

**abras**<sup>®</sup>  
Essencial

MAIO 2019  
ANO 45 NÚMERO 514  
www.abras.com.br

# SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

## Convenção Abras

Confira a cobertura completa do maior encontro de lideranças do setor

## Ranking Abras

# 2019

## O retrato oficial do autosserviço brasileiro

Ranking Abras, elaborado em parceria com a Nielsen, chega à sua 42ª edição e desvenda os atuais dados e movimentações do setor supermercadista



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

**QUALIDADE  
DE DADOS**

**Perdendo tempo e dinheiro com problemas no cadastro de produtos?** Confie em quem tem 35 anos de mercado e mais de **35 milhões de produtos** em uma única base.



- > Imagem
- > Peso
- > Medidas
- > Dados fiscais
- > Informações completas
- > Laudo do Código de Barras

**Quando o assunto é informação de produtos, a GS1 Brasil é referência no mercado.** E ainda conta com um time de especialistas que ajuda varejos e fornecedores a qualificarem sua base de dados de produtos.

**Indique o Serviço de Qualidade de Dados para seus fornecedores e deixe o resto com a gente.**

> [atendimento@gs1br.org](mailto:atendimento@gs1br.org)





Diante da perda do ritmo da recuperação econômica pela qual passamos, o crescimento de 0,7% nominal foi até um alívio. Seguimos nos equilibrando para continuar investindo e ampliando nossos negócios

## É hora de olhar adiante

Este mês os empresários do autosserviço estão recebendo o mais importante estudo do setor supermercadista brasileiro, o tradicional Ranking Abras/SuperHiper. Em sua 42ª edição, a pesquisa, elaborada pelo nosso Departamento de Economia, em parceria com a Nielsen, traz um raio X dos supermercados, com dados inéditos que servirão de referência para os planejamentos e estratégias de diversas empresas.

É impossível analisarmos nosso desempenho no último ano sem ressaltar a péssima surpresa que tivemos com a paralisação dos caminhoneiros, que travou o País, gerando desabastecimento e prejudicando a produção. Como sabemos, o efeito de tudo isso foi avassalador, com perdas financeiras irrecuperáveis para a economia, travando nosso segundo semestre.

Diante desse cenário, os supermercadistas precisaram rever seus planejamentos. A projeção da Abras para o crescimento nas vendas passou de 3% no início de 2018 para 2,53%, em julho. E acabamos fechando o ano em 2,07%. E não foi somente nós que fomos surpreendidos com resultados abaixo do esperado. O mercado financeiro viu o PIB, estimado em 2,7% no começo de 2018, chegar com esforço a 1,1%.

Em meio a esse cenário, o nosso setor registrou faturamento de R\$ 355,7 bilhões em 2018, um crescimento nominal de 0,7% na comparação com 2017. Mas, diante da perda do ritmo da recuperação econômica pela qual passamos, esse resultado foi até um alívio.

Nosso crescimento tem impacto direto na economia brasileira, somos hoje responsáveis por 5,2% do PIB. No ano passado, nossas 89,6 mil lojas geraram 1,853 milhão de empregos diretos, ante 1,822 milhão registrado em 2017, o que resultou no crescimento de 30,7 mil novos postos de trabalho no País. Sem falar nos cinco milhões de empregos indiretos que o setor gerou.

Seguimos nos equilibrando para continuar investindo e ampliando os negócios. Agora é olhar adiante e pensar em como desenvolver novas ações para que possamos gerar melhores resultados para o Ranking Abras/SuperHiper de 2020.

O Brasil precisa de um salto maior na recuperação econômica. A manutenção da inflação e dos juros baixos tem nos favorecido, aliada à nova política econômica mais liberal do governo federal, mas, infelizmente, isso não tem sido suficiente e, sem a aprovação da reforma da Previdência, continuaremos colados no fantasma da crise. O avanço desta pauta é prioridade, os supermercadistas precisam se mobilizar, falar com os deputados que conhecem, ressaltar a relevância dessa conquista para um futuro mais promissor do Brasil. Juntos, somos mais fortes!

Esperamos boas notícias nos próximos meses. E que a força da nossa atividade seja sempre crescente. Obrigado a todos que nos ajudaram em mais uma pesquisa Ranking Abras/SuperHiper, vocês são vitoriosos!

Hi



## SUPERMERCADOS APOSTAM NO CARTÃO DE LOJA PARA CRESCIMENTO DAS VENDAS

Concessão de crédito ao consumidor é o caminho escolhido por muitas redes de supermercados em busca de clientes mais fiéis e comprando mais.

Os varejistas do setor supermercadista têm tido um grande desafio em comum nos últimos anos: fidelizar seus consumidores e elevar suas vendas. No entanto, o cenário econômico tem se mostrado um obstáculo para que alcancem esse objetivo, com o shopper perdendo poder de compra e com a dificuldade em conseguir crédito. Para muitos, a solução encontrada para driblar o problema foi o cartão private label, ou cartão de loja, como é mais conhecido.



Um desses varejistas que adotou recentemente o cartão de crédito próprio como alavanca para o crescimento foi o SuperKoch, uma rede catarinense com 14 lojas, presente em 8 cidades do interior de Santa Catarina. Em entrevista concedida, Ednei Rengel, do SuperKoch, que optou por terceirizar a operação de crédito com a DMCARD, conta sobre a experiência dessa implantação.

**Ednei Rengel**  
Controladoria / Controller  
SuperKoch



## Por que é importante uma rede como o Koch Supermercados ter um bom cartão próprio?

Um cartão próprio é um instrumento que permite oferecer crédito às pessoas aumentando seu poder de compra, em especial àquelas não bancarizadas e que necessitam desse crédito para atender suas necessidades diárias. É uma importante ferramenta de fidelização e, conseqüentemente para o aumento das vendas.

## Quem administra essa carteira de consumidores e assume o risco?

Se a gestão do cartão for interna, o risco é do próprio varejista. No nosso caso, quando decidimos adotar um cartão próprio, optamos por um parceiro especializado no varejo supermercadista que faz a gestão da carta de crédito e assume os riscos, o que pareceu ser o modelo ideal para o Koch.

## Qual a melhor solução, um cartão próprio aceito apenas na sua rede ou um bandeirado, como Visa ou Mastercard, que também é aceito em qualquer outro estabelecimento? Qual foi a escolha do Koch?

Um cartão bandeirado pode ser mais atrativo ao consumidor, pois ele atende todas as necessidades dele (combustíveis, farmácia, supermercado, etc). Porém, pelo ponto de vista do lojista, o cartão próprio de uso exclusivo na rede é mais atrativo, já que o limite será apenas para uso em nossas lojas, e esta foi nossa opção.

## Como foi o processo de seleção dessa empresa parceira?

Buscamos, primeiramente, pelas administradoras mais conhecidas no varejo supermercadista e levamos em consideração indicações de colegas do segmento. Optamos pela DMCard que, após nossa avaliação e opinião de outras redes que utilizam o serviço, foi considerada mais competente em assumir nossa operação de crédito e atender nossos objetivos, além de possuir taxas administrativas próximas às cobradas pelo mercado.

## Como foi a implantação do cartão?

Foi tudo muito planejado. Foram realizadas várias reuniões que antecederam o lançamento do cartão. Treinamos as equipes, selecionamos conjuntamente os atendentes do cartão e reunimos os gerentes, frentes de caixa e lideranças num evento de pré-lançamento. A campanha de marketing também foi definida conjuntamente entre nós e a DMCard.

## Como é feita a prospecção para os novos portadores do cartão?

Há um acompanhamento bastante próximo por parte dos gestores de carteira da DMCard e as promotoras executam seu trabalho a partir do treinamento que receberam. A análise é muito rápida, e cerca de 52% das propostas são aprovadas.

## Quais são os próximos objetivos a serem alcançados com o cartão?

A performance do private label tem atendido bem nossas expectativas e vislumbramos ainda um crescimento. Nosso objetivo é aumentar cada vez mais a participação do cartão no share dos meios de pagamento em até 18 meses.

## Qual seu conselho para redes que pretendem adotar um cartão próprio?

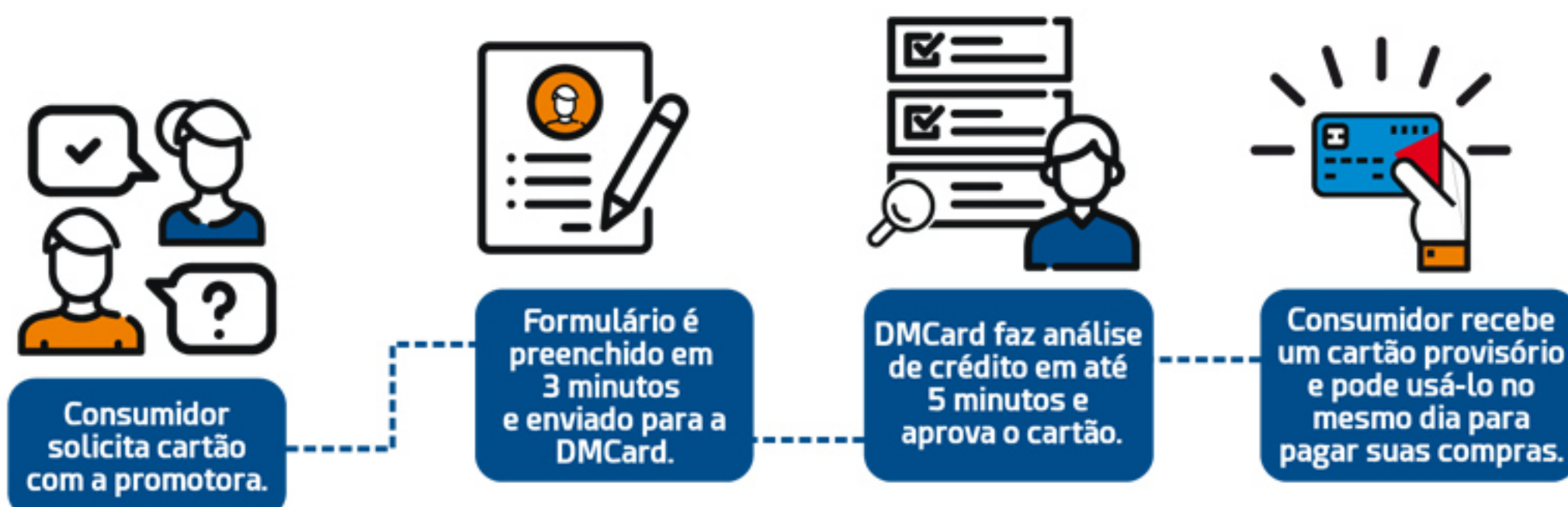
Meu conselho é, em primeiro lugar, que reünam sua equipe e procurem entender os gaps existentes nos processos, quais são os objetivos e o que precisa ser melhorado. Com certeza vão chegar à conclusão de que os consumidores estão ávidos por uma linha de crédito que atenda suas necessidades.

### Benefícios do cartão próprio para o Supermercado

- Maior fidelização;
- Maior poder de compra;
- Economia de custos do cartão de crédito tradicional;
- CRM que permite entender o comportamento de compra do consumidor.

### Benefícios do cartão próprio para o Cliente

- Aprovação rápida e fácil (chances de aprovação maiores que nos bancos);
- Serviço de atendimento ao cliente 24 horas;
- Pagamento de fatura na própria loja;
- Atendimento e campanhas personalizadas ao seu perfil.



## Capa

Em sua 42ª edição, o Ranking Abras/SuperHiper traz dados atualizados do autosserviço brasileiro, que faturou, no ano passado, R\$ 355,7 bilhões. Isso corresponde a um crescimento nominal de 0,7%. Com base nos dados fornecidos pelos respondentes da pesquisa, edição traz análises que ajudam a entender os caminhos percorridos pelo setor

### Ranking - o que é 18

Saiba como o Ranking é produzido, quais seus critérios, metodologia e sua finalidade

### Análise das 500 maiores 20

Com alta em importantes indicadores, o grupo das 500 maiores empresas do Ranking registrou receita bruta conjunta de R\$ 266,9 bilhões

### Dados-chave 24

Os empresários supermercadistas planejam ampliar os aportes em melhorias e expansão no decorrer de 2019

### Análise das 300 maiores 28

Em 2018, uma das principais marcas do comportamento das 300 maiores foi a expansão de sua estrutura e capital humano. A receita conjunta dessas empresas foi de R\$ 261.105 bilhões

### Análises das 50 maiores 32

Com receita de R\$ 210,5 bilhões, as 50 maiores ampliaram seu nível de concentração sobre a receita do setor

### Tabela das 300 maiores 36

### Tabela da 301ª à 500ª 48

### Análise - 501ª à 925ª 52

Com receita de R\$ 2,78 bilhões, grupo de empresas posicionadas a partir da 501ª colocação do Ranking Abras opera 477 lojas

### Análises especiais 64

Diversas frentes estratégicas são mapeadas, que revelam tendências e ajudam o empresário a analisar para onde o setor está caminhando

### Análises regionais 82

Estudo destaca a representatividade de cada estado e região no faturamento do setor



Capa: Danilo Koch

Loja  
Novidades do varejo 10

Global - What's Up  
O varejo no mundo 12

Economia  
Índices e análises 162

Abras & Estaduais  
Ações institucionais 164

Mercado  
Fornecedores e conjuntura 168

Agenda  
Livros e calendário 169

Cotidiano  
Crônica 170



### Convenção Abras 84

Com o tema O consumidor transformando o varejo, 53ª edição da Convenção Abras, mais uma vez, reuniu as maiores lideranças supermercadistas do País e fomentou muito relacionamento, negócios e conhecimento

### Balanço Rama 90

Quarta edição do Balanço Rama apresentou os dados atualizados do programa e discutiu os caminhos para o fornecimento de um FLV cada vez mais seguro

### Exposições 144

Abrastech e Espaço Rama apresentaram inovações e tendências tecnológicas voltadas à eficiência dos supermercados e da produção de alimentos



### Cadastro 154

GS1 Brasil detalha a importância da qualidade de dados para a cadeia de abastecimento

linha  
**Vitrine**

**ELETROFRIO**  
REFRIGERAÇÃO

**Não importa o tamanho da sua loja, a ELETROFRIO tem a solução mais completa para seu negócio.**



**Quem olha para o futuro quer sempre mais. Mais inovação. Mais Eletrofrío.**

## O retrato do setor, há 42 anos

Caro leitor, é com muita satisfação que trazemos às suas mãos mais uma edição do Ranking Abras/SuperHiper, tradicional pesquisa elaborada pela Abras há mais de quatro décadas. Nas próximas páginas, você encontrará informações preciosas sobre o desempenho do autosserviço brasileiro, em 2018, que ajudam a compreender os passos e as atuais necessidades das empresas supermercadistas.

