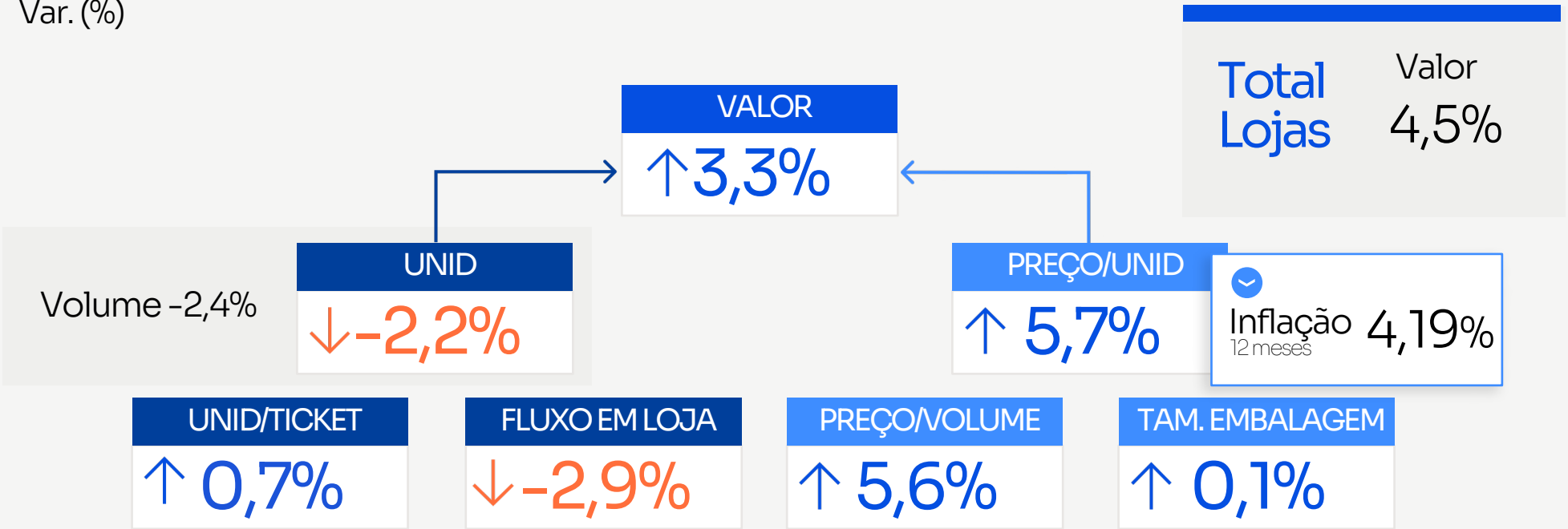
Acumulado do Ano

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



Resultado do Mês

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



- Performance total
- 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

Todos os formatos crescem em faturamento apoiados em preço, e todos retraem em unidades, tanto no acumulado do ano quanto em setembro.

A diferença de setembro é que o aumento dos preços acelera comparado ao acumulado do ano, com a retração de unidades respondendo.

Mas o aumento de preços não foi o único responsável pelo aumento da retração das unidades. O Sul e o Sudeste, responsáveis por 45,5% de todo o potencial de consumo do país, tiveram um setembro de fortes chuvas. Vale lembrar que conforme o estudo realizado pela Scanntech, chuvas são um forte detrator de volume, especialmente na cesta de bebidas.

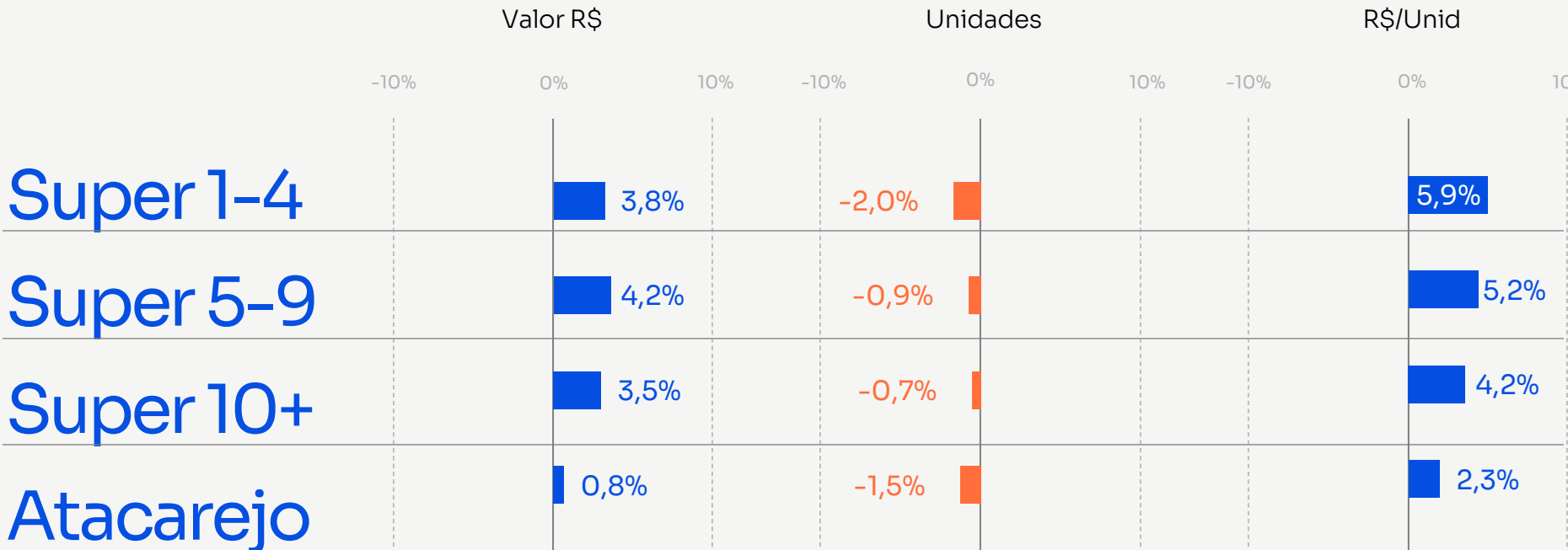
Notem como a retração de unidades é mais forte no Super 1-4 que é o canal onde as vendas de bebidas têm maior importância na formação do faturamento total.



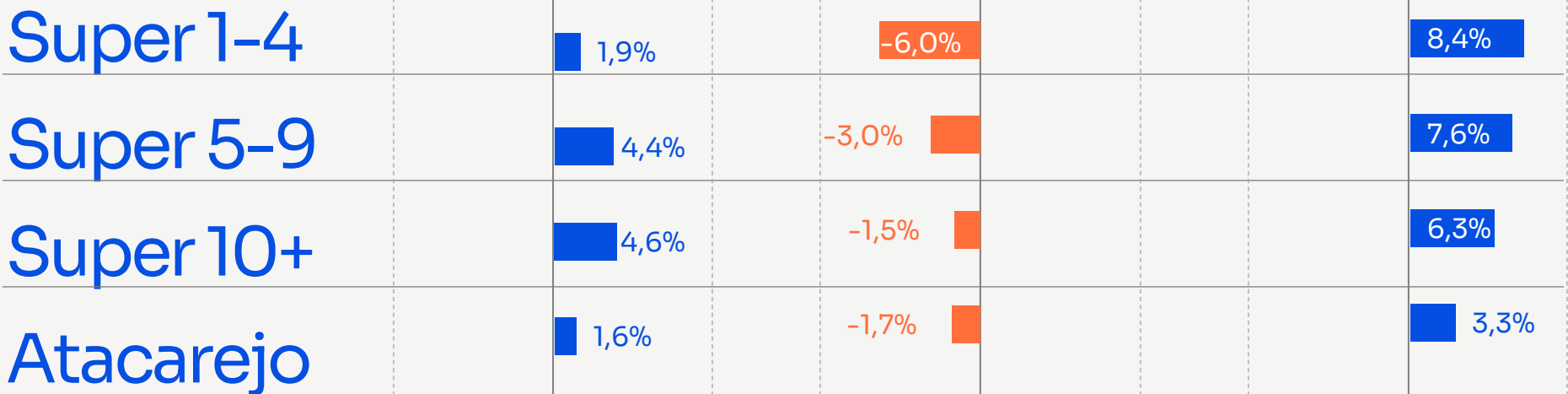
ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Acumulado do Ano

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



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



- Performance total
- 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 setembro, todas as regiões crescem em faturamento. O Norte lidera o crescimento do mês (+6,7%), sustentado pelo aumento de preço de +6,2% e por unidades em crescimento (+0,5%).

O Centro-Oeste vem em seguida (+6,1%), com o maior reajuste de preço do país (+7,3%) e queda de unidades de apenas -1,1%. O Nordeste (+5,0%) também cresce nas duas frentes, com preço de +4,6% e unidades em +0,4%.

Sul (+3,9%) e MG, RJ e ES (+2,5%) crescem com apoio de preço (+5,7% e +5,8%), mas com retração de unidades (-1,7% e -3,1%).