Não é à toa que este é, literalmente, o retrato oficial do setor, pois conta com toda a legitimidade da Abras para esclarecer os pormenores do autosserviço e com a chancela da Nielsen, grande parceira nesta vitoriosa caminhada. Essa união, mais uma vez, desvenda um setor que, no ano passado, movimentou R\$ 355,7 bilhões por meio das 89,7 mil lojas operadas pelos supermercadistas brasileiros.

Definitivamente, a pesquisa também auxilia as empresas na tomada de decisões e no sempre bem-vindo ajuste de rotas. Portanto, aproveite este grande repertório de informações e, a todas as empresas supermercadistas, sintam-se convidadas a participar do Ranking Abras/SuperHiper 2020.

Outro grande destaque desta edição é a cobertura da 53ª Convenção Abras, que aconteceu no final de março, no Rio de Janeiro. São exatas 59 páginas dedicadas a dividir com o leitor as principais referências que foram compartilhadas por renomados especia-

listas em suas palestras, todas, de alguma forma, associadas com o tema central do evento: "O consumidor transformando o varejo".

Assim, caro leitor, aproveite para conferir os principais pontos de cada palestra, inclusive da quarta edição do Balanço Rama, bem como do que esteve em evidência durante a Abrastech, seleta exposição que apresenta aos varejistas diversas soluções e inovações para os seus negócios.

Importante e justo mencionar a revitalização pela qual o evento foi submetido. Com o objetivo de oferecer um ambiente de negócios e de conhecimento muito mais moderno e dinâmico, a Convenção Abras foi realizada em formato de arena, onde todos os participantes estiveram posicionados ao redor do palco. Na prática, este modelo proporcionou aos supermercadistas e aos profissionais da indústria mais conforto e melhor visibilidade das palestras.

Essa nova disposição abriu espaço para que a Abrastech acontecesse no mesmo ambiente das palestras. Com essa integração, os estandes de todos os parceiros estiveram dispostos no entorno da plenária, modelo que potencializou a exposição de suas marcas e o relacionamento entre varejistas e fornecedores. De forma unânime entre os expositores, este é um formato vencedor.

**Boa leitura!**



### Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.

Mande suas sugestões, comentários e dúvidas para o e-mail [redacaosh@abras.com.br](mailto:redacaosh@abras.com.br) ou ligue para (11) 3838-4523

### REDAÇÃO

#### EDITOR

Roberto Nunes Filho  
[robertonunes@abras.com.br](mailto:robertonunes@abras.com.br)

#### REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

#### EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

#### ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

### COMERCIAL/PUBLICIDADE

#### GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno - (11) 98161-9972

[alexandre@abras.com.br](mailto:alexandre@abras.com.br)

Lilian Bizio - (11) 98122-0182

[lilian@abras.com.br](mailto:lilian@abras.com.br)

#### REPRESENTANTES COMERCIAIS

##### SÃO PAULO

Bruno Moreira - (11) 96099-7207

[bruno.moreira.abras@gmail.com](mailto:bruno.moreira.abras@gmail.com)

Davi Trevisan - (11) 98436-9732

[davi\\_trevisan@uol.com.br](mailto:davi_trevisan@uol.com.br)

Graziela Barros - (11) 98349-2266

[grazielabarros.abras@gmail.com](mailto:grazielabarros.abras@gmail.com)

Saete Pukar - (11) 99685-5386

[saete.abras@gmail.com](mailto:saete.abras@gmail.com)

#### INTERIOR DE SÃO PAULO

Gerson Moura - (16) 3411-0863/(11) 98110-7995

[gerson@ggmrepres.com.br](mailto:gerson@ggmrepres.com.br)

#### ASSISTENTES COMERCIAIS

Bruna Santos - (11) 3838-4545

[comercial@abras.com.br](mailto:comercial@abras.com.br)

Raphael Chiummo - (11) 3838-4561

[vendas@abras.com.br](mailto:vendas@abras.com.br)

### REDAÇÃO/PUBLICIDADE CORRESPONDÊNCIA

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872

Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP

Telefone: (11) 3838-4500 - Fax: (11) 3837-9933

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com tiragem de 33.000 exemplares. Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nºs 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

Filiado ao 

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)

  
ANER  
[www.aner.org.br](http://www.aner.org.br)

## SUPERHIPER

Redação

Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 10º andar

CEP: 05083-901 São Paulo SP

Se preferir mande um e-mail para:

[redacaosh@abras.com.br](mailto:redacaosh@abras.com.br)



**2º maior**  
faturamento  
da categoria  
de sopas!\*

# VAI DE VONO® NESSE INVERNO!

PERÍODO REPRESENTA 50% DAS VENDAS  
EM VOLUME DA CATEGORIA DE SOPAS\*\*



## VONO® INDIVIDUAL LÍDER ABSOLUTA!

**92%** de market-share  
em sopas individuais

**+18%** de volume (em litros)  
consumido por indivíduo

## VONO® CHEF

A única que cresce em claras e cremes!

Ultrapassa **MARCAS TRADICIONAIS**  
e já atinge a 3ª colocação.



### VOLUME



*Ideais também para receitas práticas e saborosas*

### Dicas de execução:



Explore a execução cruzada  
em corredores de massas,  
torradas e padarias



Mantenha sua loja abastecida  
e com o mix ideal



Balcão de  
Degustação



Display de  
chão modular



Barraca  
de Inverno



Display de balcão



Faixa expositora



Organizador  
de Gôndola

Fontes: \*Pesquisas Ajinomoto e Nielsen Retail Index |  
\*\* AC nielsen DJ 2014 - DJ 2018

# Com apelo sustentável, Condor inaugura sua 50ª loja

A nova unidade, localizada em Curitiba, recebeu R\$ 50 milhões de investimento e é responsável pela geração de 280 empregos diretos, além de ser 100% livre de gases poluentes



A rede paranaense Condor inaugurou, no dia 3 de abril, sua 50ª unidade, em Curitiba, a 25ª na capital paranaense. A nova loja é a primeira da América do Sul a usar o gás propano em sua linha de refrigerados, resultado de um projeto conjunto com a Eletrofrio, que conta com a chancela da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (Unido) e do Ministério do Meio Ambiente (MMA). O gás é 100% natural, inofensivo à camada de ozônio e com baixo GWP (Global Warming Potential) ou potencial de aquecimento global.

“Há 30 anos, trabalhamos com soluções sustentáveis que venham ao encontro da preservação do meio ambiente. Começamos com o Glicol, na parte de refrigerados, colocamos o CO<sub>2</sub> nos congelados e agora veio o propano. O novo Condor vai entrar para a história. Essa é a primeira loja 100% sustentável, sem gases poluentes”, afirma o presidente da rede, Pedro Joanir Zonta.

O desenvolvimento do projeto com o propano teve início há muito tempo, pelas mãos do chefe do Depar-

tamento do Protocolo da Montreal da Unido em Viena (Áustria), Ole Nielsen, um dos maiores especialistas na área de refrigeração, e a Eletrofrio foi selecionada para trabalhar em uma solução que ajudasse a cumprir a meta do Protocolo de Montreal, que é a de substituir gases refrigerantes considerados nocivos ao meio ambiente, até 2040, no Brasil.

“Buscávamos fazer um projeto de demonstração e a Eletrofrio assumiu esse desafio, desenvolvendo um protótipo. O equipamento foi construído de forma conjunta, por isso está dando certo. Estou muito satisfeito em ver uma empresa preocupada em utilizar um fluido natural e pelo Condor ter aderido a essa ideia e ser o primeiro a utilizar no Brasil”, afirma o especialista.

De acordo com Rogério Marson Rodrigues, gerente de Engenharia da Eletrofrio, o trabalho começou em 2016. “É uma tecnologia nova no Brasil, porém ela já existe nos supermercados da Europa há algum tempo. Assim, contamos com o apoio de duas empresas suecas, fabricantes de equipamentos e de componentes,

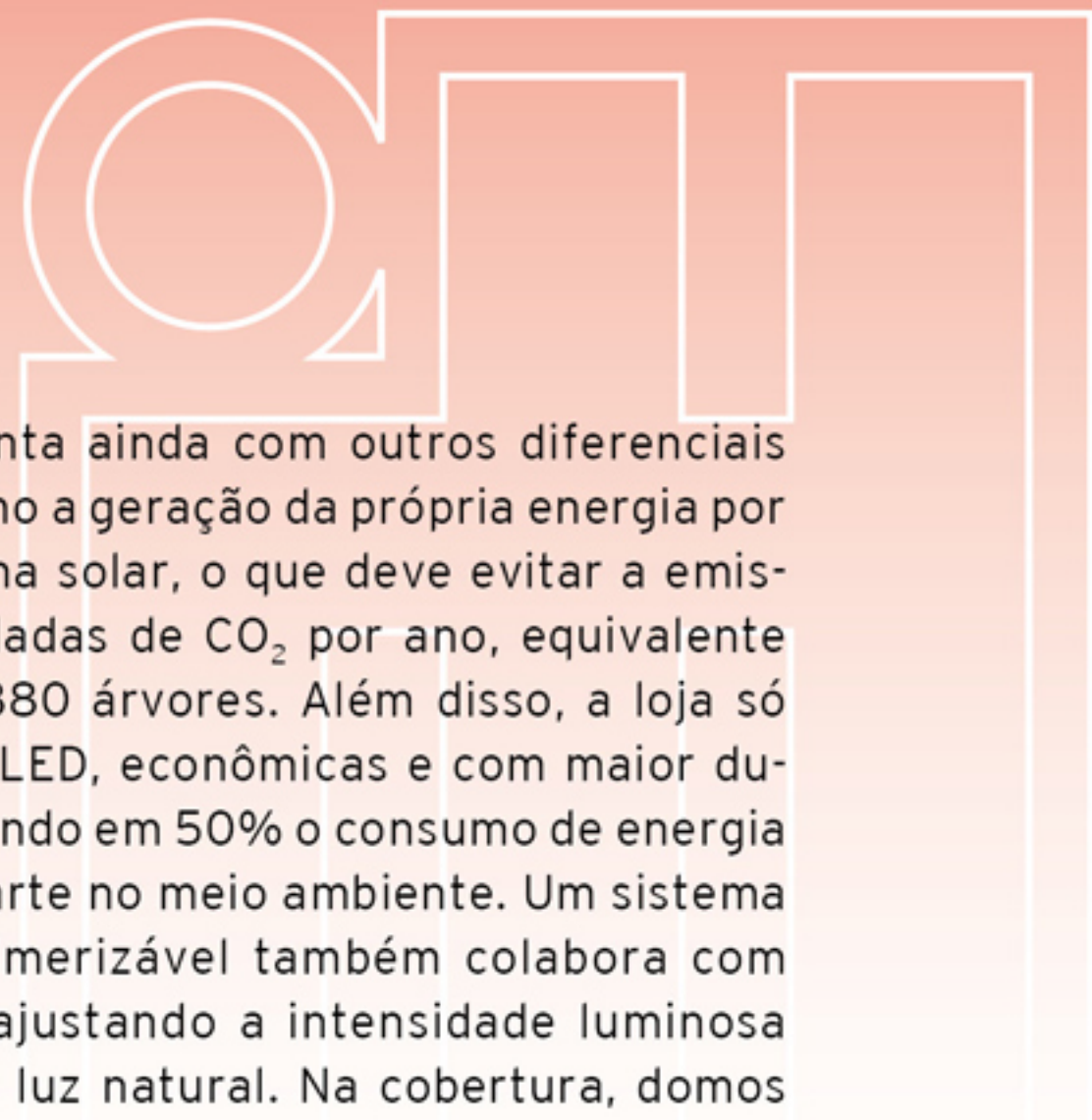
que nos deram a sustentação tecnológica de todo o conhecimento adquirido ao longo de seis anos. Aprendemos com eles e trouxemos essa tecnologia para o Brasil, adequando-a às nossas condições climáticas, à disponibilidade de equipamentos e de matéria prima, e conseguimos chegar a essa configuração de produto que vai se adequar ao mercado brasileiro”, conta o engenheiro.

## Loja sustentável

A nova loja Condor, a Wenceslau Brás, dispõe de um mix de 25 mil itens, distribuídos em uma área de vendas de cinco mil metros quadrados. Entre as seções, o destaque fica com as de cervejas e de cafés, ambos especiais, além de uma linha de produtos selecionados de diversos países. A loja oferece açougue com cortes diferenciados, um bazar completo, com perfumaria, utilidades, produtos Pet e presentes, e uma cafeteria/bistrô. A nova unidade dispõe de estacionamento para três mil veículos, já que a expectativa é atender 80 mil clientes por mês. A galeria de lojas e a praça de alimentação completam o espaço, tornando o local um centro de compras para os moradores da região.

A unidade conta ainda com outros diferenciais sustentáveis, como a geração da própria energia por meio de uma usina solar, o que deve evitar a emissão de 473 toneladas de CO<sub>2</sub> por ano, equivalente ao plantio de 2.880 árvores. Além disso, a loja só utiliza lâmpadas LED, econômicas e com maior durabilidade, reduzindo em 50% o consumo de energia elétrica e o descarte no meio ambiente. Um sistema de iluminação dimerizável também colabora com essa economia, ajustando a intensidade luminosa de acordo com a luz natural. Na cobertura, domos prismáticos permitem a entrada de luz no ambiente e filtram o raio ultravioleta. Para completar, um sistema de captação de água de chuva, para ser utilizada na irrigação de jardins, limpeza de pisos e descarga de sanitários, colabora com a preservação de recursos naturais.

“Cada loja que a gente inaugura é como um filho que nasce. Para mim é uma realização, uma alegria muito grande, com a geração de 280 empregos diretos numa região de Curitiba que ainda não era atendida pelo Condor. Nossa meta é continuar essa expansão. Temos projetos em andamento, com obras já iniciadas”, revela Zonta. Hi



UMA CERVEJA ZERO ÁLCOOL  
REFERÊNCIA NO MERCADO BRASILEIRO



# Global What's Up?

O que os outros estão fazendo  
O que acontece no nosso mundo

## Benchmarking Foco em desconto

As lojas de desconto estão conquistando os consumidores americanos.

89% dos consumidores pesquisados disseram comprar em várias redes de desconto, independentemente de sua condição econômica. A ideia é a busca de valor.

Essa pesquisa abaixo, feita pela NRF, mostrou essa forte tendência:

- 90% dos americanos querem economizar em alimentos e vestuário, entre outros produtos de consumo.

- Mais de 3 mil pesquisados disseram comprar em várias lojas focadas em preços baixos.

- 58% falaram que compram variedades nas "Dollar Stores".

- 50% falaram em comprar alimentos nas lojas

de sortimento limitado como Aldi, Lidl e Sav-A-Lot.

- 50% compram roupas nas off-price, como TJ Max e Ross Dress for Less.

- 44% utilizam as lojas ou shopping outlets.

Pesquisas à parte, é notório entre os consumidores do mundo, e não só os americanos, que a ordem é buscar mais valor na compra e, principalmente, economizar onde for possível.

Por Antonio Carlos Ascar

e-mail: aascar@uol.com.br  
www.ascarassociados.com.br



## Entenda a expressão: Como surgiu o termo "pé rapado"



Antigamente, igrejas e prédios públicos tinham um objeto metálico instalado na calçada para que os pedestres raspassem a lama da sola dos sapatos antes de entrarem nos recintos. Os mais ricos vinham a cavalo, liteira ou charrete e, portanto, com os pés limpos. Os mais pobres, calçados ou não, sujavam muito os pés e tinham que raspar a sujeira.

Assim, "pé rapado" é hoje sinônimo de pessoa humilde, de baixa condição social, um pobre.

## Frases a ponderar

"A pior ditadura é a do Poder Judiciário.  
Contra ela não há a quem recorrer".  
Rui Barbosa

## Virando moda

Abrir lojas sem operadoras de caixa, utilizando o smartphone para pagamento, está virando moda. Começou com a Amazon Go, em Seattle, Estados Unidos, cresceu na China e Japão e agora vai entrar na Europa.

A Auchan, rede francesa, já opera 750 lojas na China e está para testar o formato no seu país, em Villeneuve d'Ascq, na divisa com a Bélgica. Se chamará "Auchan Minute" e será, no começo, só usada pelos seus funcionários.

O Carrefour já anunciou a sua loja nesse formato para o centro de Bruxelas, na Bélgica. Terá 60 metros quadrados de área de venda e oferecerá 400 produtos em linha.

Quem mais se habilita?



## Você sabia que...

As oportunidades nunca são perdidas.  
Alguém vai aproveitar as que você perdeu.

# Nova linha FINI QUE CABE NO BOLSO!

Produtos de **alto giro**  
e **rentabilidade!**



P/CONSUMIR  
A QUALQUER  
**HORA,**  
EM QUALQUER  
**LUGAR!**



**NOVO  
SABOR  
EXCLUSIVO!**

**NOVO  
SABOR  
EXCLUSIVO!**

**LÍDER NA CATEGORIA\***  
com 90% de participação de mercado.

## GRANDE INVESTIMENTO EM MÍDIA

- Forte presença digital (Mais de 5 Milhões de fãs);
- Mídia em canal pago e eventos especiais;
- Enxoval de ativação no PDV.

**VISITE NOSSO STAND NA FEIRA APAS  
E CONHEÇA A NOVA LINHA FINI**

Imagens Ilustrativas. \*Instituto Nielsen Scanmatrack | Volume e Valor acumulados 2018. Mercado TOTAL. AS CANTAS, ARRY e FÁBRIKA. Melhores por suas empresas de pesquisa e análise de mercado global.

# Sempre adiante, apesar dos desafios

Setor obteve crescimento nominal de 0,7% ao registrar receita de R\$ 355,7 bilhões no ano passado. Greve dos caminhoneiros, incertezas políticas e consumidor cauteloso foram entraves para os supermercados faturarem mais

O autosserviço brasileiro voltou a crescer em 2018, como revelam os números do estudo Estrutura do Varejo, realizado pela Nielsen, que tradicionalmente abre o Ranking Abras/SuperHiper. Nesta edição, a propósito, a referida pesquisa chega ao seu 42º ano, consolidada como o retrato oficial do autosserviço brasileiro.

No ano passado, o setor obteve um incremento de receita de R\$ 2,5 bilhões, alcançando o montante de R\$ 355,7 bilhões de faturamento, frente os R\$ 353,2 bilhões registrados em 2017. Este passo corresponde a um crescimento nominal de 0,7% sobre o período anterior. O resultado registrado em 2018 pelo setor representa 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB).

Considerando o índice de faturamento do setor (veja gráfico), é possível notar que o autosserviço se manteve relativamente próximo ao seu melhor desempenho na série histórica. Tendo 1990 como ano-base/100, o índice mostra que, em 2018, o setor registrou 200 pontos.

"A retomada do consumo não aconteceu como gostaríamos em 2018", observa o presidente da Abras, João Sanzovo Neto. "Começamos o ano bem, mas no

5,2%  
do PIB

1,853  
milhão de  
empregos  
diretos



**89.673**  
mil lojas  
em todo  
o País

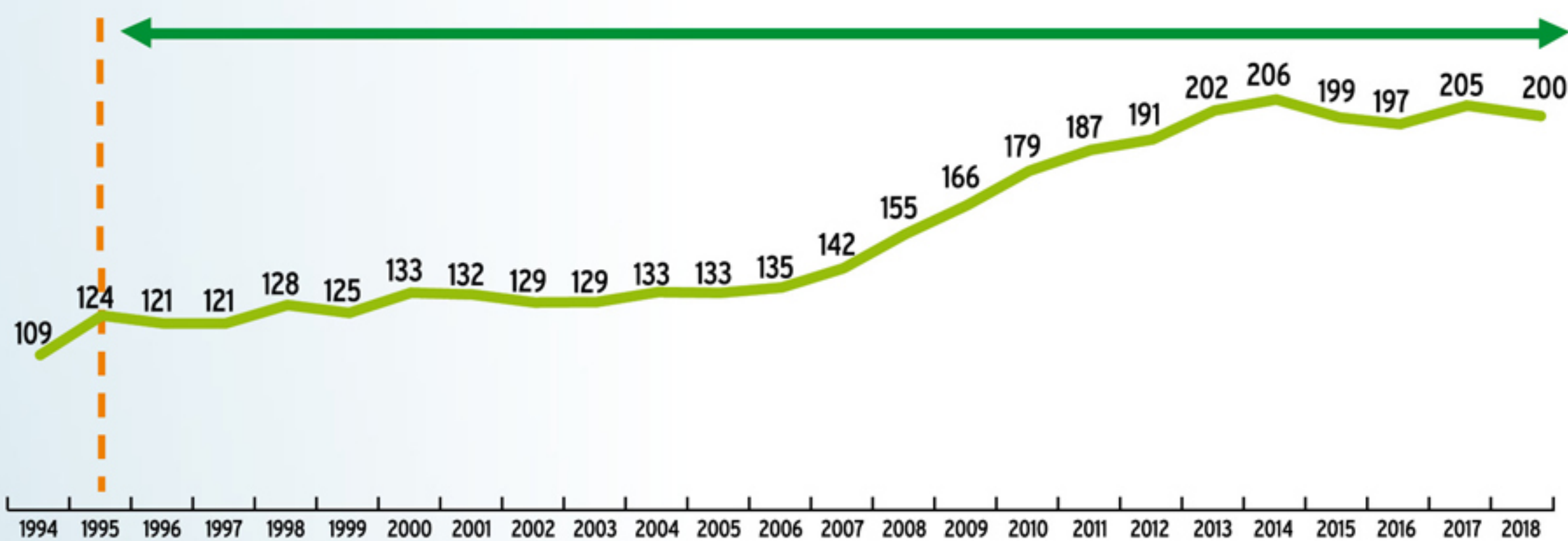
**0,7%**  
de alta nominal  
na receita

Área de vendas  
de **22,2**  
milhões de m<sup>2</sup>

**227,6**  
mil check-outs

**R\$ 355,7**  
bilhões de faturamento em 2018

### Índice de faturamento do setor (%)

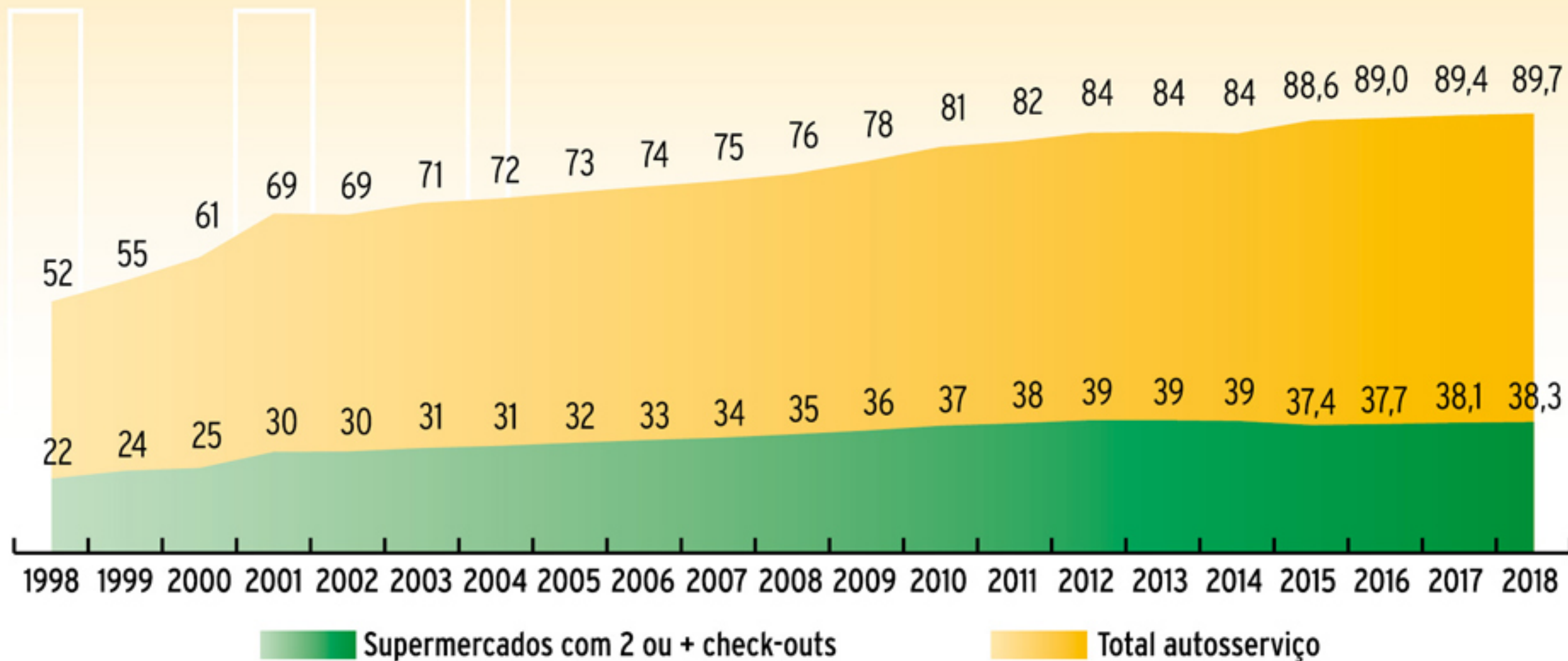


É possível notar que o autosserviço se manteve relativamente próximo ao seu melhor desempenho na série histórica. Tendo 1990 como ano-base/100, o índice mostra que, em 2018, o setor registrou 200 pontos

Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo Brasileiro

# Ranking 2019 - Autosserviço

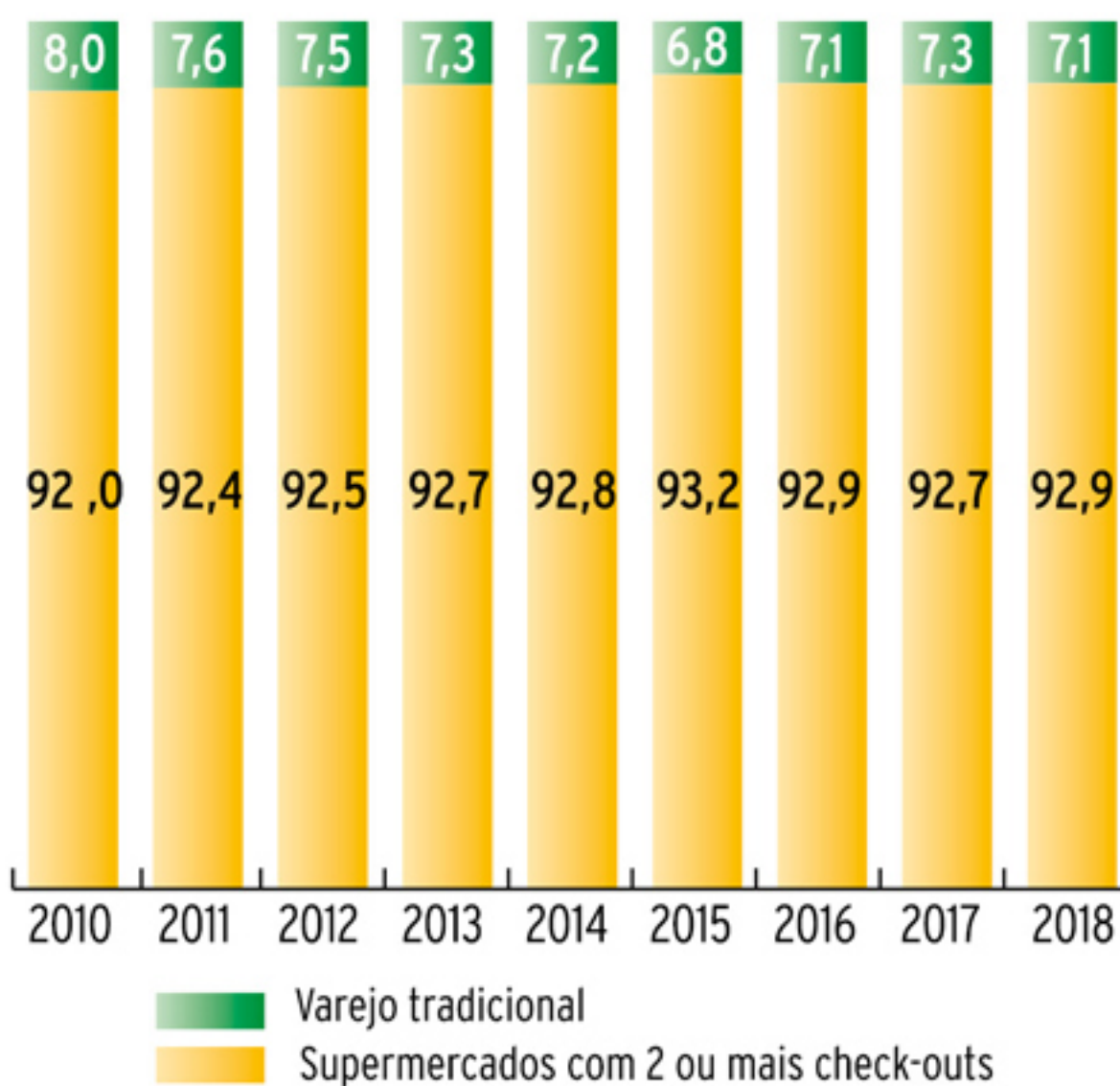
## Comparativo do número de lojas: supermercado e autosserviço (mil)



**Gráfico mostra a importância dos supermercados no total de lojas do autosserviço brasileiro**

Fonte: Nielsen/Estrutura do Varejo Brasileiro

## Participação dos formatos nas vendas (%)



**O varejo tradicional manteve média de participação na receita do setor**

final do primeiro semestre fomos surpreendidos por uma paralisação nacional dos caminhoneiros, que prejudicou o abastecimento do setor supermercadista e de outros setores e impactou fortemente nos resultados da economia do País. O ano também foi de eleição e as incertezas políticas refletem na confiança do consumidor que já seguia mantendo padrões de consumo da época de crise, pesquisando mais antes de comprar, utilizando vários canais de compra e priorizando mais itens de primeira necessidade. Aliada a esses fatores, a taxa de desemprego seguiu elevada."