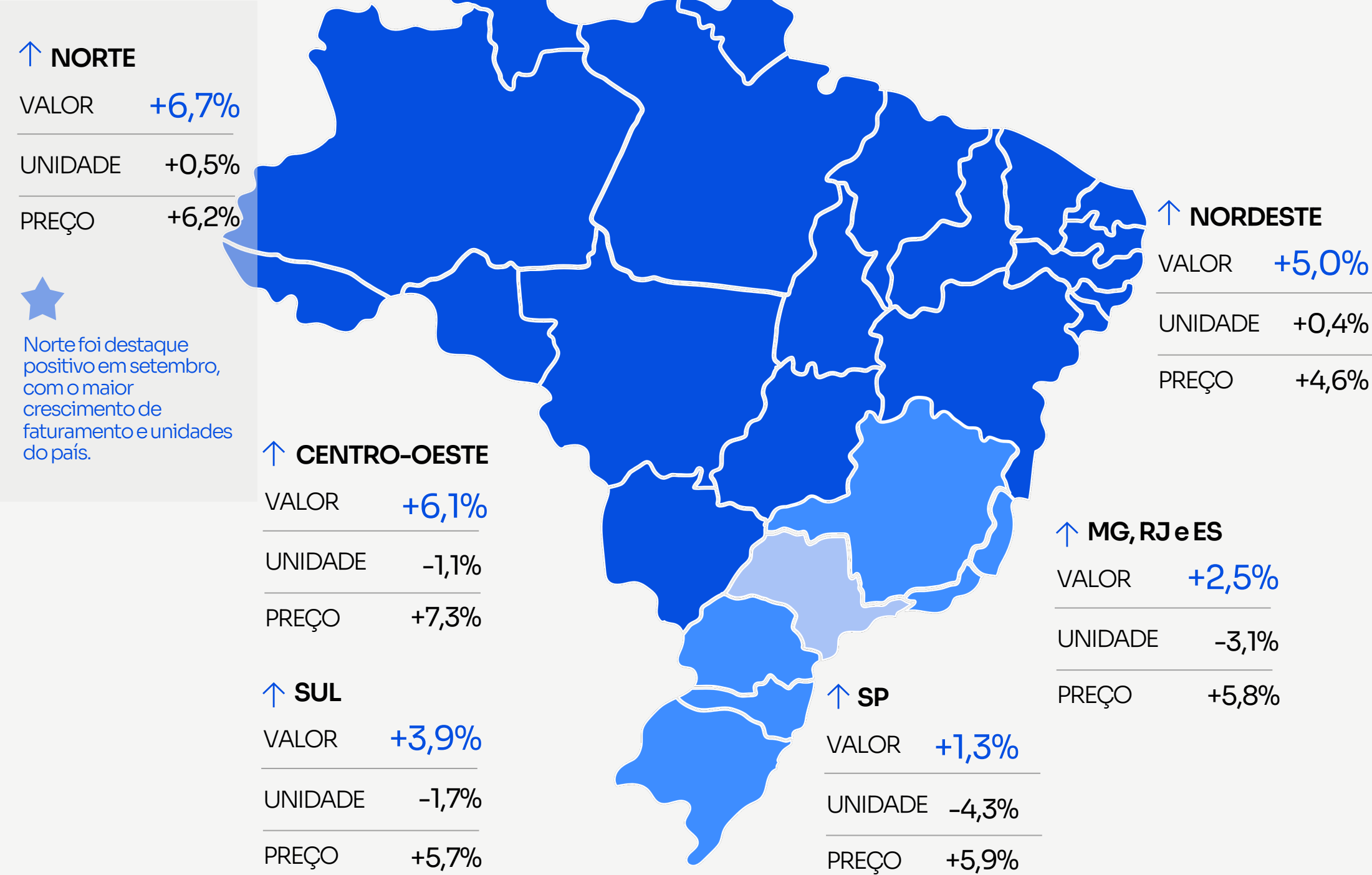
SP apresenta o menor crescimento em valor do país (+1,3%), penalizada pela maior queda em unidades (-4,3%), mesmo com preço médio de +5,9%.



ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Performance por Região

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

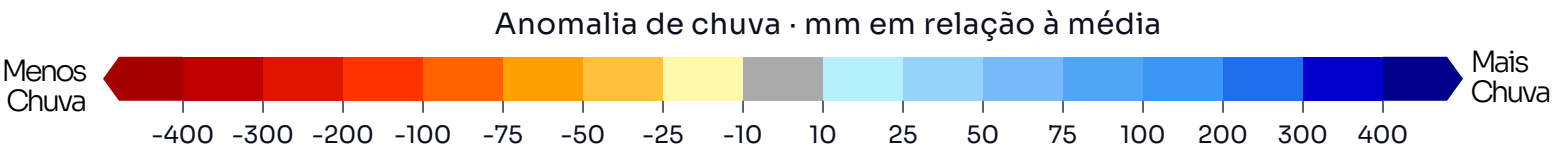


canal alimentar

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

Região Anomalia de Precipitação

INMET (Instituto Nacional de Meteorologia)
Set '26



No Norte e no Nordeste onde, segundo o INMET, tivemos aumento de temperatura e menores níveis de chuva, observamos leve crescimento das unidades.

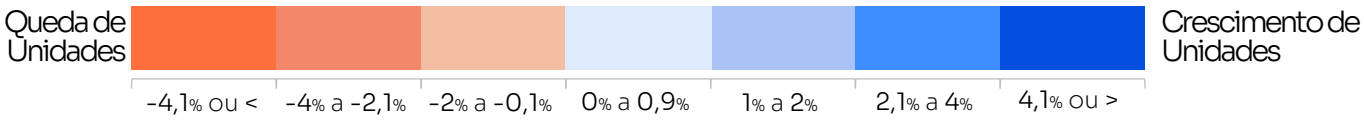
Já no Sul e no Sudeste onde tivemos um aumento significativo de precipitação, tivemos as maiores retrações de unidades vendidas.

O Centro-Oeste fica justamente entre os dois fenômenos de mais chuva no Sul e Sudeste e mais seca no Norte e Nordeste. Deste modo, suas unidades vendidas também retraem, mas em menor nível que no Sul e Sudeste. Foi também no Centro-Oeste que observamos o maior aumento de preços.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Performance de Unidades por Região

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



↑ NORTE
UNIDADE +0,5%

↓ CENTRO-OESTE
UNIDADE -1,1%

↓ SUL
UNIDADE -1,7%

↓ SP
UNIDADE -4,3%

↑ NORDESTE
UNIDADE +0,4%

↓ MG, RJ e ES
UNIDADE -3,1%

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Setembro
Publicação: 6 de Outubro de '26

De olho no preço

por  **scann
pricing**

- Inflação Scanntech Vs. Preço Médio
- Promoção por canal

**Carrinho Cheio**
----- Mais por você -----
CARRINHO CHEIO SUPERMERCADOS LTDA
CNPJ: 11.987.654/0001-32
AV. DAS FLORES, 1234 - CENTRO
SAO PAULO - SP
Documento Auxiliar da Nota Fiscal
de Consumidor Eletrônica - NFC-e

COD	DESCRIÇÃO	QTD	UN	VL.UN	VL.TOT
7891000250017	ARROZ TIPO 1 5KG	1	UN	24,90	24,90
896007543210	FEIJAO CARIOCA 1KG	1	UN	8,49	8,49
91025100043	CAFE TORRADO 500G	1	UN	16,90	16,90
7896030301122	BISCOITO MAIZENA 400G	1	UN	5,49	5,49
7896406767891	LEITE INTEGRAL 1L	1	UN	6,29	6,29
7897654321098	PAO FRANCES 1KG	1	KG	7,90	7,90
7891234567890	OLEO DE SOJA 900ML	1	UN	7,49	7,49
7898001112223	ACUCAR CRISTAL 1KG	1	UN	4,39	4,39

QTD. TOTAL DE ITENS

SUBTOTAL

TOTAL

R\$ 81,85

R\$ 81,85

FORMA DE PAGAMENTO

Cartão de Débito

VALOR PAGO

R\$ 81,85

Consulte pela Chave de Acesso em

www.nfce.fazenda.sp.gov.br

3524 0826 9876 5400 0132 6500 1000 4567 8910 1234 5678



CONSUMIDOR NÃO IDENTIFICADO

NFC-e nº 000456789 Série 001

26/08/2024 15:27:11

Protocolo de Autorização:

135240987654321

canal alimentar

- Performance total
- 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

Inflação Scanntech

Set '26 - Var. (%) vs. Mês Anterior

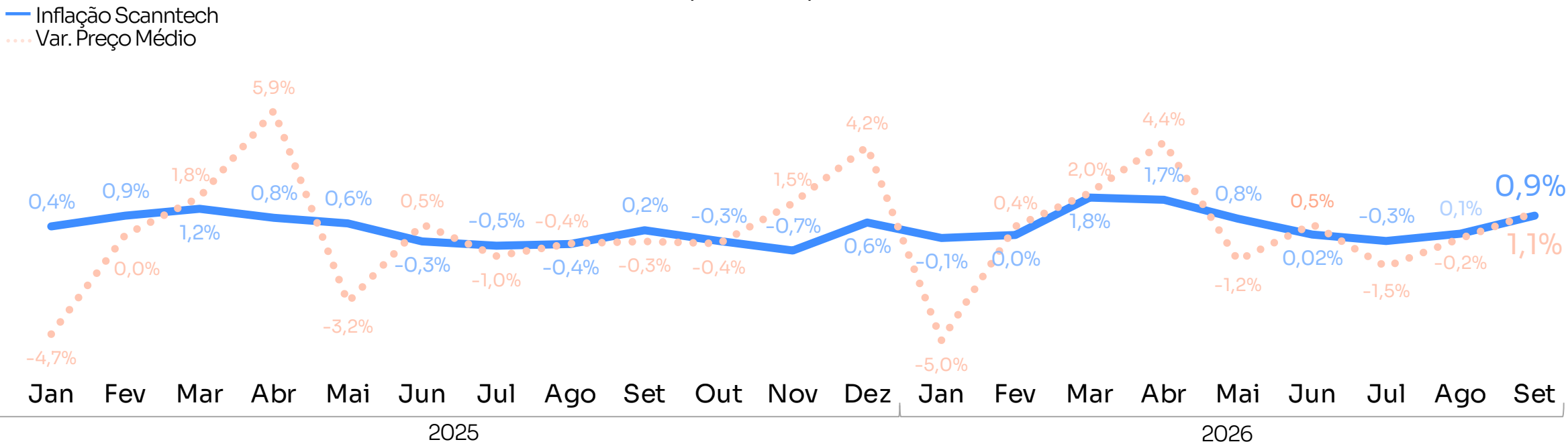
- ↑ Variação de preço médio +1,06%
- ↑ Inflação Scanntech +0,91%
- ↑ Inflação FMCG +0,52%
- ↑ Inflação Cesta Básica +1,61%

No mês de setembro, a inflação Scanntech registrou alta de 0,91%, frente a uma variação de 1,06% no preço médio. A diferença entre os indicadores é o mix comprado.

O FMCG acelera para 0,52% impulsionado por Arroz e Óleo, enquanto a cesta básica avança para 1,61%, impulsionada principalmente por Legume, Arroz e Bovino.

Mensal vs. Preço Médio

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



A inflação mensal Scanntech registrou alta de 0,91% em setembro, acelerando em relação a agosto (+0,1%). A forte aceleração dos preços foi impulsionada principalmente pela Batata (+42,7%) e pelo Tomate (+54,3%), cujas lavouras foram impactadas pelos altos níveis de chuva.

Inflação das categorias que mais contribuem para a Inflação Mensal Total

Set '26 - Var. (%) vs. Mês Anterior



Tomate (+54,3%) e Batata (+42,7%), que são os principais itens de Legumes em faturamento, puxam a inflação da categoria em setembro, em comparação com agosto.