No que tange à geração de empregos, os supermercados são, reconhecidamente, um dos maiores empregadores do País e, no ano passado, o setor manteve um quadro profissional composto por 1.853.122 funcionários, alta de 1,7% sobre o ano anterior. Este crescimento percentual é o maior desde 2016, quando o setor voltou a registrar resultado positivo neste indicador.

## Saldos positivos

Em 2018, o setor supermercadista apresentou crescimento, em sua área de vendas, de 1,2%, chegando a 22,2 milhões de metros quadrados. Já na quantidade de lojas operadas, o saldo positivo ficou em 0,3%, uma vez que o setor passou de 89.368 para 89.673 unidades.

Fonte: Nielsen/Estrutura do Varejo Brasileiro



## Evolução do número de lojas do autosserviço (mil)



**Em 2018, o setor supermercadista brasileiro somou 89.673 estabelecimentos em operação**

Fonte: Nielsen/Estrutura do Varejo Brasileiro

Vale observar que, neste estudo, não estão contemplados os atacarejos, um dos formatos que mais crescem no País, o que torna os dados sobre expansão da área de vendas e número de lojas ainda mais representativos, pois revelam que outros formatos supermercadistas estão expandindo suas áreas de vendas por meio de aberturas de lojas.

Conveniente observar, ainda, que a quantidade de check-outs em operação nas lojas do setor também cresceu, em contraponto ao movimento observado no estudo anterior em que este indicador retrocedeu, justificado pela considerável abertura de pequenas lojas e do movimento de conversão de hipermercados em lojas de atacarejos. Até o final de 2018, o setor contabilizava 227.634 caixas, o que significa um aumento de 1,8% neste indicador.

Pode-se considerar, portanto, que os empresários supermercadistas apostaram em lojas de maior porte no ano passado.

### Lojas do setor

Das 89,7 mil lojas em operação, 38,3 mil unidades são supermercados com dois ou mais check-outs. Este grupo possui um expressivo peso na receita do setor e, conjuntamente, respondeu por 92,9% do faturamento registrado em 2018. Já as mercearias e lojas de conveniência (varejo tradicional), estabelecimentos que, geralmente, têm apenas um check-out, respondem por 7,1% da receita do setor. Este dado é 0,2 ponto percentual inferior ao dado do último estudo, o que o fez retornar ao patamar de 2016.

hi

## O autosserviço alimentar brasileiro

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017 x 2018 Variação %
Nº de lojas (Total autosserviço/Censo Nielsen)	83.572	83.914	83.581	88.564	89.009	89.368	89.673	0,3
Faturamento anual (em R\$ bilhões nominais)	242,9	272,2	294,9	316,2	338,7	353,2	355,7	0,7
Participação % do faturamento sobre o PIB	5,1	5,2	5,3	5,3	5,4	5,4	5,2	-0,2 p.p.
Nº de empregos diretos*	1.664.806	1.753.270	1.836.789	1.801.737	1.802.319	1.822.368	1.853.122	1,7
Área de vendas (em milhões de m²)	21,0	21,1	21,3	21,6	21,7	21,9	22,2	1,2
Nº de check-outs	210.245	210.647	212.964	222.783	225.052	223.715	227.634	1,8

\*O Ranking usa os dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho e Emprego (Caged), tendo como fonte a Relação Anual de Informações Sociais (Rais). Todos os números, relativos a empregos, usados na tabela, foram retirados da Rais.

Fonte: Nielsen/Estrutura do Varejo Brasileiro

Ranking 2019 - O que é

# O retrato oficial do autosserviço brasileiro

Confira como é produzido o estudo oficial sobre o setor de supermercados, que há mais de 40 anos monitora o desempenho e as principais movimentações das empresas supermercadistas

O Ranking Abras/SuperHiper é feito com a participação voluntária das empresas supermercadistas, que nos concedem as informações e nos autorizam a publicação de dados referentes ao faturamento, lojas, funcionários e check-outs (todas as outras informações são mantidas sob sigilo e não é permitida a sua divulgação de forma individualizada). Cumpre, à Abras e à Nielsen, confirmar a consistência das informações, não a auditoria dos dados.

A organização do Ranking, da maneira como é publicado em *SuperHiper*, ocorre da seguinte forma: sua introdução, o texto anterior a este, traz os dados do estudo Estrutura do Varejo Nielsen, por meio do qual é possível extrapolar as informações obtidas pelo Ranking e estimar, apoiados também nos dados internos da Nielsen, com bastante assertividade, o tamanho do autosserviço varejista de alimentos. Na sequência, o leitor encontra este texto, que agora lê, por meio do qual tem uma visão geral do Ranking e entende quais são os critérios e metodologias usados.

Daqui para frente, o estudo afunila por informações que ilustram o desempenho de grupos específicos de

## Preenchimento on-line

Pela nona vez, os supermercadistas tiveram a opção de responder de forma on-line os questionários do Ranking Abras/SuperHiper, por meio do portal da entidade, prática que agiliza o processo de coleta de dados e contribuem, ainda mais, para a consistência das informações. As empresas que participaram da edição passada do Ranking puderam checar, automaticamente, os dados informados. Tecnicamente, o formulário on-line também agrega uma série de vantagens, como a segurança das informações armazenadas, que são todas criptografadas e gravadas em banco de dados especialmente codificados.

## Para entender

**Autosserviço:** No caso do varejo alimentar, que se utiliza do sistema de autosserviço, a característica essencial é o consumidor comprar o produto sem, necessariamente, haver um funcionário da loja intermediando o processo, antes de passar pelo check-out.

**Supermercado:** varejo alimentar que se vale do sistema de autosserviço, dispõe de dois ou mais check-outs e de quatro áreas básicas: perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas.

**Lojas de “um” check-out:** pequenos varejos alimentares, como mercearias e lojas de conveniência, que se valem do sistema de vendas de autosserviço. A maioria tem apenas um check-out, mas, no caso das lojas de conveniência, há exemplos de estabelecimentos com dois ou três.

Cabe ainda destacar a participação do atacado (**atacarejo ou cash & carry**) no autosserviço brasileiro. Muitas empresas incluem o negócio atacarejista nos números declarados ao Ranking. Por causa disso, no caso dos dados sobre a concentração do setor, a Nielsen realiza uma estimativa do faturamento do segmento de atacarejo, agrega-o ao faturamento do autosserviço, baseado no Estudo Estrutura do Varejo e não nos números do Ranking, e mede a participação de mercado dessas empresas.

ranqueados, com base na ordenação por faturamento. Este levantamento é totalmente obtido por meio do processamento das informações das empresas respondentes desta pesquisa. Começa pelas 500 maiores e, na sequência, passa pelo universo das 300 e 50 maiores, finalizando com a análise das demais 424 empresas declarantes, as que vão da 501ª até a 924ª posição.

Traz também, em seguida, uma análise especial que revela, por exemplo, a representatividade de cada uma

das principais seções dos supermercados nas vendas das empresas do Ranking, bem como outros dados que apontam as estratégias das empresas e as tendências que estão em curso. Para finalizar, o leitor tem acesso a uma análise regional, por meio da qual descobre, entre outras informações, qual é o estado em que o varejo alimentar de autosserviço é mais representativo, segundo informações exclusivas da pesquisa Ranking Abras/SuperHiper.

## Como é feito

A elaboração do Ranking Abras/SuperHiper 2019 (ano-base 2018) segue rígidos critérios de apuração, checagem e consistência de dados. Dentre as empresas participantes, foram consideradas aquelas que atenderam aos critérios e metodologia da pesquisa e autorizaram a divulgação das informações individualizadas (aqueles dados já citados). O sigilo das demais informações individualizadas é respeitado pela Abras e pela revista *SuperHiper*. Seus dados são utilizados apenas para as análises gerais.

As empresas são classificadas com base no faturamento bruto obtido no ano de análise. Todas as informações individuais prestadas pelas empresas passaram por rígido sistema de checagem e consistência, tanto na coleta dos questionários, feita pela Abras (por meio do seu Departamento de Economia e Pesquisa), como na fase de tabulação dos dados, realizada pela Nielsen (após o período de checagem de consistência dos questionários autopreenchíveis, fornecidos pelas próprias empresas à equipe da Abras).

Com o objetivo de tornar o estudo cada vez mais consistente, o processo de validação das informações constantes do Ranking é aprimorado a cada ano pela Abras, mas os dados fornecidos são de inteira responsabilidade de cada empresa informante. Possíveis estimativas só são realizadas para não comprometer o resultado das análises compiladas e para manter a

base histórica de dados. A preocupação é transmitir para o mercado os dados comprovados e autorizados pelo supermercadista.

Um importante esclarecimento se faz necessário nesta edição do Ranking Abras/SuperHiper. A rede Walmart Brasil, por razões estratégicas, não informou os seus números referentes ao período de 2018. Assim, em função do seu peso expressivo, os dados da companhia referentes ao exercício de 2017 não foram contemplados nesta presente análise, de modo a viabilizar uma comparação acurada do desempenho das 500 maiores empresas nos últimos dois anos.

Desde janeiro de 2001, a pesquisa Ranking Abras/SuperHiper utiliza como deflator oficial o IPCA do IBGE. Desse modo, para calcular as atualizações do Ranking utilizou-se como deflator a média anual do IPCA, que em 2018 foi de 3,66%.

## Empresas que mudaram a razão social

Class. 2019	Razão nova	Razão antiga
1	Grupo Carrefour Brasil	Carrefour Comércio Indústria Ltda.
33	Koch Hipermercado S.A.	Koch Hipermercado Ltda.
36	São Cristóvão Invest. e Part. S.A.	Big Trans Comercial se Alimentos S.A.
106	Paraná Sup. - Tonello & Machado da Luz Ltda.	Tonello & Machado da Luz Ltda.
112	Macro Atacado Treichel Ltda.	Treichel Macromercado Ltda.
121	Farias Supermercados - Eireli	Mercadinho Farias Ltda.
139	Supermercados Gricki Ltda.	Supermercado G.F. São Simão Ltda.
170	Center Shop Comércio de Alimentos Ltda.	Center Shop Com. Imp. Exp. Ltda.
187	Supermercado Bairro Alto Imp. e Exp. Ltda.	Supermercado Bairro Alto Ltda.
196	J. Chagas Alimentos Ltda.	J.C. Santos & Cia. Ltda.
274	Oriundi Supermercados Ltda.	Supermercados Aracruz Ltda.
283	Cooperativa Regional Auriverde Ltda.	Cooperativa Regional Auriverde Ltda. - Posto 53
293	Max Center Centro de Compras Ltda.	Dallaccua Comércio de Alimentos Ltda.
317	Signori Supermercado S.A.	Signori & Signori Ltda.
331	Supermercados Pag Poko Ltda.	Mercado Pag Poko Ltda. - Rede Econômica
339	Supermercados Celeiro Ltda.	Minimercado Maravilha do Campinho Ltda.
464	Com. de Gên. Alim. Busatto Ltda. - ME	Com. de Gên. Alim. Busatto Ltda.
497	Supermercado Piracicaba - Eireli - EPP	Supermercado Piracicaba Ltda.
577	Supermercado Mercado Zorthea Ltda.	Minimercado Zorthea Ltda.
599	Mercadinho Irmãos Tavares Com. Var. de Alim. Ltda.	Marcos Antônio Tavares da Silva
613	Minimercado Grandó Ltda. - ME	Minimercado Grandó
635	Supermercado G.T.K. Ltda.	Supermercado G.T.K. Ltda.
640	Kiesel Comercial Ltda.	Kiesel Comercial Ltda. - ME
689	Supermercado São Miguel e Zanela Ltda.	Supermercado São Miguel e Zanela Ltda. - ME
707	Rosane Nair Schmalz & Cia. Ltda.	Rosane Nair Schmalz & Cia. Ltda. - EPP
712	S.W. Supermercado - Eireli	S.W. Supermercado Ltda.
744	Altemir Odilon Buzinaro	C.M. Buzinaro & Cia. Ltda.
753	Elói Carlos Weber	Elói Carlos Weber - ME
761	Armazém Lacerda Ltda.	Comércio e Representações Lacerda Ltda.
767	José Machado da Silveira - EPP	José Machado da Silveira
770	Romildo Fortunato Tuzzin - EPP	Romildo Fortunato Tuzzin - ME
781	Maria Gorette Casimiro de Andrade & Cia. Ltda.	Maria Gorette Casimiro
806	Mercado Perenne Hercília Ltda.	Perenne Supermercado Jd. Hercília Ltda. - ME
831	Mercado Jardins Ltda.	Jardins Supermercado - Rede AMMPA
906	Mercado Gazzoni Ltda. - ME	Valdecir Mário Gazzoni - ME
916	Roalde de Angra Comercial Ltda. - EPP	Roalde de Angra Comercial Ltda.

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper - Fundação Abras/Nielsen

## Grupo cresce e fica mais eficiente

O grupo das 500 maiores empresas do Ranking Abras apresentou alta em importantes indicadores, como receita, número de lojas e de check-outs, área de vendas e quantidade de funcionários



### Tabela eficiência 500\*

Razão social	Fat. bruto	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários	Fat. loja	Fat. check-outs
Total 5 maiores	125.388.941.916	1.750	23.383	4.477.361	228.686	71.650.824	5.362.398
Total 10 maiores	150.048.309.742	2.227	30.445	5.334.861	289.732	67.376.879	4.928.504
Total 20 maiores	175.576.374.827	5.056	40.609	6.380.147	367.451	34.726.340	4.323.583
Total 50 maiores	210.532.005.099	5.714	50.848	7.603.892	471.506	36.844.943	4.140.419
Total 300 maiores	261.104.937.702	7.490	70.517	9.818.935	637.621	34.860.472	3.702.723
Total 500 maiores	266.976.352.131	7.868	73.147	10.155.152	656.186	33.931.921	3.649.861

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

- 500 cresceram 6,9%, somando 266,9 bilhões
- Chegam a 7.868 lojas
- Abrangem 10,1 milhões de m<sup>2</sup>
- Contabilizam 73.147 check-outs
- Somam 656.186 colaboradores

No ano passado, o grupo das 500 maiores empresas declarantes do Ranking Abras/SuperHiper registrou receita bruta conjunta de R\$ 266,9 bilhões. Importante reforçar que a pesquisa referente ao ano de 2018 não conta com a participação do Walmart Brasil, que por razões estratégicas não informou seus números nesta edição. Assim, em função do seu peso expressivo, os dados da companhia referentes ao exercício de 2017 não foram contemplados nesta presente análise, de modo a viabilizar uma comparação acurada do desempenho das 500 maiores empresas nos últimos dois anos. Isso exposto, ainda em termos de faturamento, o salto deste grupo foi de 6,9%, em 2018.