↑ Categorias com Inflação

Legume	22,0%
Arroz	7,4%
Bovino	2,0%

↓ Categorias com Deflação

Leite Líquido	-1,6%
Café	-1,2%
Feijão	-1,8%

canal alimentar

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

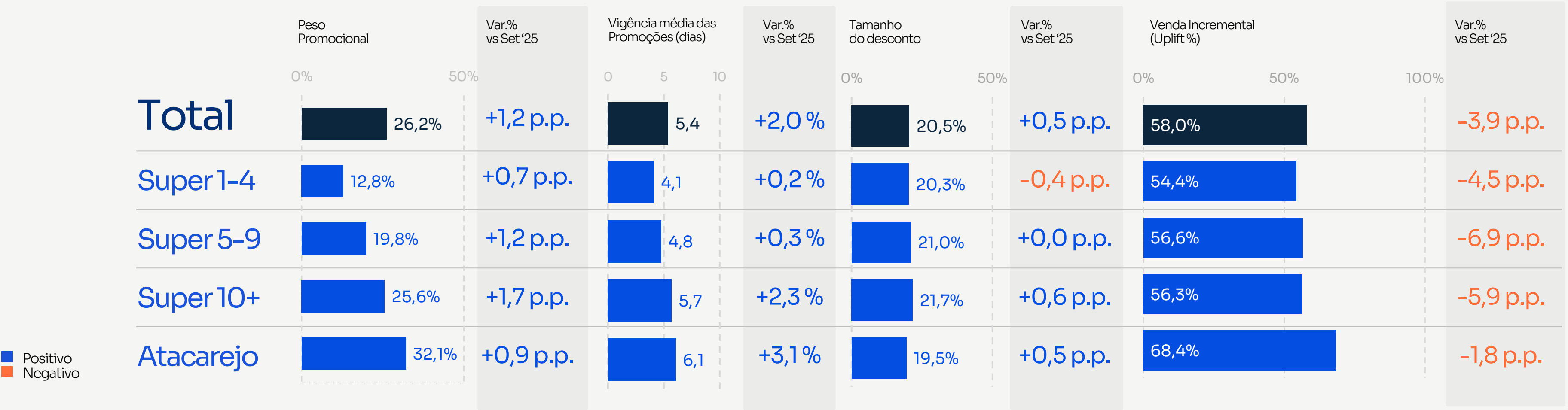
Descontos maiores e mais duradouros aumentam a participação das promoções

O peso promocional chega a 26,2% (+1,2 p.p. vs Set '25), com vigência média de 5,4 dias e desconto de 20,5% (+0,5 p.p.). Enquanto por um lado se aumentam os níveis promocionais, por outro se perde a eficiência dos investimentos: o crescimento de venda incremental cai 3,9 p.p. versus o ano passado.

Embora os gráficos abaixo apenas apresentem variação versus o ano anterior, comparamos os indicadores contra agosto de 2026, e não observamos crescimento dos níveis promocionais, mesmo sendo setembro um mês tipicamente de muitos aniversários de redes supermercadistas.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Desempenho promocional por perfil de loja
Set '26



■ Positivo
■ Negativo

canal alimentar

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

Inflação e efetividade promocional andam lado a lado

Enquanto o arroz retoma o ciclo de alta de preços, já acumulando uma alta de 6,2% em 12 meses, e o café segue no ciclo de baixa, acumulando retração de 17,5% no mesmo período, conseguimos observar uma relação inversamente proporcional, onde o arroz começa a responder mais por promoções e o café menos

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*

Set '26 vs Set '25

↑ Positivo

↓ Negativo

- Crescimento
- Queda

Super 1-4

1º	Arroz
2º	Refrigerante
3º	Chocolate

1º	Cerveja
2º	Café
3º	Óleo

Super 5-9

1º	Arroz
2º	Cerveja
3º	Petisco Snack

1º	Café
2º	Refrigerante
3º	Óleo

Super 10+

1º	Arroz
2º	Energético
3º	Leite Líquido

1º	Café
2º	Chocolate
3º	Açúcar

Atacarejo

1º	Frango In Natura
2º	Arroz
3º	Legume

1º	Óleo
2º	Café
3º	Farinha

De olho no estoque

por  scann
& op

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

Retração nas vendas aumenta dias de estoque e reduzem ruptura

A retração das unidades vendidas em setembro de 2026 acarretou uma redução da ruptura (-0,5 p.p.) em relação ao mesmo período do ano anterior ao mesmo tempo em que aumentou em 6 dias os níveis de estoque.

Ao que tudo indica, muitos produtos também acabaram parados nas gôndolas, já que a não venda aumentou em +1,3 p.p.

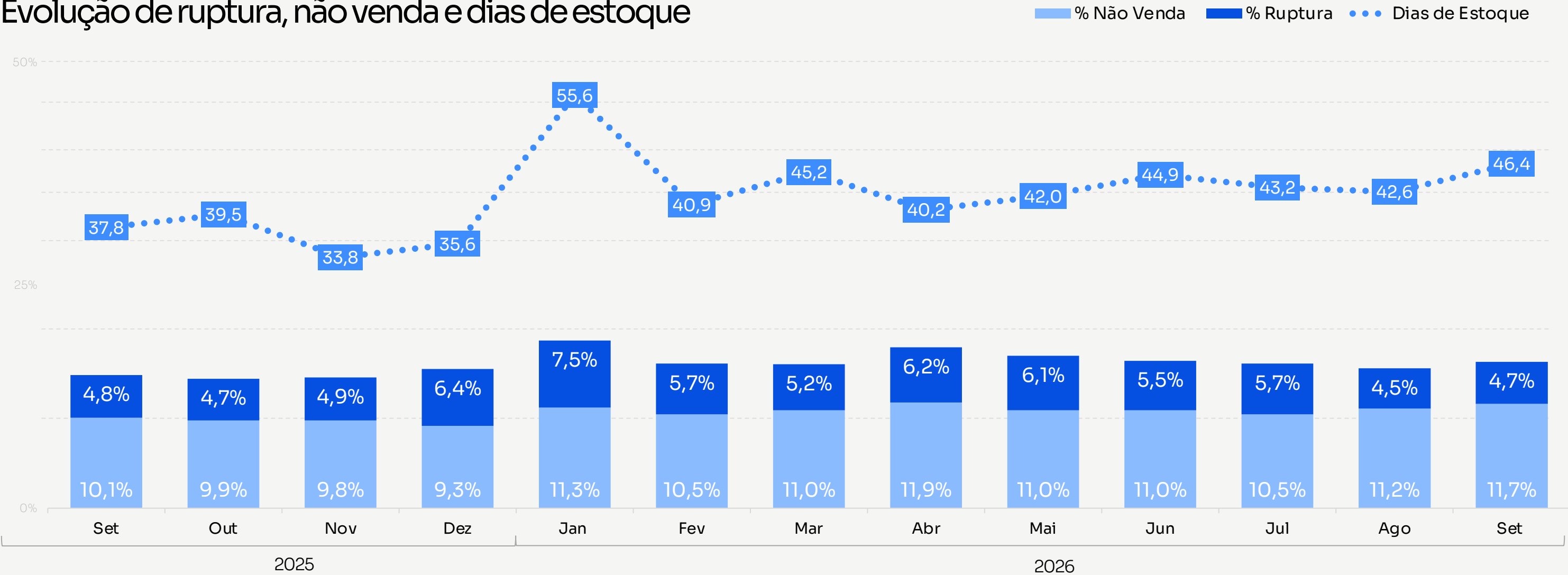
Ruptura, não venda e dias de estoque

Set '26 (vs Set '25)

Ruptura	Não Venda	Dias de Estoque
4,7%	11,7%	46 dias
(-0,5 p.p.)	(+1,3 p.p.)	(+6 dias)

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Evolução de ruptura, não venda e dias de estoque



- Performance total
- 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

Todas as cestas reduzem ruptura em Set'26 vs Set '25, com Bebidas à frente (-0,9 p.p.). Perfumaria fica praticamente estável (-0,1 p.p.). Em todas as cestas, porém, a alta da não venda supera a queda da ruptura. A piora fica entre +0,4 p.p. (Mercearia Básica) e +1,7 p.p. (Limpeza), sendo Mercearia Básica o destaque positivo, com a menor ruptura (4,3%) e a menor não venda (10,1%) entre as cestas.

Limpeza e Mercearia concentram os maiores níveis de não venda (13,0% e 12,6%), com altas de +2,0 e +1,0 p.p. Perfumaria, com não venda de 12,4%, acumula 78 dias de estoque (+13,4), o maior nível e a maior alta entre as cestas.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Resultado do mês

Set '26

	Ruptura %	Var vs Set '25	Não venda %	Var vs Set '25	Dias de Estoque	Var vs Set '25
	0%		0%20%		0,090,0	
Perecíveis	5,4%	-0,4 p.p.	10,4%	+1,9 p.p.	25	+3,3
Mercearia	4,5%	-0,5 p.p.	12,6%	+1,0 p.p.	57	+4,3
Bebidas	4,4%	-0,9 p.p.	10,5%	+1,4 p.p.	43	+7,8
Mercearia Básica	4,3%	-0,5 p.p.	10,1%	+0,9 p.p.	38	+4,8
Perfumaria	4,7%	-0,1 p.p.	12,4%	+1,2 p.p.	78	+13,4
Limpeza	5,4%	-0,3 p.p.	13,0%	+2,0 p.p.	59	+7,8



Fonte: Scanntech – Scann&OP

canal alimentar

- Performance total
- 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 Setembro '26

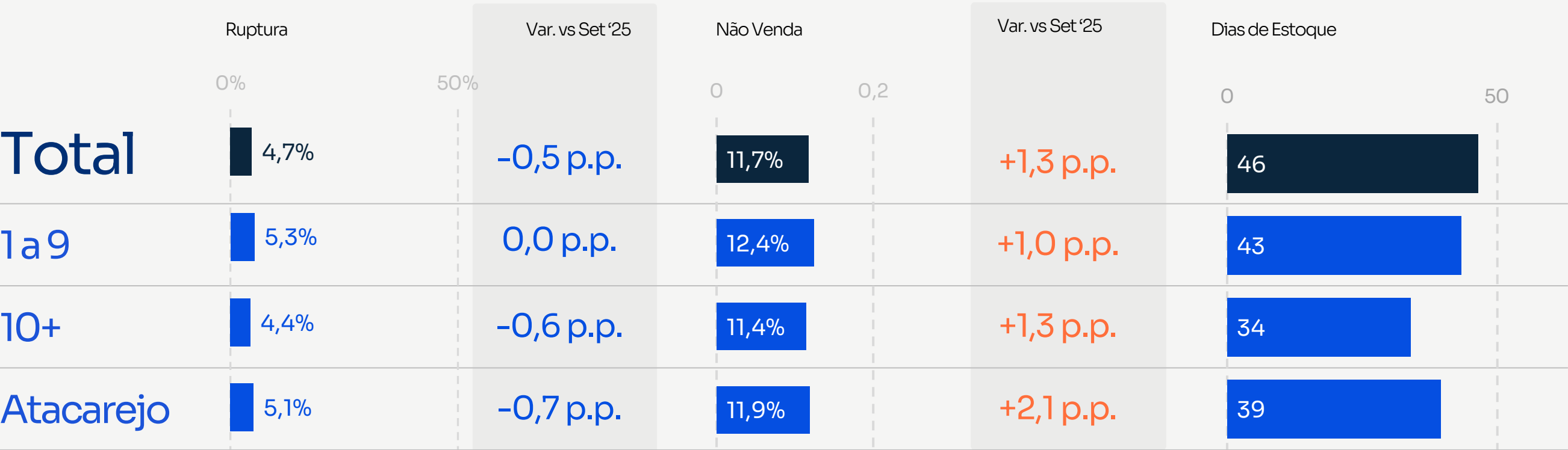
Todos os perfis de loja reduzem ruptura em Set'26 vs Set '25, mas em nenhum deles a queda compensa o avanço da não venda. Lojas de 1 a 9 são o perfil mais crítico: têm a maior ruptura do corte (5,3%), praticamente estável frente a Set'25 (0,0 p.p.), a maior não venda (12,4%, com alta de 1,0 p.p.) e também o maior número de dias de estoque (43).

Atacado teve a maior queda de ruptura da visão (-0,7 p.p., chegando a 5,1%), mas convive com a maior alta de não venda (+2,1 p.p., chegando a 11,9%). Lojas 10+ seguem com a melhor eficiência operacional, com a menor ruptura (4,4%), a menor não venda (11,4%) e o menor nível de dias de estoque (34) entre os perfis.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

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

Set '26



Redução
Aumento

- Performance total
- 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 setembro, a cesta de Bebidas apresenta performance de vendas distinta entre o Nordeste e São Paulo, impactada pelos diferentes fenômenos climáticos em cada região. As mudanças no consumo impactam os níveis de abastecimento em direções opostas.

Em São Paulo, os dias de estoque da cesta aumentam em 9 dias, puxado principalmente por Cerveja (7,5) e Suco (9,7).

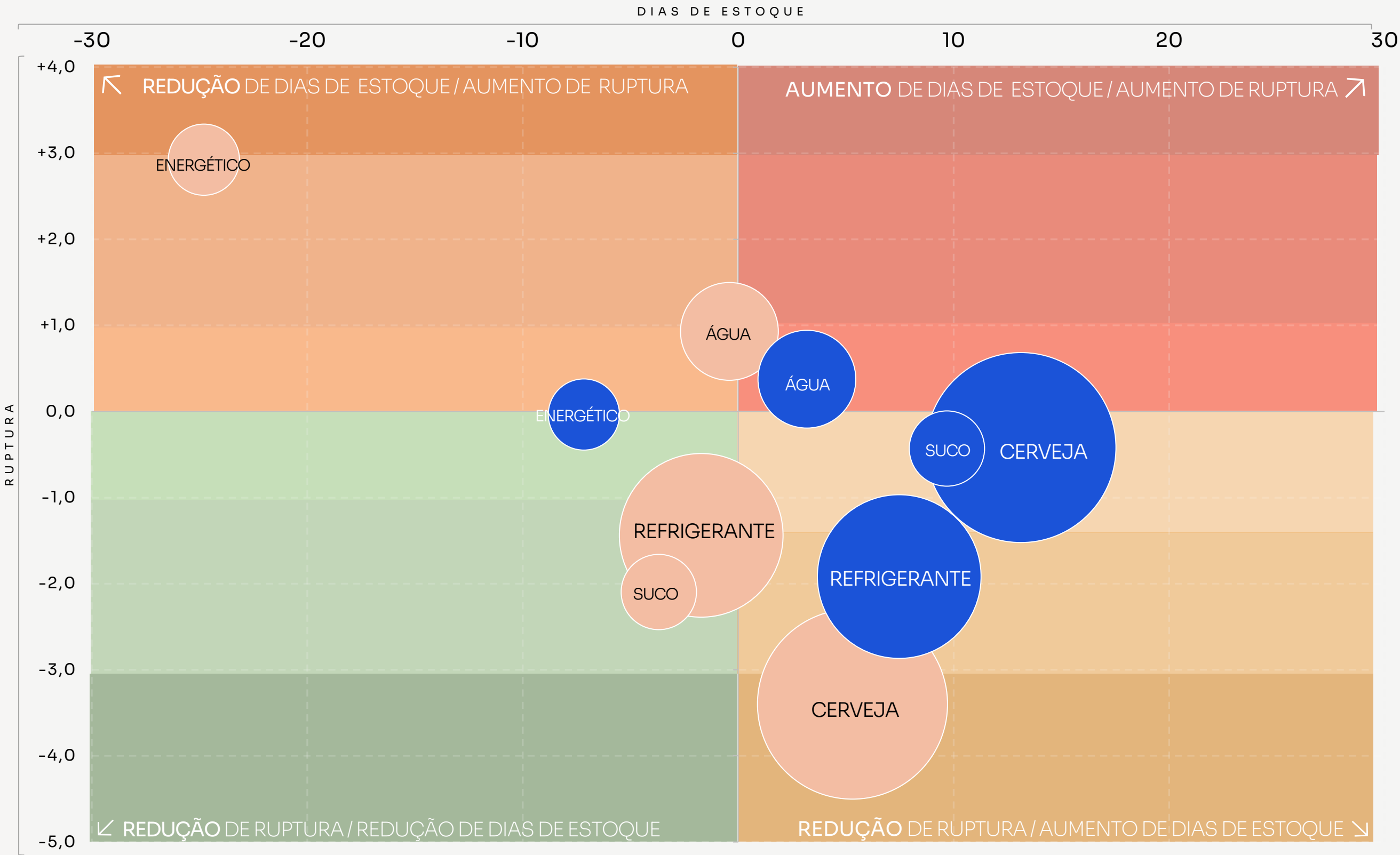
Já no Nordeste, os dias de estoque aumentam apenas 0,5, com Energético (-24) e Suco (-3,7) puxando a média para baixo. Veja mais para frente Energético liderando o aumento de incidência no Ticket.



Var (%) Matriz Ruptura X Estoque - Cesta de Bebidas

Set '26 Vs. Set '25

- Nordeste
- São Paulo



De olho no shopper

por  scann
shopper

- Incidência nas cestas
- Missão de compra e coexistência

- Performance total
- 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

Os movimentos mais fortes de setembro estão na cesta de Perfumaria: Desodorante Aerosol perde 1,49 p.p., Lâmina de Barbear ganha 1,27 p.p. e Lenço Umedecido avança 0,91 p.p.

O mesmo padrão de substituição aparece em outras cestas. Em Merceria Básica, Café Moído perde 0,44 p.p. e os formatos premium avançam, com Café Premium (+0,11 p.p.) e Café Cápsula (+0,04 p.p.). Em Limpeza, Sabão em Pó recua 0,31 p.p., enquanto Sabão Líquido avança 0,28 p.p.

Já em Bebidas, Energético lidera as altas (+0,82 p.p.), seguido de Água (+0,38 p.p.) e Refrigerante (+0,23 p.p.), enquanto Cerveja (-0,33 p.p.), Isotônico (-0,46 p.p.) e Suco em Pó (-0,48 p.p.) perdem incidência.



Top 3 variações de incidência por cesta

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

Perecíveis

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Queijo		0,41
Fruta In Natura		0,32
Massa Pastel Refrigerada		0,31

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Pão de Forma	-0,30	
Margarina	-0,40	
Massa Refrigerada	-0,51	

Perfumaria

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Lâmina de Barbear		1,27
Lenço Umedecido		0,91
Talco		0,12

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Desodorante Creme	-0,22	
Desodorante Roll-On	-0,4	
Desodorante Aerosol	-1,49	

Merceria

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Molho de Tomate		0,45
Petisco Snack		0,27
Temperos (líq., past., triturados)		0,22

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Doce Industrializado	-0,43	
Chocolate	-0,63	
Atomatados	-0,81	

Limpeza

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Sabão Líquido		0,28
Limpador Essência		0,21
Amaciante		0,06

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Limpador Perfumado	-0,11	
Sabão em Pó	-0,31	
Outros produtos	-0,41	

Merceria Básica

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Café Premium		0,11
Café Cápsula		0,04
Farinha		0,01

↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Óleo Vegetal	-0,41	
Açúcar	-0,44	
Café Moído	-0,44	

Bebidas

↑	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Energético		0,82
Água		0,38
Refrigerante		0,23

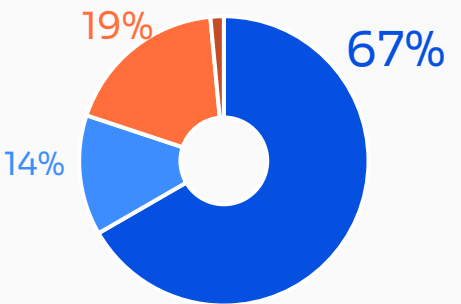
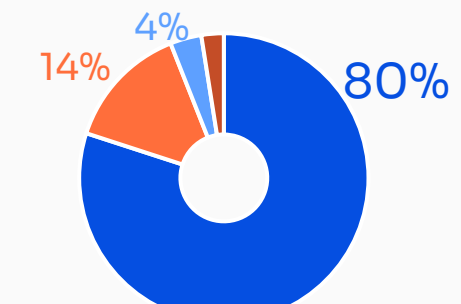
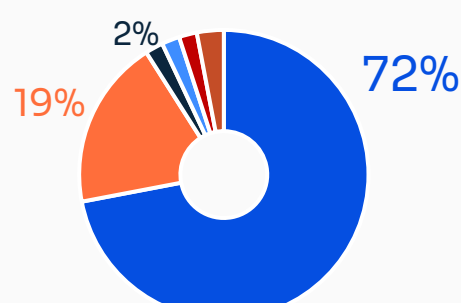
↓	-1,0 p.p.	1,0 p.p.
Cerveja	-0,33	
Isotônico	-0,46	
Suco em Pó	-0,48	

- Performance total
- 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

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

	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	
 Perfumaria	↑ Lâmina de Barbear +1,27 p.p.	 1º Abastecimento 2º Reposição 3º Express	1º Biscoito 2º Sabonete em Barra 3º Refrigerante	Lâmina de Barbear cresce em missões de abastecimento: o shopper aproveita compras maiores para repor itens de higiene pessoal. A categoria aparece junto com Sabonete em Barra, Biscoitos e Refrigerantes, em cestas familiares amplas. Há oportunidade de exposição conjunta com itens de higiene e cuidados pessoais.
 Mercearia	↑ Molho de Tomate +0,45 p.p.	 1º Abastecimento 2º Reposição 3º Express	1º Massa Alimentícia 2º Biscoito 3º Refrigerante	Atomatados avançaram, puxados por missões de abastecimento, ligado ao planejamento das refeições em casa. A coexistência com Massa Alimentícia indica preparo de pratos completos, e Biscoitos e Refrigerantes mostram uma cesta diversificada. Há potencial para ativações cruzadas com massas.
 Perecíveis	↑ Queijo +0,41 p.p.	 1º Abastecimento 2º Reposição 3º Refeições	1º Refrigerante 2º Leite Líquido 3º Biscoito	Queijo cresceu, puxado por missões de abastecimento e reposição, como item recorrente na rotina dos lares. A coexistência com Leite Líquido, Biscoitos e Refrigerantes mostra presença em cestas diversificadas e em vários momentos de consumo da semana, sustentada pela alta frequência de recompra.