A quantidade de lojas também cresceu, com ligeira alta de 1,5%, passando de 7.750 para 7.868 unidades. Esse passo, notoriamente, colaborou com o crescimento de outros indicadores de desempenho do autosserviço, como é o caso da base de check-outs em operação, cujo aumento foi de 7% sobre o período anterior, e da área total de vendas, que avançou 3,8%, totalizando 10,1 milhões de metros quadrados.

Outra boa notícia no grupo das 500 maiores diz respeito ao contingente de mão de obra. Enquanto o grupo empregava 636.896 funcionários em 2017, no ano passado este quadro registrou crescimento de 3%, passando para um total de 656.186 colaboradores atuantes nas lojas do setor.

Direcionando a análise para os formatos de lojas que compõem o autosserviço brasileiro – e aqui, diferentemente do Estudo Estrutura do Varejo, da Nielsen, inclui-se o canal atacarejo – observa-se que os formatos que se destacaram entre as 500 maiores foram os de conveniência (3,9%), de supermercado (2,8%) e, novamente, o atacarejo que seguiu registrando alta de dois dígitos. Neste grupo, segundo a pesquisa da Abras, a presença do cash & carry aumentou notáveis 16%.

### Receita eficiente

O ano foi positivo para as 500 maiores do setor no que diz respeito aos indicadores de faturamento, onde

Fat. m <sup>2</sup>	Fat. funcionários	check-outs loja	m <sup>2</sup> loja	funcionários por 100 m <sup>2</sup>
28.005	548.302	13,4	2.558	5,1
28.126	517.887	13,7	2.396	5,4
27.519	477.823	8,0	1.262	5,8
27.687	446.510	8,9	1.331	6,2
26.592	409.499	9,4	1.311	6,5
26.290	406.861	9,3	1.291	6,5

# Ranking 2019 - 500 maiores

quase todos tiveram saldo positivo. Em 2018, cada loja que integra este grupo faturou, em média, R\$ 34 milhões – o que corresponde a um aumento de 5,3% neste quesito.

Como as altas percentuais do total da área de vendas e da quantidade de funcionários não acompanharam o crescimento da receita das 500 maiores, a relação entre estes indicadores, consequentemente, ficou superavitária do ponto de vista da receita. O faturamento por metro quadrado, por exemplo, cresceu 3%, uma vez que cada m<sup>2</sup> respondeu por uma receita média de R\$ 26.290.

Já o indicador de faturamento por funcionário registrou crescimento de 3,8%. No ano passado,

essa cifra foi de R\$ 406,8 mil, ante os R\$ 392,1 mil registrados em 2017. Nesta edição, a exceção ficou por conta da relação entre faturamento e check-out, que ficou tecnicamente estável (-0,1%). Como já ex-

posto, a alta percentual na base de check-outs praticamente empatou com o ganho percentual da receita das 500 maiores. Em 2018, cada check-out em operação nas lojas do autosserviço brasileiro registraram média de R\$ 3,6 milhões em vendas.

## Síntese dos resultados - 2018

	Fat. nominal (R\$ bilhões)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup> (milhões)	Número de funcionários***
Setor autosserviço*	355,7	89.673	227.634	22,2	1.853.122
Segmento supermercado*	330,4	38.277	177.917	17,0	1.700.123
Ranking (500 empresas)**	267,0	7.868	73.147	10,2	656.186
300 maiores empresas**	261,1	7.490,0	70.517	9,8	637.621
20 maiores**	175,6	5.056	40.609	6,4	367.451
280 outras**	85,5	2.434,0	29.908	3,4	270.170

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

\*Estrutura do Varejo Brasileiro - Nielsen \*\*Tabela eficiência 500 \*\*\*Rais/Caged

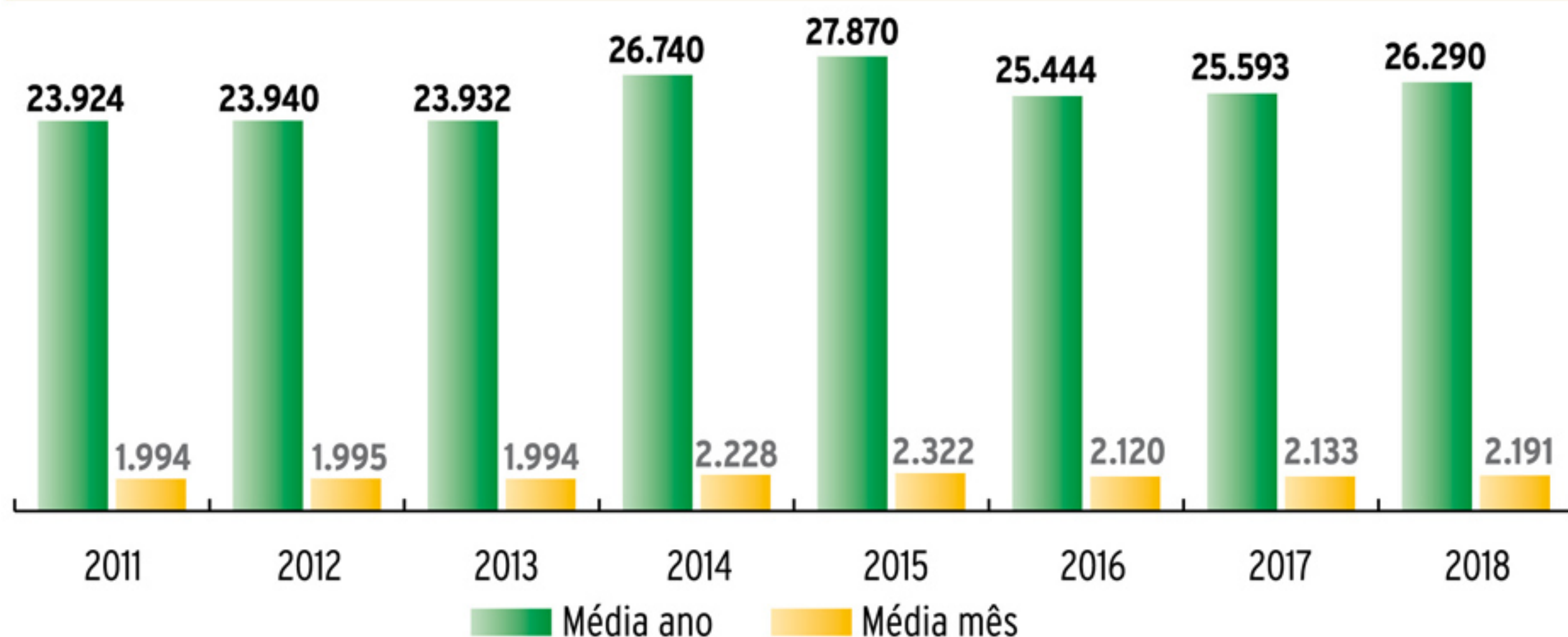
## Tipificação dos formatos das lojas - 2018

	Número de lojas - total	Área média de vendas (m <sup>2</sup> )/loja	Média de check-outs/loja	Número médio de itens	Número de respondentes
Conveniência	2.734	81	1	3.365	58
Loja vizinhança	440	426	3	8.303	124
Supermercado	2.962	1.556	10	16.052	379
Hiper/supercenter	91	3.968	23	27.403	90
Atacado de autosserviço/clubes	421	3.459	12	7.416	97

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Total de empresas respondentes: 451

## Evolução do faturamento por m<sup>2</sup> (R\$)



O aumento da área de vendas, que foi de 3,8%, não acompanhou a alta percentual de receita das 500 maiores (6,9%). Assim, na relação faturamento por metro quadrado, houve saldo positivo de 3% no ano passado

Faturamento médio por m<sup>2</sup> (R\$) - valores atualizados pelo IPCA médio acumulado

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

# LANÇAMENTOS UNILEVER

NOVO REXONA CLINICAL AEROSOL

**3X  
MAIS  
PROTEÇÃO**

VS ANTITRANSPIRANTES COMUNS



NOVO

**Dove**  
care  
ON DAY 2

Cabelos lindos e cuidados, mesmo quando você não lava



**Shampoo a seco**  
Não deixa resíduos visíveis.

**Creme de Pentear**  
Use sem molhar o cabelo.

**Spray Revitalizador**  
Renova o movimento, sem pesar.

NOVO

**TRESemmé**  
USED BY PROFESSIONALS

**DAY 2**  
/uso entre lavagens/

PROLONGUE SEU LOOK ENTRE UMA LAVAGEM E OUTRA



**SHAMPOOS A SECO 75ML**  
**2 EM 1 & ORIGINAL**  
Não deixa resíduos visíveis.

**SPRAY REVITALIZADOR 125ML**  
**TUDO EM 1**  
Renova o movimento, sem pesar.



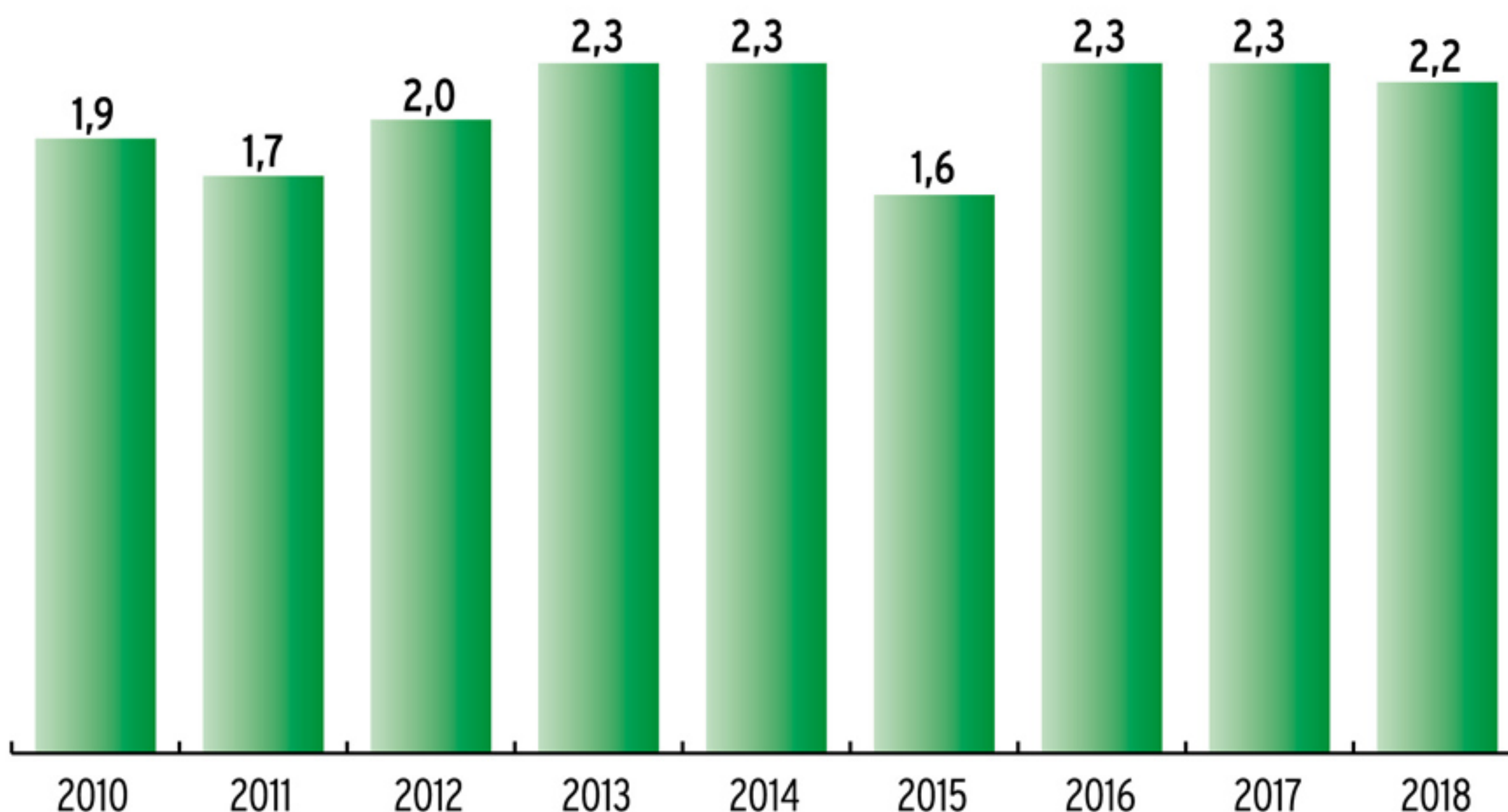
# Mais investimento na mira das empresas

Os empresários supermercadistas planejam ampliar os aportes em melhorias e expansão no decorrer de 2019. Principal foco está na reforma de lojas

Com base nos dados fornecidos pelos respondentes do Ranking Abras/SuperHiper, o Departamento de Economia e Pesquisa da entidade faz um recorte de dados estratégicos que indicam os caminhos percorridos no

ano passado e as expectativas dos empresários do setor para o ano que está em curso. As análises de lucro líquido, a variação dos investimentos por área e a alocação da receita por negócio apontam os caminhos traçados

## Lucro líquido (%)



Depois de obter satisfatório aumento da margem de lucro em 2016, de 1,6% para 2,3%, o varejista conseguiu repetir essa margem em 2017 e, praticamente, a estabilizou em 2018, cuja margem final ficou em 2,2%

Base: 302 empresas respondentes, que correspondem a 31% do setor

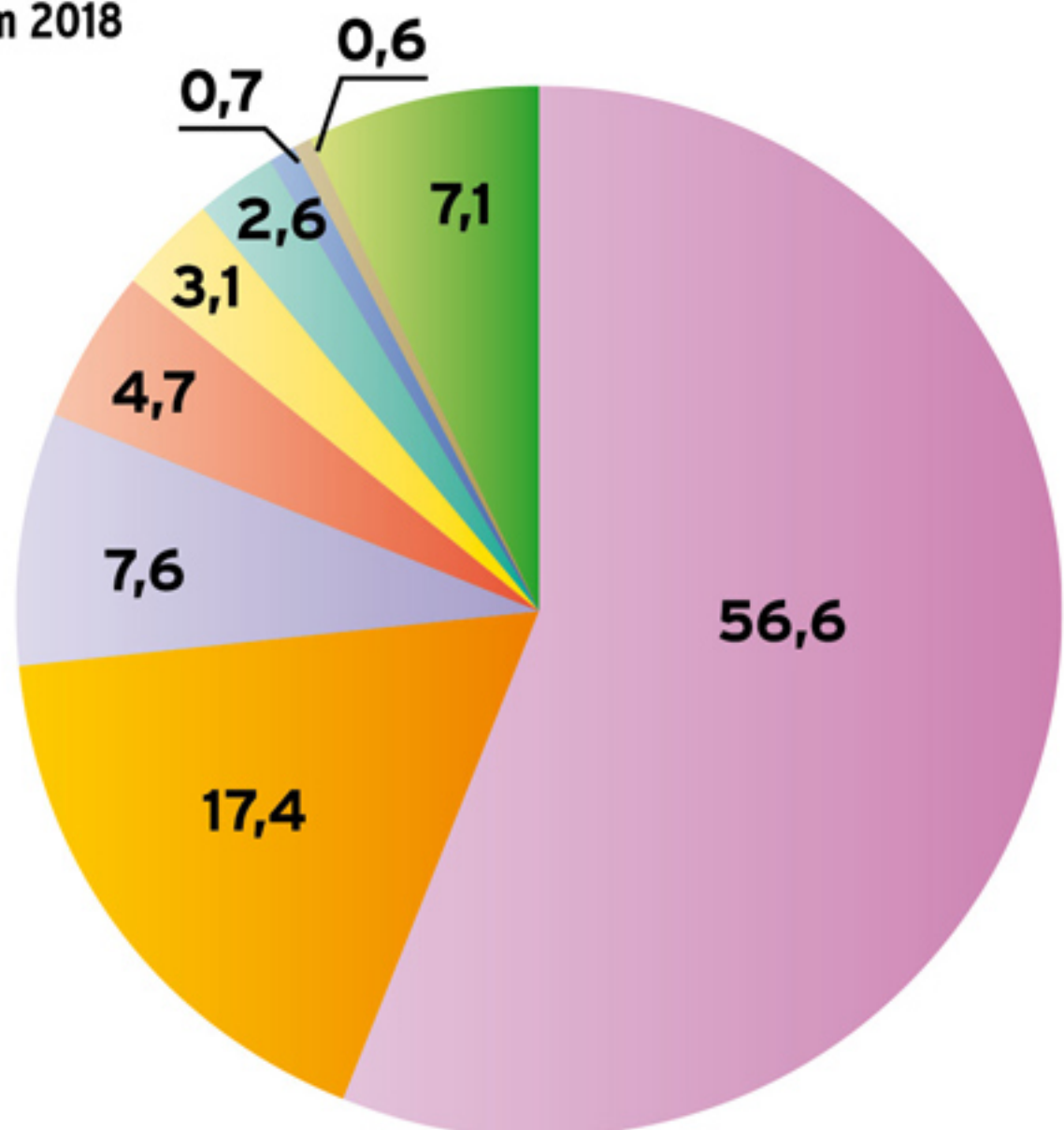
Fonte: Ranking Abras/SuperHiper



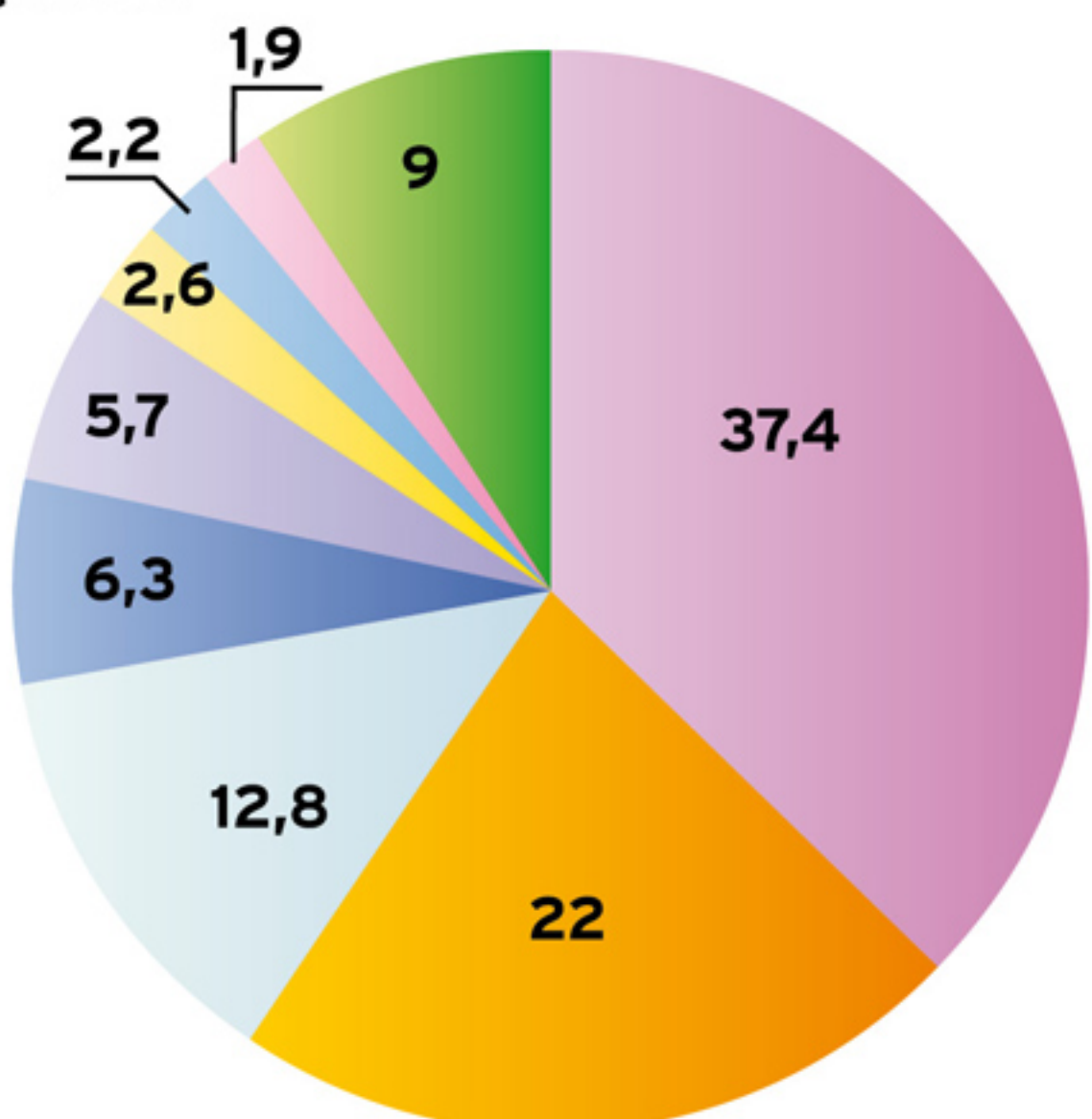


## Variação dos investimentos totais e distribuição por área (%)

Realizado em 2018



Previsto para 2019



- Reforma de lojas
- Aquisição de lojas
- Construção de lojas
- Equipamentos refrigerados
- Aquisição de terreno
- Equipamentos gôndolas
- Recursos Humanos
- Climatização
- Equipamentos para rotisseria
- Prevenção de Perdas
- Ampliação da área de vendas
- Outros

**Supermercadista preveem, para 2019, investimentos de R\$ 9,1 bilhões, sendo que a maior parte deste montante será destinada à reforma de lojas**

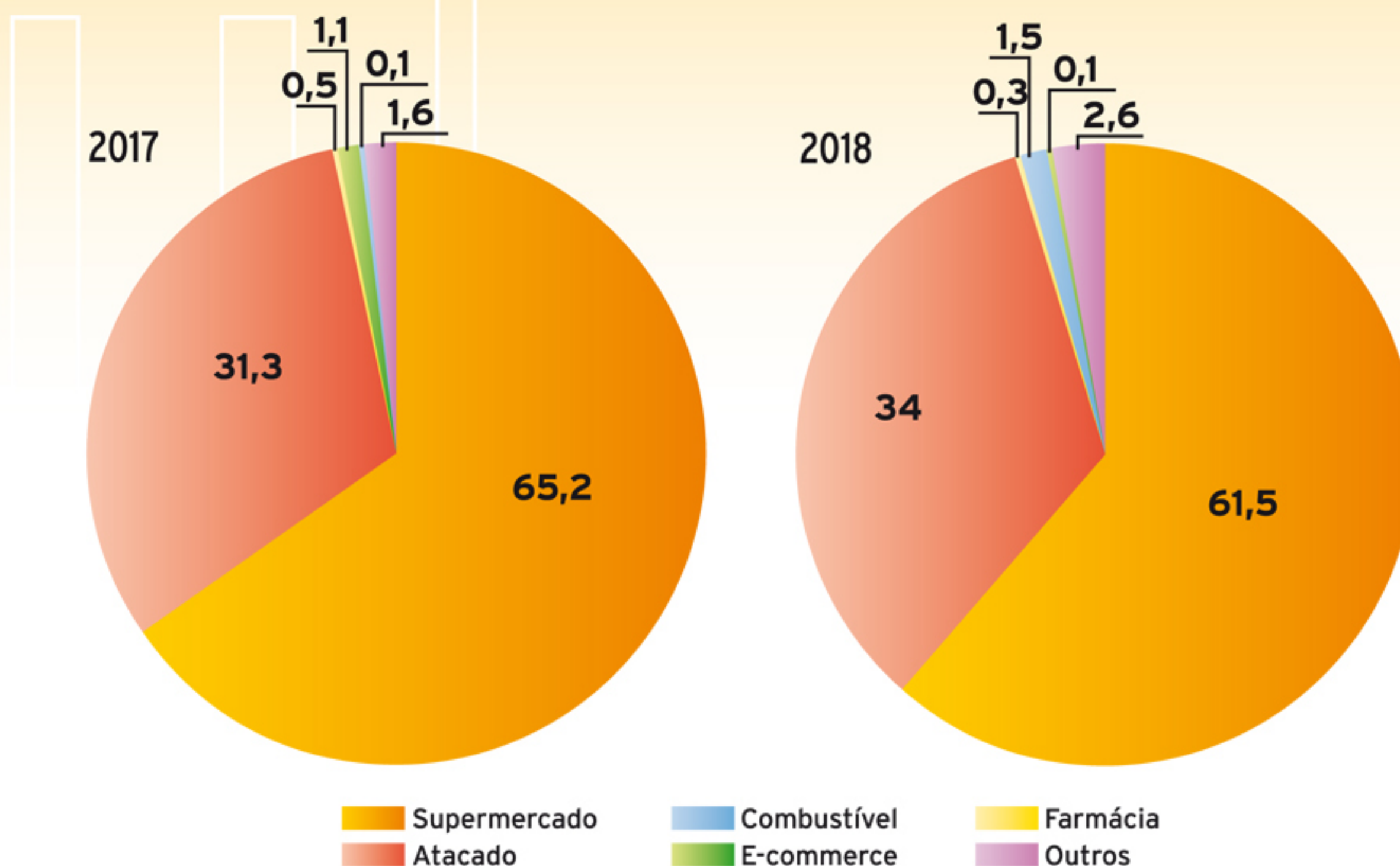
Base: 238 empresas respondentes que correspondem a 73% do setor  
Fonte: Ranking Abras/SuperHiper edição 2019

Base: 184 empresas respondentes que correspondem a 67% do setor  
Fonte: Ranking Abras/SuperHiper edição 2019

Outros incluem: Automação de frente de caixa e retroguarda, climatização, prevenção de perdas, recursos humanos, etc.

# Ranking 2019 - Dados-chave

## Alocação da receita por negócio (%)



**Amostra do Ranking revelou novo recuo da importância do supermercado no faturamento dos empresários. Por outro lado, seguindo o movimento dos últimos anos, foi observado aumento da atividade de atacarejos**

Base: 510 empresas respondentes

Base: 474 empresas respondentes

e as expectativas desses empresários, na tentativa de se adaptar às mudanças no consumo.

A pesquisa revela, por exemplo, que após satisfatório aumento da margem de lucro em 2016, de 1,6% para 2,3%, devolvendo a receita aos patamares de 2013 e 2014, o varejista conseguiu repetir essa margem em 2017 e, praticamente, a estabilizou em 2018, cuja margem final ficou em 2,2%.

Com relação à pauta de investimentos, o estudo tomou por base 184 empresas respondentes. Elas preveem, para 2019, investimentos de R\$ 9,1 bilhões, sendo que a maior parte deste montante, 37,4%, será destinada à reforma de lojas. A segunda prioridade para 22% dos empresários será construir novas unidades, demanda que é seguida por melhorias na área de Recursos Humanos e que está no alvo de 12,8% dos respondentes.

No ano passado, com base na referida amostra, estes empresários declararam ter desembolsado, conjuntamente, um total de R\$ 7,9 bilhões. Deste montante,

mais da metade, 56,2%, foi destinada à reforma de lojas, o que indica que o supermercadista, por mais que não tenha conseguido ou não tenha se sentido confiante em investir em novas unidades, não deixou de promover melhorias em sua estrutura física, encontrando na reforma a alternativa ideal para modernizar suas instalações. Nessa relação, o segundo quesito que contou com a maior parte dos aportes foi, justamente, a inauguração de lojas, com 17,4% de participação.

### Atividades

No que se refere às atividades empresariais, para 474 empresas respondentes os supermercados recuaram sua importância no faturamento em 3,7 p.p., passando de 65,2% para 61,5%, enquanto a atividade de atacarejo, que segue em expansão, registrou crescimento de 2,7 p.p. em 2018 e partiu de 31,3% para 34%, mostrando o movimento das empresas varejistas nessa direção. **hi**

# Panasonic

nbs

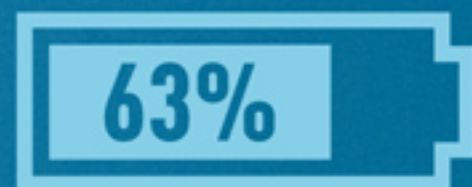
LINHA DE PILHAS  
PANASONIC.  
ENERGIA PRA  
QUEM VENDE.  
CREDIBILIDADE  
PRA QUEM COMPRA.

AS PILHAS ALCALINAS REPRESENTAM:\*\*

VOLUME DE VENDAS



DO VALOR TOTAL



ONDE AS PESSOAS COSTUMAM COMPRAR  
PILHAS NO ESTABELECIMENTO?