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:

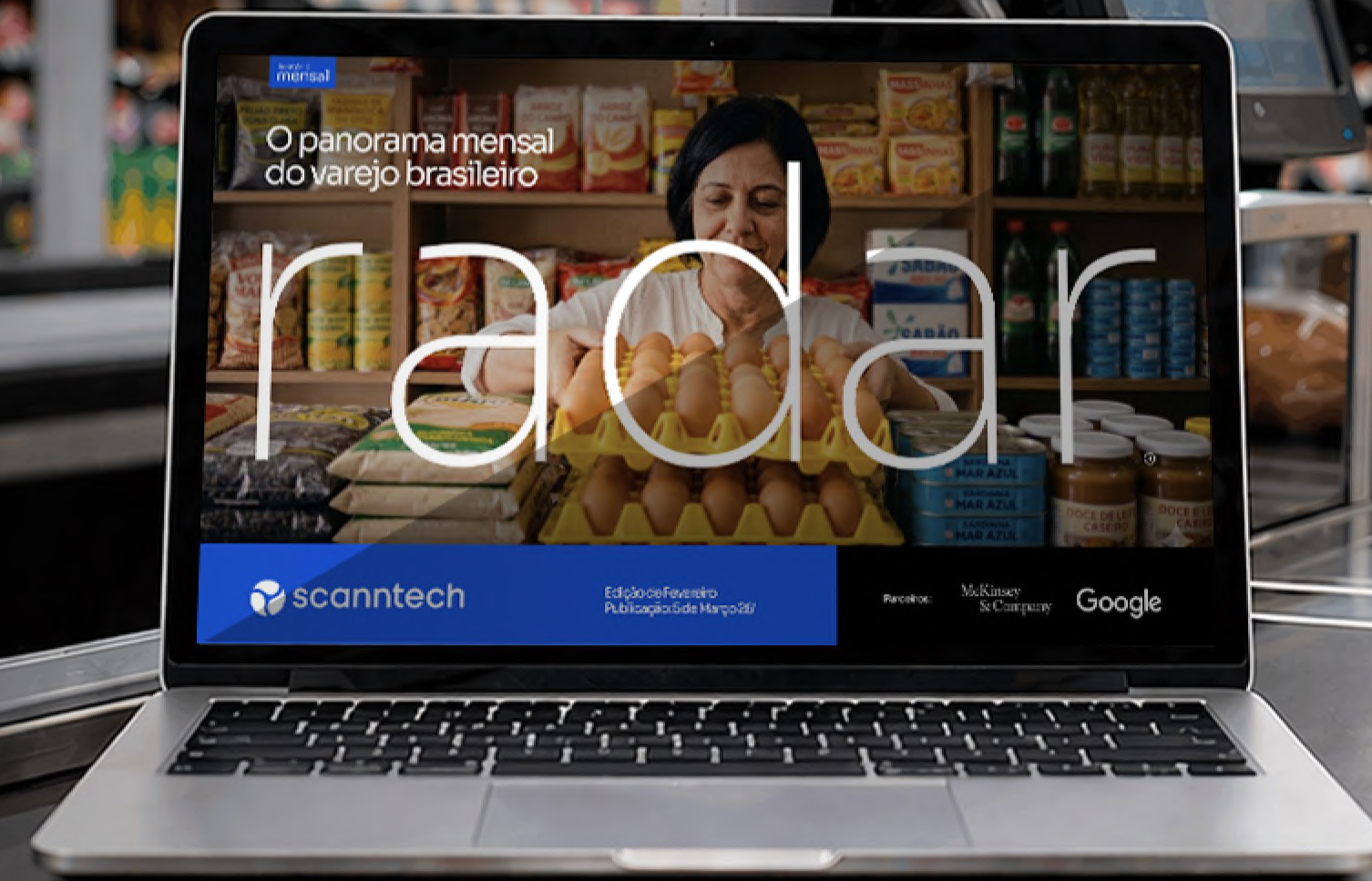
■ Radar Setorial



■ Radar Vizinhança



■ Radar Regional



Acesse o Hub

O relatório mais rápido
e completo do varejo.

Edição de Setembro
Publicação: 6 de Outubro de '26

Dinâmica por cesta

canal alimentar

- Performance total
- 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 setembro, Perecíveis liderou o crescimento em faturamento (+6,5%), puxada pelo maior aumento de preço médio entre as cestas (+8,1%), mesmo com recuo em unidades (-1,4%). Pet foi a única cesta com crescimento em unidades no mês (+6,6%), enquanto Limpeza avançou com apoio de preço (+6,2%) e queda de unidades de -1,7%.

Mercearia (+2,4%), Perfumaria (+2,0%) e Bebidas (+1,6%) cresceram em valor com aumentos de preço (+3,4%, +5,4% e +5,8%, respectivamente), mas com retração de unidades, que foi mais forte em Bebidas (-4,0%) e Perfumaria (-3,2%).

Mercearia Básica teve a maior perda de faturamento do mês (-4,2%). No entanto, a deflação da cesta recuou no último mês (-0,2%), em comparação a agosto (-1,3%), fazendo o faturamento retrair menos (em comparação a -7,3% em agosto).

Bazar também recuou em valor (-1,6%), com preço em queda (-1,5%) e unidades praticamente estáveis (-0,1%).

■ Positivo
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Resultado do mês

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

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



- Performance total
- 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

Perecíveis fecha setembro com faturamento em alta de 6,5%, sustentado por preço por unidade em alta de 8,1%, dos quais 7,3% vêm de preço por volume e apenas 0,7% de embalagem maior, enquanto o consumo cai 1,4% em unidades.

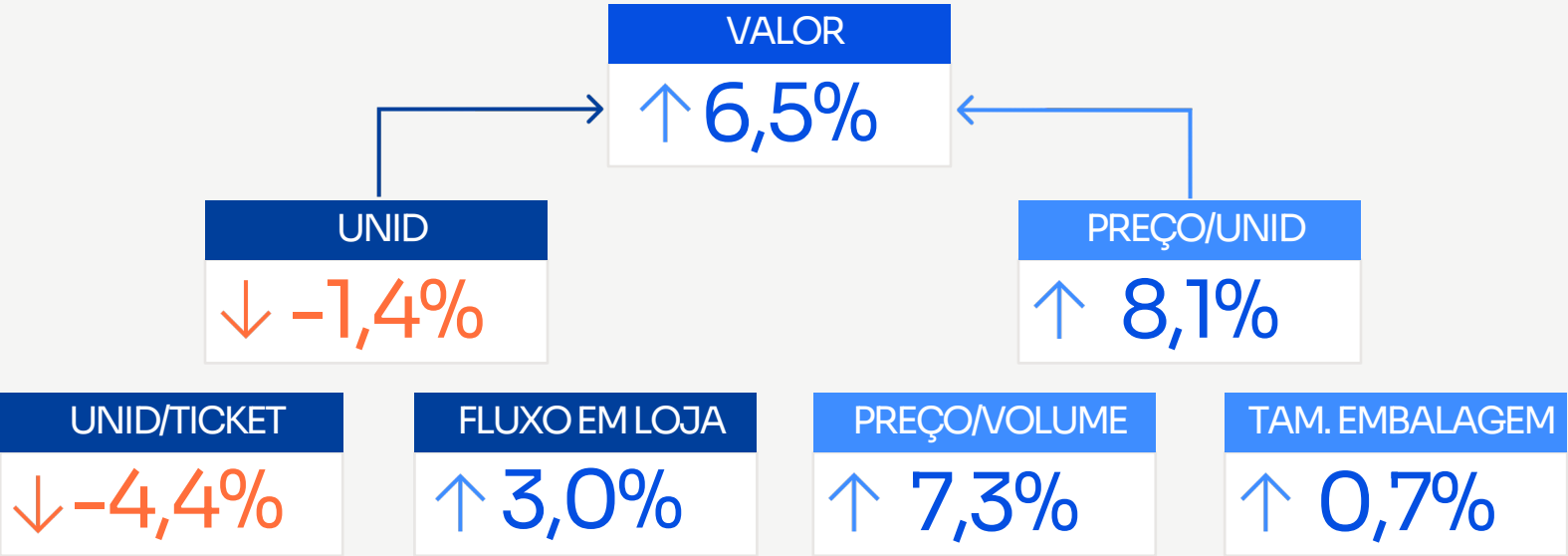
Legume é o maior destaque em valor, com alta de 31,8%, porém o avanço vem inteiramente de preço, já que as unidades recuam 9,7%. Batata e Tomate são as categorias que mais puxam o aumento de preço (+97,3% e +65,1%, respectivamente).

Bovino in natura (+15,6%) e Queijo (+11,6%) também contribuem positivamente em valor. Em unidades, Suíno in natura lidera, com alta de 24,6%, seguido por Fruta in natura (+4,0%) e Frango in natura (+3,3%). Do lado negativo, Frios industrializados (-5,7%), Linguiça (-5,0%) e Fruta in natura (-1,6%) são os principais detratores em valor. Em unidades, as maiores perdas estão em Legume (-9,7%), Verdura (-8,8%) e logurte (-7,5%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

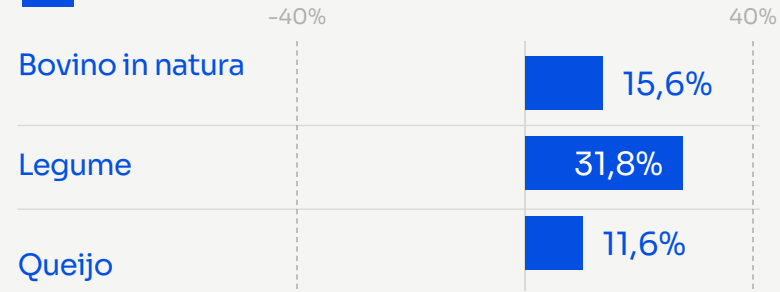
Set '26 Vs. Set '25
Var. (%)



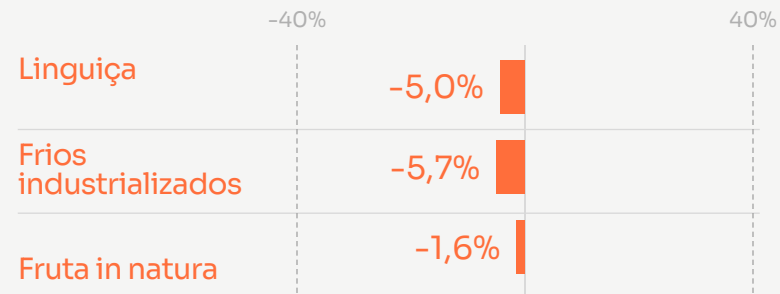
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

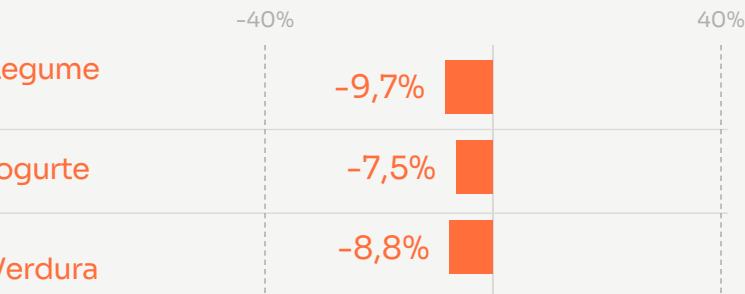
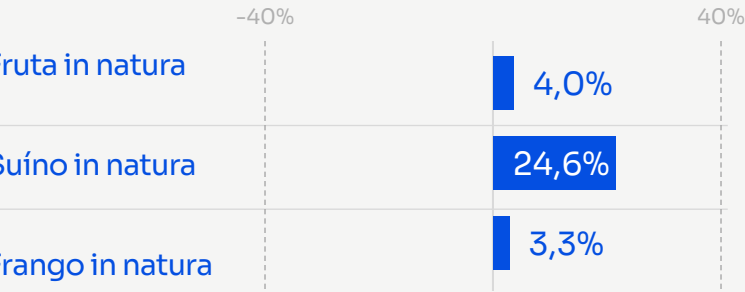
+ Positiva



- Negativa



Em unidades



- Performance total
- 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 setembro com faturamento em queda de 4,2%, a maior perda entre as cestas, com preço por unidade praticamente estável (-0,2%) e unidades recuando 4,0%.

Apesar da queda, a cesta melhora a performance em comparação a agosto (quando atingiu -6,1% em unidades e -1,3% em preço médio), fazendo o faturamento retrair menos (-4,2%, em comparação a -7,3% em agosto). A melhora é puxada por Arroz, que passa a aumentar o preço médio (+8,2% em comparação a Set '25).

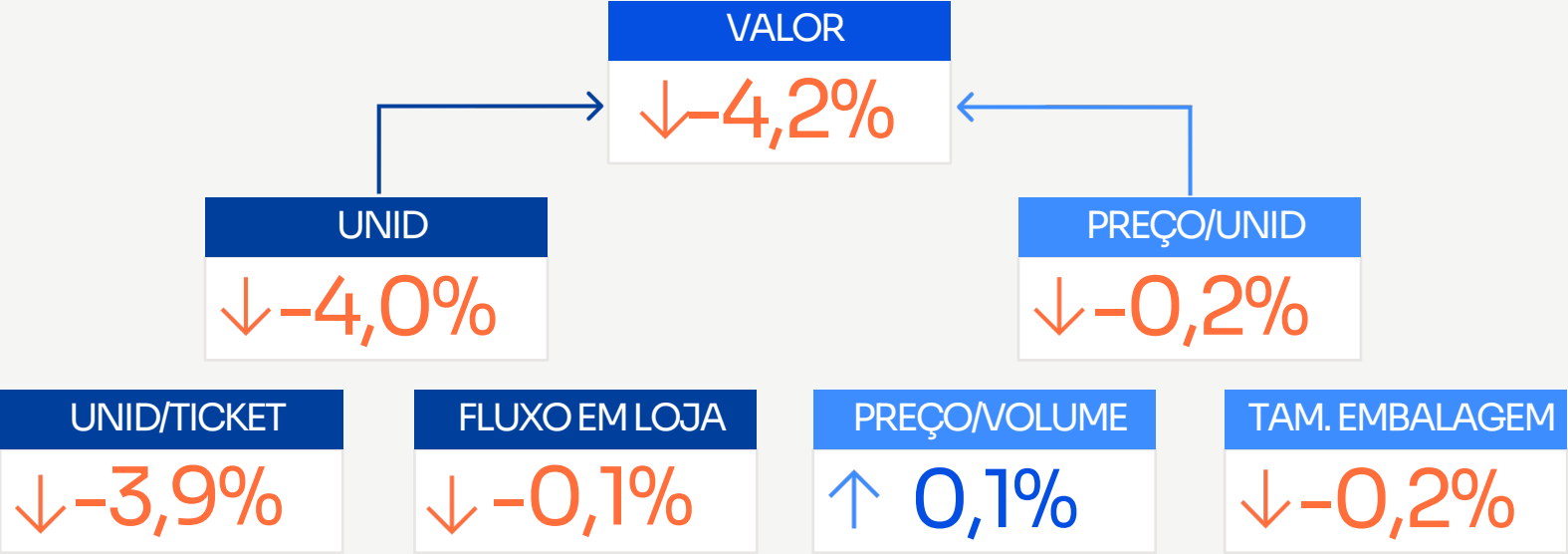
Café, Açúcar e Óleo concentram as maiores quedas de faturamento, de 15,8%, 20,3% e 11,4%.

Em unidades, Óleo (-10,0%), Açúcar (-5,1%) e Leite Líquido (-4,4%) seguem pressionando o resultado, enquanto o Café se mantém praticamente estável (+0,3%). No lado positivo, destacam-se o avanço no faturamento de Feijão (+26,2%), Leite Líquido (+6,4%) e Arroz (+4,4%), todos crescendo via aumento de preço.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Categorias em Destaque

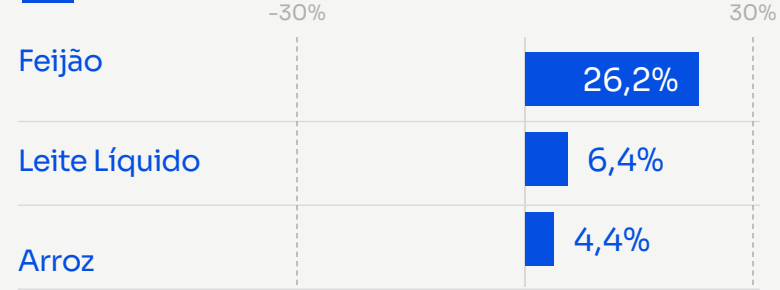
Set '26 Vs. Set '25
Var. (%)



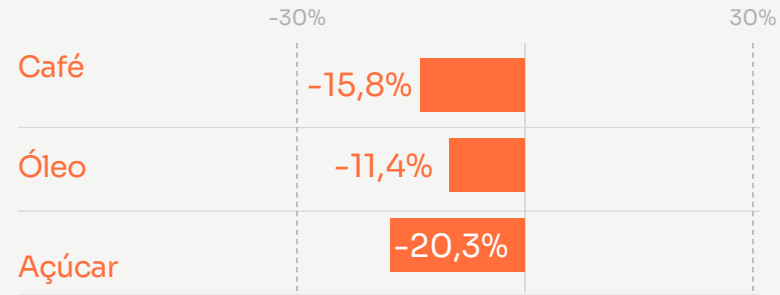
Var. (%) das categorias com maior contribuição

Em valor

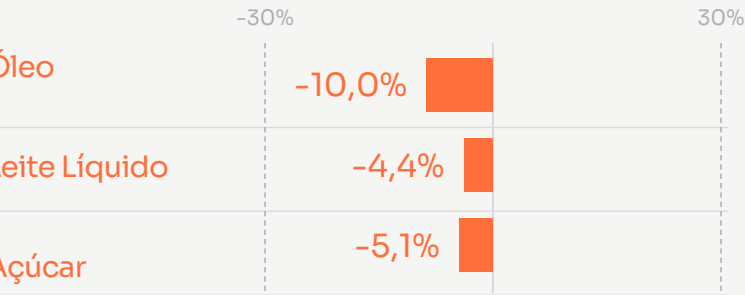
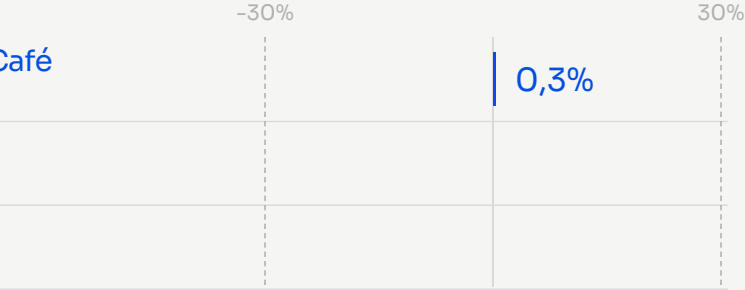
+ Positiva