- A CHECKSTAND    B FRENTE DO CAIXA    C PONTO NATURAL    D PONTO PROMOCIONAL

GARANTA MAIOR RENTABILIDADE PARA A CATEGORIA NA SUA LOJA!



DURA ATÉ  
**15X**  
MAIS



PROTEÇÃO  
Antivazamento

EXPOSIÇÃO REAL:



ALCALINA

ALCALINA PREMIUM

COMUM

**CRIADO PRA VOCÊ FAZER+**

\*Em comparação à pilha Panasonic comum de zinco. \*\*Fonte: Nielsen.

## 300 maiores buscam expansão

No ano passado, uma das principais marcas do comportamento das 300 maiores foi a expansão de sua estrutura e capital humano. Alta nas quantidades de lojas e check-out, área de vendas e funcionários

**E**m 2018, a receita conjunta das 300 maiores empresas participantes do Ranking Abras/SuperHiper foi de R\$ 261.105 bilhões, o que corresponde a um crescimento real de 3,5% e nominal de 7,3% sobre a receita movimentada em 2016. Trata-se de uma boa notícia para este grupo, uma vez que a alta

percentual, no ano passado, foi maior do que o salto registrado em 2017. O respectivo avanço foi de 2,2 p.p. e de 2,5 p.p.

O estudo aponta, ainda, que o time das 20 maiores faturou R\$ 175.576, com expressiva alta real de 6,3%. Já o recorte isolado das demais 280 companhias que

### Desempenho das empresas de 2006 a 2018

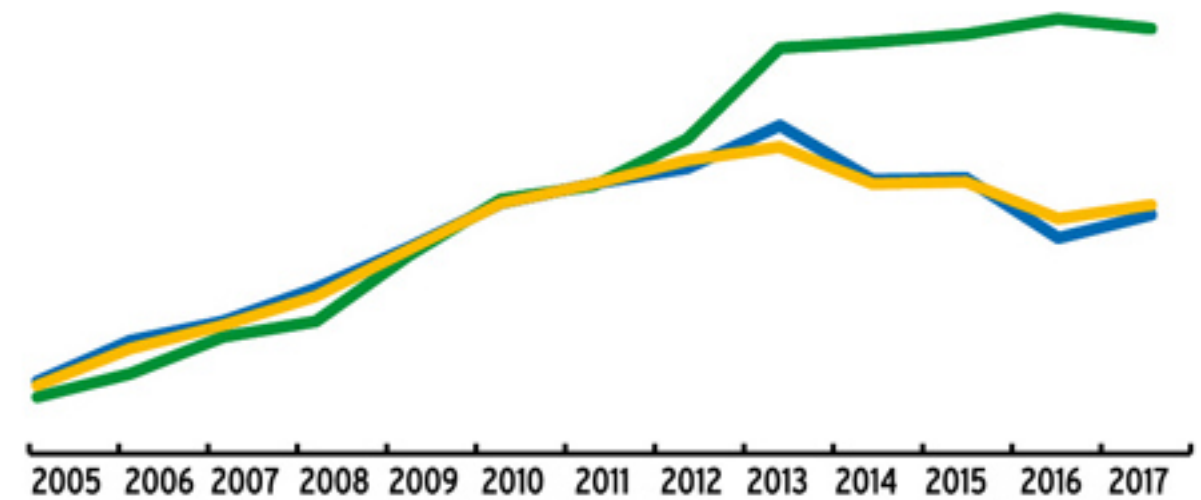
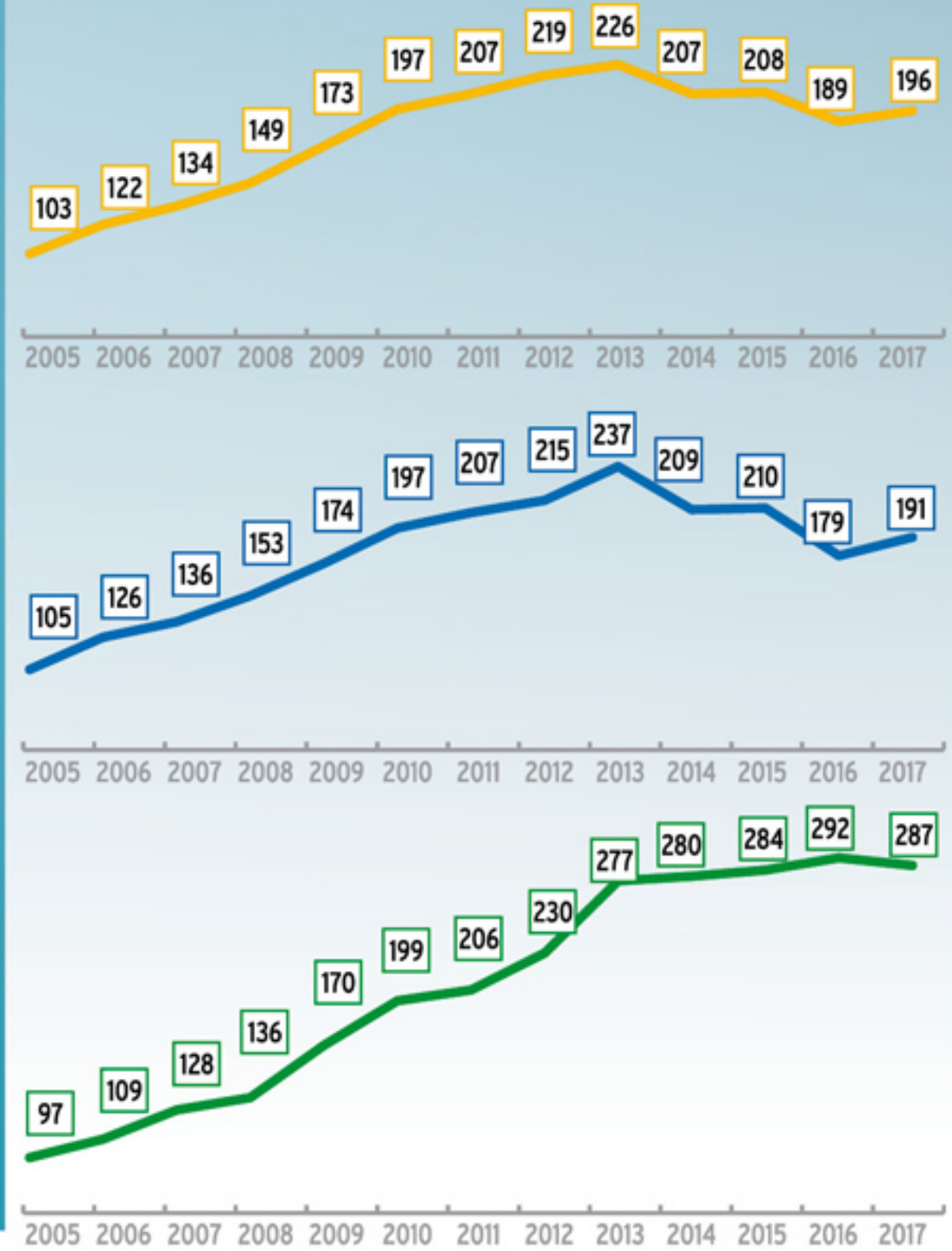
<b>300 MAIORES</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Faturamento(*)	72.794	89.755	104.494	121.186	148.561	166.311	184.549	207.479
Fat. deflacionado (**)	126.766	149.628	164.494	182.854	211.650	241.423	253.116	267.928
Fat. 2000 = 100	103	122	134	149	173	197	207	219
% real anual	3,5	18,0	9,9	11,2	15,7	14,1	4,8	5,9
<b>20 MAIORES</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Faturamento(*)	57.565	71.739	82.148	96.496	115.799	124.707	138.875	153.602
Fat. deflacionado (**)	97.163	115.918	125.341	141.123	159.903	181.028	190.473	198.353
Fat. 2000 = 100	105	126	136	153	174	197	207	215
% real anual	3,6	19,3	8,1	12,6	13,3	13,2	5,2	4,1
<b>280 OUTRAS</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Faturamento(*)	15.229	18.015	22.346	24.690	32.762	40.904	44.837	53.243
Fat. deflacionado (**)	28.813	32.631	38.218	40.477	50.712	59.378	61.496	68.755
Fat. 2000 = 100	97	109	128	136	170	199	206	230
% real anual	2,9	13,2	17,1	5,9	25,3	17,1	3,6	11,8

(\*) Em milhões de moeda corrente (\*\*) Valores deflacionados - Ano 2018 não deflacionado



## Evolução do faturamento

Base: 2000 = 100



**300 maiores**    **20 maiores**    **280 maiores**

O faturamento das 300 maiores, no ano passado, foi de R\$ 261.105 bilhões, alta real de 3,5% no período

2014	2015	2016	2017	2018
233.301	236.675	259.056	243.307	261.105
301.272	276.162	277.829	252.212	261.105
226	207	208	189	196
12,4	-8,3	0,6	-9,2	3,5
2014	2015	2016	2017	2018
168.994	165.024	180.088	159.289	175.576
218.229	192.557	193.138	165.119	175.576
237	209	210	179	191
10,0	-11,8	0,3	-14,5	6,3
2014	2015	2016	2017	2018
64.044	71.651	78.968	84.018	85.529
82.703	83.605	84.691	87.093	85.529
277	280	284	292	287
20,3	1,1	1,3	2,8	-1,8

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

# Ranking 2019 - 300 maiores

lideram o Ranking mostra que a receita deste grupo ficou em R\$ 85.529 bilhões. Comparativamente ao período anterior, essa faixa teve queda real de 1,8%.

Lançando o olhar para a estrutura física operada pelas 300 maiores empresas declarantes, observa-se que o grupo registrou aumento na quantidade de lojas e, consequentemente, em área de venda. Mas, diferentemente da edição anterior, essa faixa de empresas também registrou, em 2018, aumento na quantidade de funcionários e de check-outs por loja, o que pode sinalizar um movimento de abertura de lojas maior e, também, de investimento em fatores que impactam na experiência dos clientes nas lojas.

As instalações físicas das 300 maiores empresas do setor mostram que o número de lojas operadas por este grupo cresceu 2,4%, em 2018, totalizando 7.490 unidades em operação. Essa alta foi puxada, novamente, pelas 20 maiores, que ofereceram 2,5% mais estabelecimentos ao público. As outras 280 também registraram alta de 2,1% neste indicador.

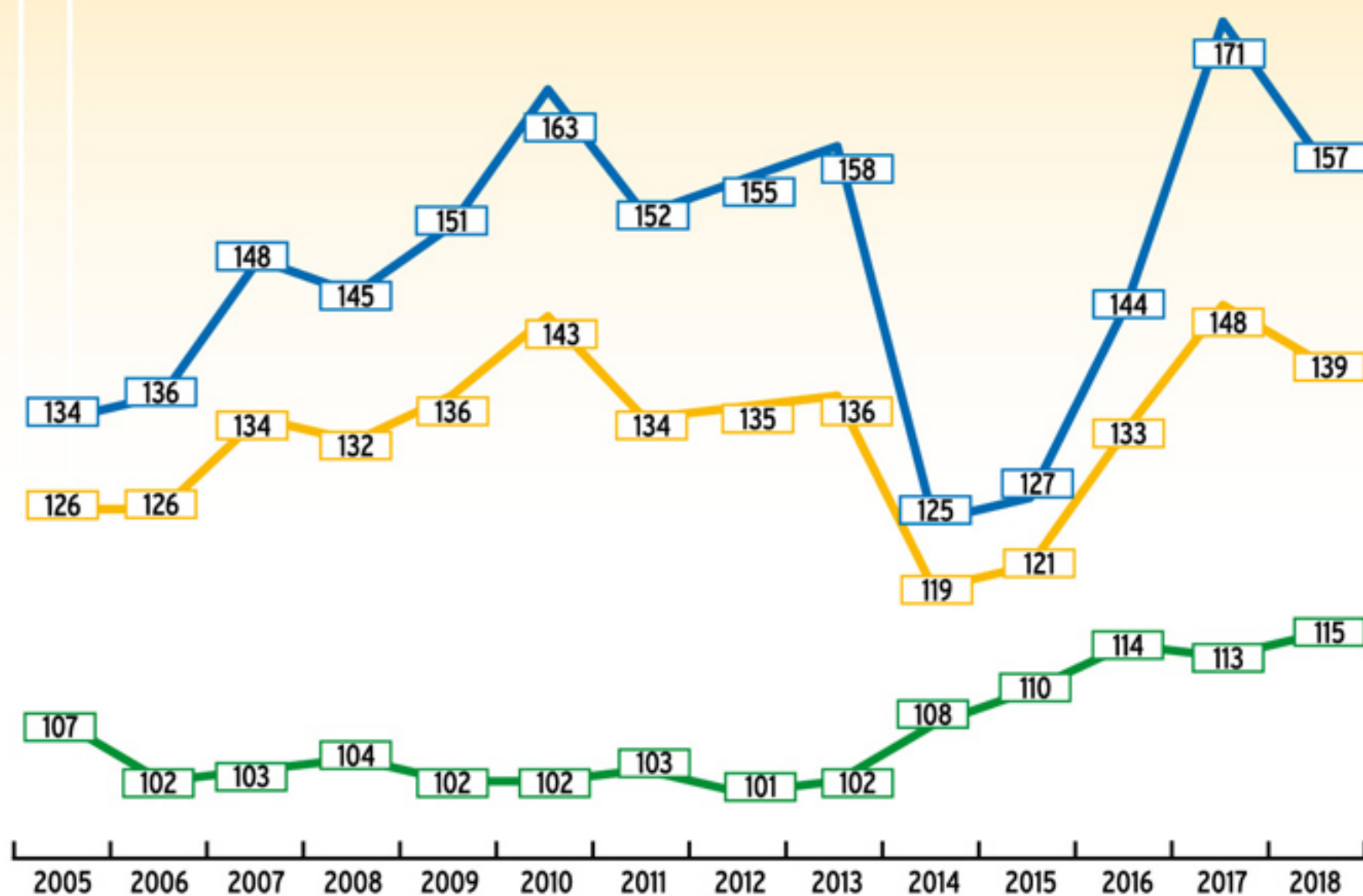
O aumento da oferta de lojas contribuiu para o crescimento de 4,5% da área total de vendas operada pelas top 300, que totaliza mais de 9,8 milhões de m<sup>2</sup>.

Outra alta, de 2,1%, é observada na relação da área de vendas por loja, que passou de 1,28 mil m<sup>2</sup> para 1,31 mil m<sup>2</sup>.

A área de venda por check-out, por outro lado, caiu 3%, justificado pelo aumento na quantidade de caixas operados pelas 300 maiores, que registrou aumento substancial de 7,8%, somando 70.517 unidades. Assim, na média, cada loja operada pelo grupo possui 9,4 check-outs por loja, alta de 5,3% sobre o ano anterior.