- Negativa



Em unidades



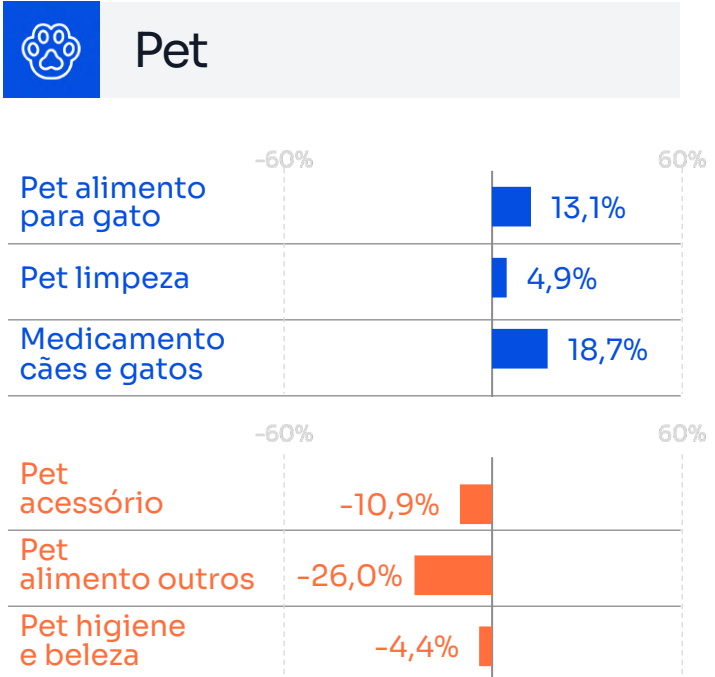
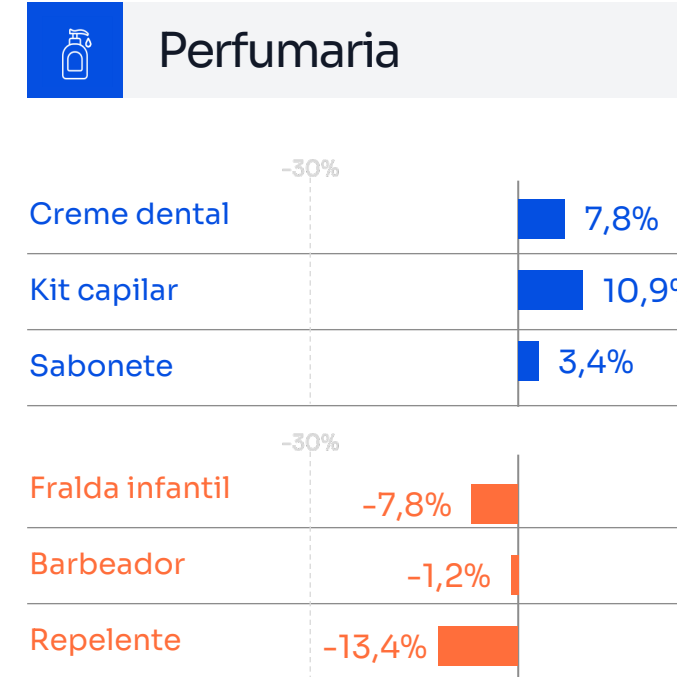
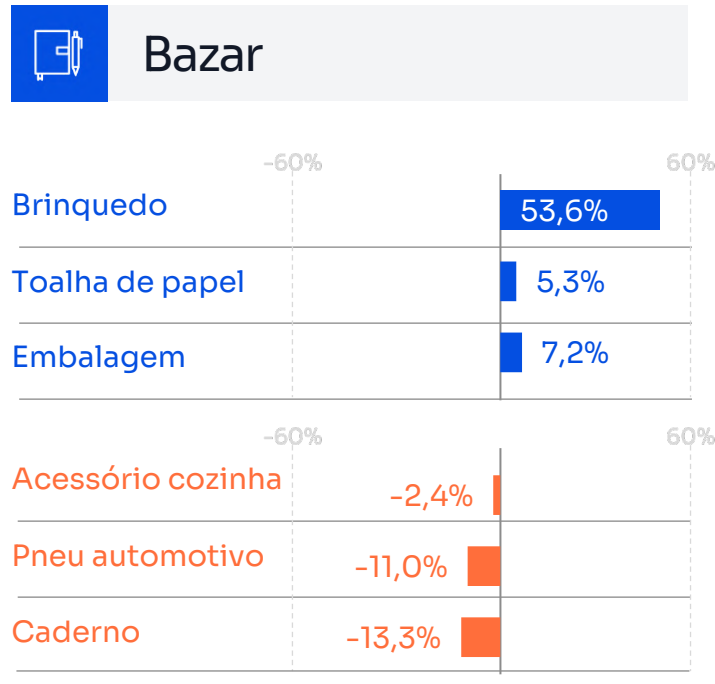
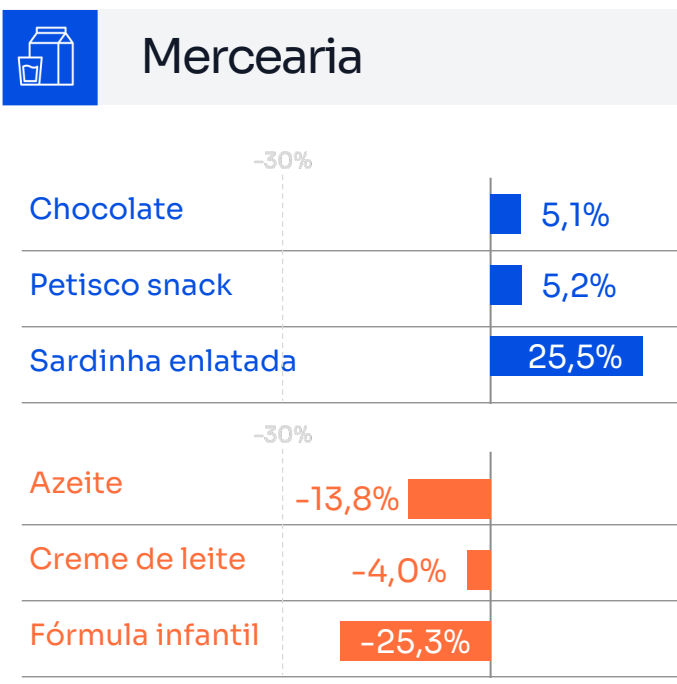
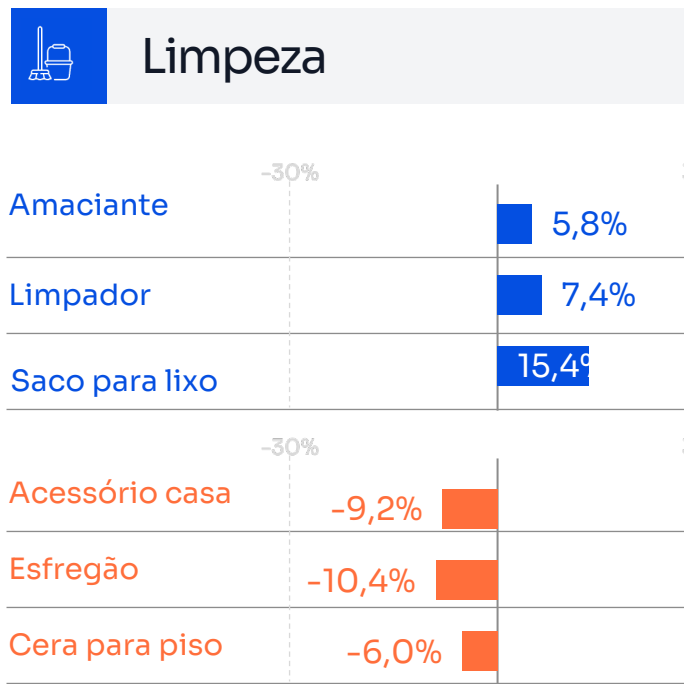
canal alimentar

- Performance total
- 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 Set '26 Vs. Set '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

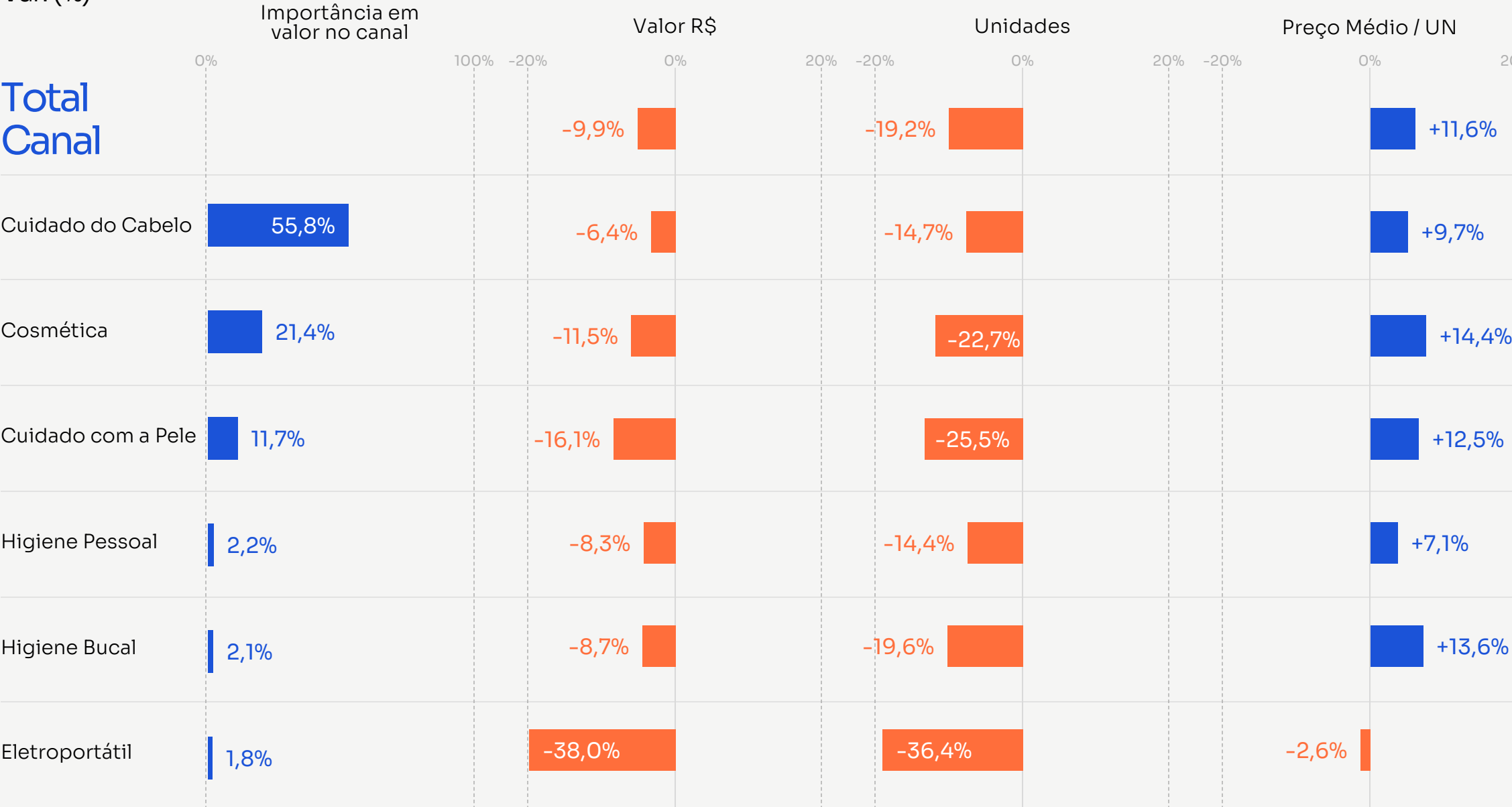
Em setembro, o canal Perfumaria voltou a acelerar a queda em valor, com recuo de 9,9%, além de retração de 19,2% em unidades, com preço médio 11,6% maior. O resultado reflete uma piora frente a agosto, quando o canal estava praticamente estável (-0,3%) em relação ao mesmo mês de 2025. Cuidado do Cabelo, principal cesta do canal (55,8% das vendas), teve a menor retração (-6,4%).

Eletroportátil (-38,0%) liderou a retração em valor, seguido por Cuidado com a Pele (-16,1%) e Cosmética (-11,5%). Higiene Bucal (-8,7%) e Higiene Pessoal (-8,3%) também recuaram, uma vez que o aumento do preço não compensou a queda unitária.

■ Positivo
■ Negativo

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Set '26 Vs. Set '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:



canal
perfumaria

- Performance total
- Contribuição das categorias
- Categoria em destaque

Contribuição para o resultado em valor

Em setembro, entre as categorias que mais contribuíram positivamente, Pigmento Capilar (+5,1%) e Água Oxigenada (+3,9%) se destacam. Colônia Infantil teve uma das maiores altas do canal (+26,3%), seguida por Álcool Antisséptico (+8,4%). Maquiagem para Sobrancelha fechou praticamente estável (+0,3%).

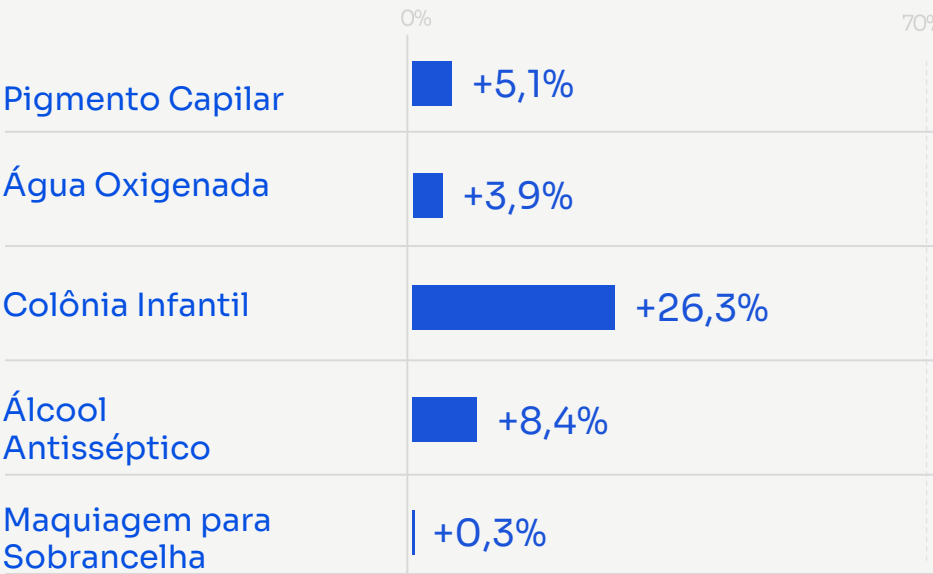
Do lado negativo, Finalizador Capilar (-6,9%), Tratamento Capilar (-7,5%) e Kit Capilar (-16,8%) registraram quedas em valor, assim como Esmalte de Unha (-13,3%) e Shampoo (-8,2%). Quatro das cinco maiores quedas estão em cuidado com o cabelo, o que ajuda a explicar a retração da cesta (-6,4%) e o peso dela no resultado negativo do canal no mês.

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Var. (%) das categorias que mais contribuem

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

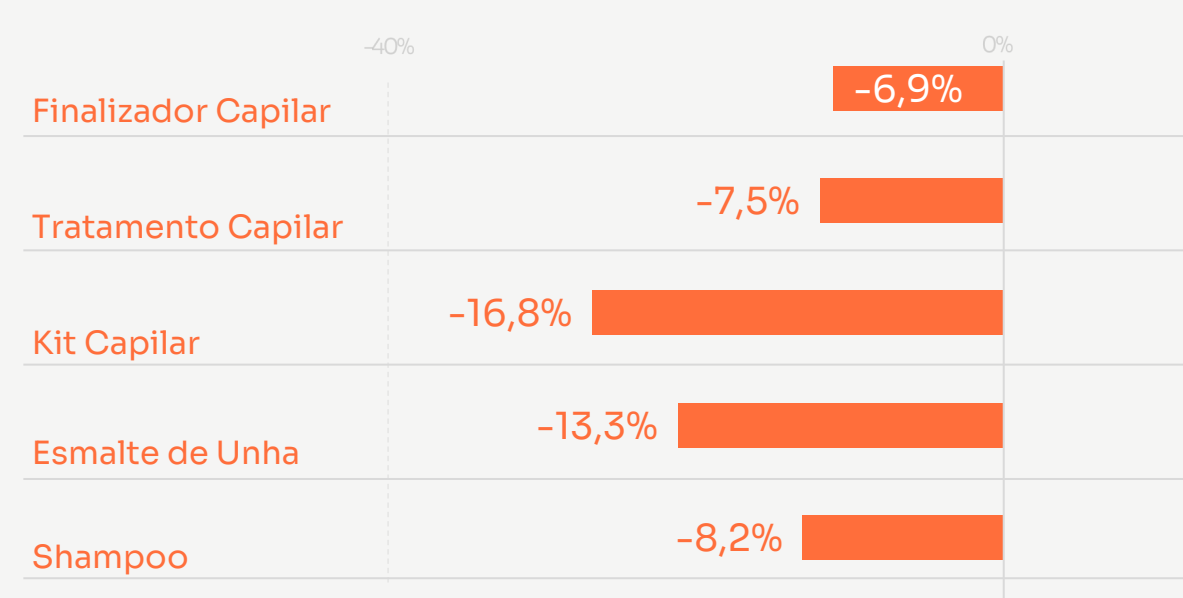
↑ Positivas



Var. (%) das categorias que menos contribuem

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

↓ Negativas



Categoria destaque
de crescimento

Coloração cresceu +5,1% em valor, resultado sustentado pela alta de +13,3% no preço médio por unidade, que mais do que compensou a queda de -7,2% em unidades.

Entre as subcategorias, Tonalizante foi o grande destaque, com a maior alta em valor do grupo (+13,5%) e a única subcategoria com crescimento em unidades (+3,1%), além de preço médio +10,1%. Coloração Capilar Permanente, a maior da categoria (38,9% de importância), avançou +6,8% em valor, mas apresentou unidades em queda.

Kit Coloração (+1,4%) cresceu com aumento de preço de +12,5% quase anulado pela forte retração em unidades (-9,9%).

Descolorante fica estável em valor, enquanto Coloração Capilar Outros e Henna Capilar sofrem as maiores quedas em unidades (-14,2% e -24,3% respectivamente).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Set '26 Vs. Set '25		Var. (%)		Importância em valor na categoria		Valor R\$		Unidades		Preço Médio / UN			
Coloração													
		0%	100%	-20%	0%	20%	-20%	0%	20%	-20%	0%	20%	

Categoria destaque
de retração

Kit Capilar recuou -16,8% em valor, pressionado pela forte retração de -27,4% em unidades, mesmo com aumento de preço médio de +14,6%.

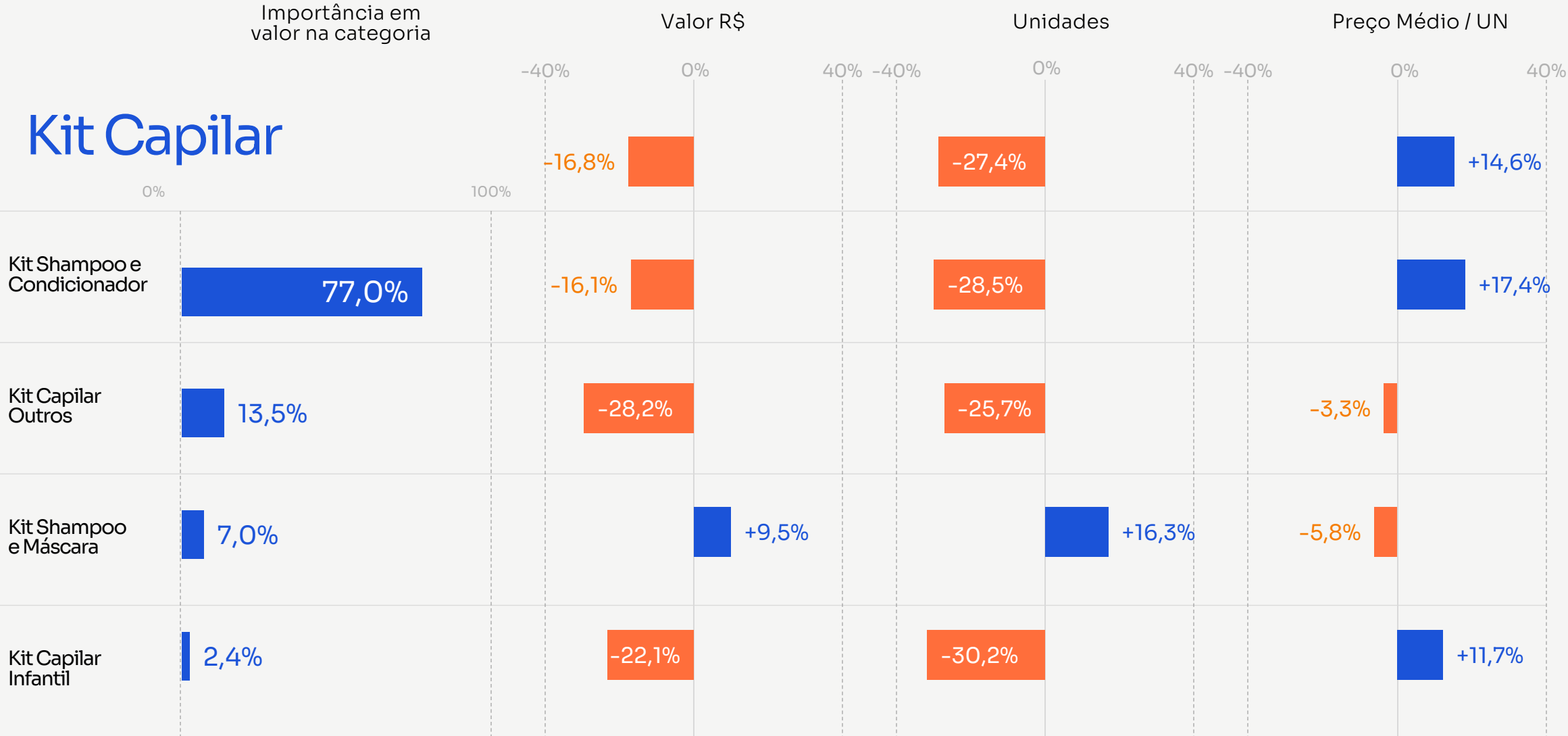
Kit Shampoo e Condicionador, subcategoria que representa 77,0% da categoria, puxou esse movimento caindo unidades em -28,5% e aumentando preço médio em +17,4%, o maior aumento de preço do grupo.

Kit Capilar Outros (13,5% de importância) registrou a maior queda em valor entre as subcategorias (-28,2%), seguida por Kit Capilar Infantil (-22,1%).

Kit Shampoo e Máscara (7,0%) foi o único destaque positivo, com alta de +9,5% em valor, sustentada pelo crescimento de +16,3% em unidades, mesmo com preço médio em queda (-5,8%).

ANÁLISE DE MESMAS LOJAS

Set '26 Vs. Set '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:



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
Agosto

com análise de Erlon Ortega, Presidente da APAS



Radar Sazonal
Carnaval '26



Confira os estudos sazonais exclusivos com

Google

Estudo de Volta às Aulas
Na ponta do lápis



Estudo de Natal e Ano Novo
Então é Natal



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 Setembro
Publicação: 6 de Outubro de '26

Agradecemos a leitura

Receba o Radar por WhatsApp



Inscreva-se

Quer saber mais sobre a sua região ou categoria?

Entre em contato