Já o efetivo profissional das 300 maiores cresceu 3,5% em relação ao ano passado, somando mais de 637 mil funcionários, em linha com o crescimento na quantidade de lojas. Porém, como o aumento deste contingente não acompanhou a evolução da oferta de check-outs, a relação de funcionários por caixa caiu 4%.

## Evolução da área de vendas (m<sup>2</sup>) por check-out



300 maiores 20 maiores 280 maiores

Média da área de vendas por check-out das 300 maiores caiu 3%

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

## Melhores por índice de eficiência (em R\$)

Classificação	Faturamento por funcionário		Faturamento por check-out		Faturamento por m <sup>2</sup>	
	Ano	Mês	Ano	Mês	Ano	Mês
1ª à 5ª	548.302	45.692	5.362.398	446.866	28.005	2.334
6ª à 10ª	403.947	33.662	3.491.839	290.987	28.757	2.396
11ª à 20ª	328.466	27.372	2.511.616	209.301	24.422	2.035
21ª à 50ª	335.934	27.995	3.413.969	284.497	28.564	2.380
51ª à 100ª	302.064	25.172	2.720.101	226.675	25.801	2.150
101ª à 200ª	314.401	26.200	2.545.160	212.097	21.005	1.750
201ª à 300ª	287.714	23.976	2.242.384	186.865	19.787	1.649
Média das 300 (2017)	395.119	32.927	3.720.121	310.010	25.902	2.159
Média das 300 (2018)	409.499	34.125	3.702.723	308.560	26.592	2.216

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

## Índices de eficiência

De acordo com três importantes índices de eficiência monitorados pelo

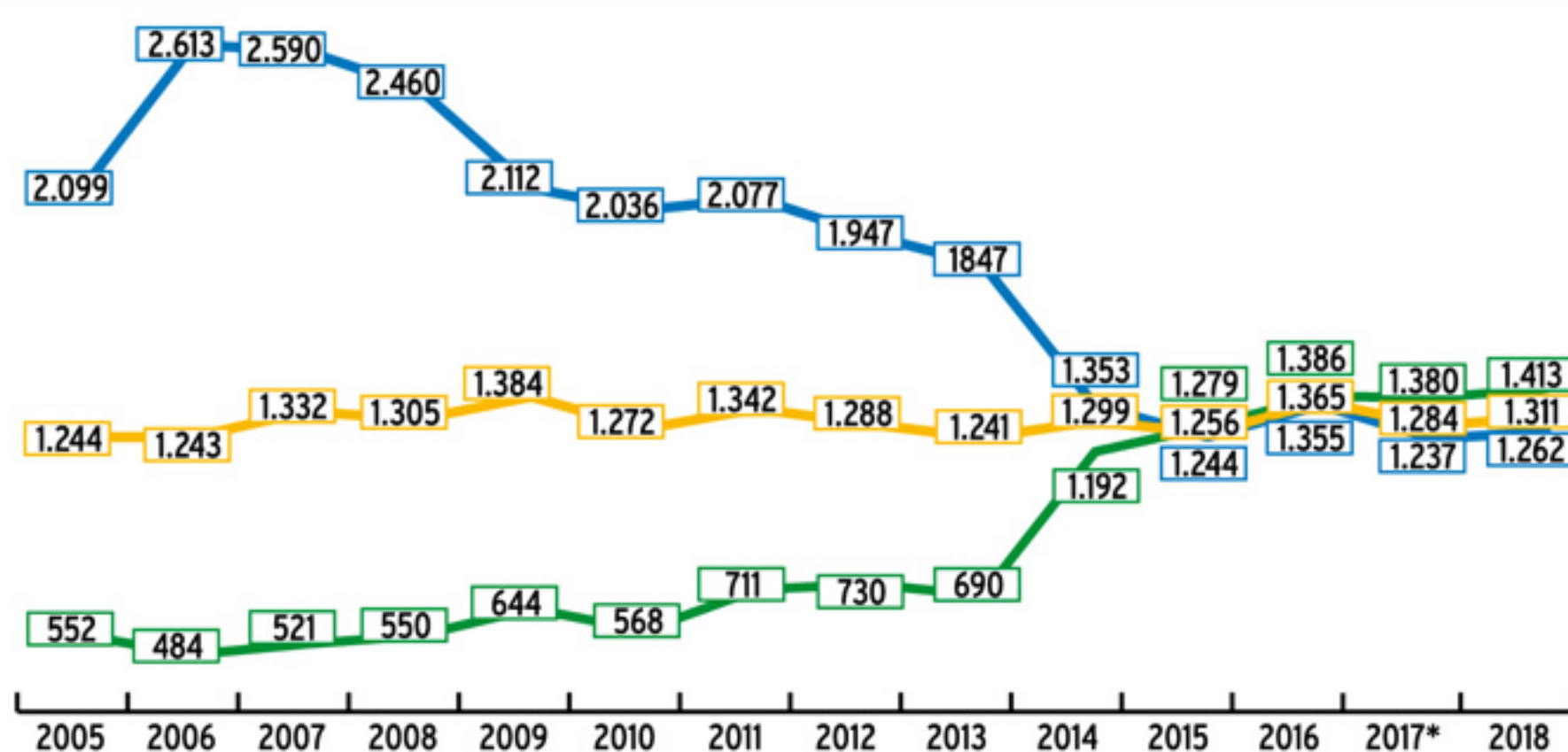


Ranking Abras/SuperHiper, o faturamento médio por funcionário do grupo, em 2018, cresceu 3,6%, passando de R\$ 395,1 mil para R\$ 409,5 mil. Neste quesito, o maior progresso foi verificado entre as empresas ranqueadas entre a 11ª e a 20ª posição, que avançaram 7,4%, ao faturarem R\$ 328,4 mil por funcionário. O subgrupo de empresas que estão listadas entre a 201ª à 300ª posição foi o único que registrou queda, de 1,9%.

No faturamento por check-out, o desempenho das 300, desta vez, ficou negativo em 0,5%, em função do aumento da quantidade de check-outs verificada no grupo. Enquanto a receita média anual, em 2017, foi de R\$ 3,72 milhões, no ano passado o indicador caiu para R\$ 3,70 milhões. Analisando por subgrupos, houve apenas duas faixas que se destacaram positivamente neste índice: o grupo de empresas entre a 11ª e 20ª posição, com alta de 4,8%, e o grupo listado entre a 101ª e a 200ª posição, que avançou 2,4% neste quesito.

Com relação ao faturamento por metro quadrado, o Ranking identificou alta de 2,7%, indo de R\$ 25,9 mil, em 2017, para R\$ 26,5, em 2018. O destaque positivo neste indicador ficou por conta do "pelotão de frente" que lidera a pesquisa, composto pelas cinco maiores empresas, que avançou 6,9% na relação entre receita e área de vendas. Até a vigésima colocada, nota-se resultado positivo neste índice. Mas, daí em diante, o cenário é de retração.

## Evolução da área média de vendas (m<sup>2</sup>) por loja



**300 maiores 20 maiores 280 maiores**  
**No ano passado, a média da área de vendas das 300 maiores foi de 1,31 mil m<sup>2</sup>, alta de 2,1%**

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

## Dados físicos 2018

Dados	300 Maiores	20 Maiores	280 Maiores*
Check-outs por loja	9,4	8,0	12,3
Número de check-outs	70.517	40.609	29.908
Funcionários por check-out	9,0	9,0	9,0
Número de funcionários	637.621	367.451	270.170
Funcionários por (100m <sup>2</sup> )	6,5	5,8	7,9
Área de Venda (m <sup>2</sup> ) por check-out	139,2	157,1	115,0
Área de Venda (m <sup>2</sup> )	9.818.935	6.380.147	3.438.788
Área de Venda (m <sup>2</sup> ) Loja	1.311	1.262	1.413
Número de Loja	7.490	5.056	2.434

\*Diferença entre as 300 maiores e as 20 maiores empresas

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper



## Os destaques da linha de frente

Com faturamento conjunto de R\$ 210,5 bilhões, as 50 maiores empresas do Ranking ampliaram seu nível de concentração sobre a receita do setor

**E**m 2018, ao contrário do que fora observado no ano anterior, a concentração do faturamento do setor nas mãos das 50 maiores empresas declarantes do Ranking Abras/SuperHiper cresceu. O grupo passou a ser responsável por 46,5% da receita, ante os 44,8% contabilizados em 2017. Em números absolutos, o faturamento desta linha de frente do autosserviço somou R\$ 210,5 bilhões.

Importante reforçar que a pesquisa referente ao ano de 2018 não conta com a participação do Walmart Brasil, que por razões estratégicas não informou seus números nesta edição. Assim, em função do seu peso

expressivo, os dados da companhia referentes ao exercício de 2017 não foram contemplados nesta presente análise, de modo a viabilizar uma comparação acurada entre os últimos dois anos.

Os números foram apurados a partir do Estudo Estrutura do Varejo, da Nielsen, e somados à receita dos atacarejos, valor também auditado pela Nielsen. Enquanto o autosserviço faturou R\$ 355,7 bilhões, o cash & carry movimentou R\$ 96,6 bilhões, o que resultou numa receita estimada de R\$ 452,3 bilhões.

Nesta análise, o grupo composto pelas dez primeiras colocadas do Ranking também ampliou seu nível de





## Índices de eficiência das 25 maiores empresas do Ranking

2019	2018	Razão Social	Sede	Fat. 2018 X 2017 (%)	Fat. por loja (%)	Fat. por check-out (%)	Fat. por m² (%)	Fat. por func. (%)	Número de lojas	Número de check-out	Área de vendas	Número de func.	Índice de eficiência
1	1	GRUPO CARREFOUR BRASIL	SP	13,5	6,7	N.D	6,5	10,1	435	N.D	1.851.433	84.015	N.D
2	2	GPA	SP	10,7	13,2	N.D	7,7	-3,7	1.057	N.D	1.860.359	104.639	N.D
3	3	WALMART BRASIL LTDA.	SP	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	-0,3	1,2	2,6	0,7	0,7	201	2.355	567.074	27.182	1,3
5	5	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	PR	15,0	7,0	5,0	3,6	6,3	57	1.426	198.495	12.850	5,5
6	6	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	8,7	0,0	-0,4	-0,5	12,3	63	1.200	169.465	9.100	2,9
7	7	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	9,7	-2,5	-3,8	4,4	-4,6	198	2.244	233.799	18.784	-1,6
8	8	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	1,9	1,9	1,9	1,9	3,5	36	985	148.716	11.678	2,3
9	10	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	9,7	2,6	-0,4	-1,8	6,3	138	1.600	206.056	12.972	1,7
10	9	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	0,9	-1,5	-1,9	-2,8	-1,1	42	1.033	99.464	8.512	-1,8
11	11	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	6,3	6,3	9,0	6,3	5,1	45	784	83.270	8.230	6,7
12	12	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	11,3	11,3	22,0	33,0	5,3	23	841	113.000	13.068	17,9
13	14	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	MG	24,4	3,7	-1,3	2,8	-2,6	30	576	157.464	5.069	0,6
14	13	A. ANGELONI CIA. LTDA.	SC	3,2	-3,9	-0,7	-0,6	3,2	29	687	109.865	7.181	-0,5
15	17	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	15,4	11,5	10,7	10,3	17,8	30	670	102.400	4.900	12,6
16	16	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	9,3	-1,6	0,5	-4,5	0,1	50	804	101.234	7.727	-1,4
17	19	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	MG	7,3	-6,1	-2,3	-11,9	4,6	48	557	72.843	6.151	-4,0
18	20	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	7,8	5,7	7,2	5,1	15,0	50	814	81.052	6.979	8,2
19	15	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	3,1	59,6	-6,1	9,8	44,7	31	617	78.318	4.079	27,0
20	18	AM/PM COMESTIVEIS LTDA.	RJ	0,2	-2,9	-2,9	-7,1	-2,9	2.493	3.814	145.840	14.335	-3,9
21	23	GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA.	SP	11,3	-14,0	-4,2	-1,1	-9,1	22	331	53.647	2.800	-7,1
22	24	PAGUE MENOS COM. PROD. ALIM. LTDA.	SP	12,0	12,0	-2,7	-2,3	-20,4	27	525	67.000	6.082	-3,3
23	21	GIASSI & CIA. LTDA.	SC	5,4	-1,2	1,1	-2,4	5,8	16	485	71.204	5.552	0,8
24	27	UNIDASUL DIST. ALIMENTICIA S.A.	RS	6,1	8,4	9,4	7,1	5,1	46	457	53.972	5.009	7,5
25	25	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	-9,3	-7,4	-9,2	-6,9	-7,1	46	589	81.342	5.448	-7,6

# Ranking 2019 - 50 maiores

concentração, passando de 31,6% para 33,2%. O mesmo aconteceu quando se analisa o recorte que agrega as top 20 da pesquisa, cuja participação na receita do setor subiu de 37,1% para 38,8%.

## Comissão de frente

No ano passado, o Carrefour manteve a liderança, com faturamento de R\$ 56,3 bilhões. A empresa declarou a abertura de 26 unidades, ampliando sua oferta de estabelecimento em 6,4%. O ritmo de expansão da rede, no entanto, apresentou redução em relação a 2017, quando o aumento na quantidade de estabelecimento havia sido de 17,1%.

Atualmente, a companhia tem apostado grandes fichas em seu formato de cash & carry com a bandeira Atacadão, cujas vendas brutas subiram 10,2%, em 2018, totalizando uma cifra de R\$ 37,6 bilhões. Para 2019, a companhia prevê investir R\$ 2 bilhões no Brasil, sendo os principais focos a abertura de 20 lojas de atacarejo e 400 unidades de proximidade.

Na sequência das líderes do setor, o GPA segue soberano na segunda posição do Ranking. A companhia cresceu 10,7%, chegando à casa dos R\$ 53,6 bilhões em receita. Um detalhe que merece menção é que a quantidade de lojas declaradas apresentou redução de

2,2%, passando de 1.081 para 1.057 estabelecimentos, sinalizando ganho de eficiência por parte da companhia.

Em balanço divulgado, a companhia informou que o GPA Alimentar mais que duplicou seu lucro líquido, atingindo a marca de R\$ 1,3 bilhão em 2018. Segundo o GPA, este foi o melhor desempenho do Multivarejo (que reúne as bandeiras de varejo alimentar do grupo) dos últimos anos, com maior ritmo de crescimento da receita resultando em ganhos de *market share* e evolução do lucro perto de cinco vezes. Outra grande contribuição veio da operação atacarejista do Assaí, que apresentou continuidade do elevado desempenho de vendas e aceleração do lucro, que quase dobrou no ano, com margem líquida de 4,6%. Em 2018, a receita totalizou R\$ 24,9 bilhões, uma expressiva evolução de 24,2%.

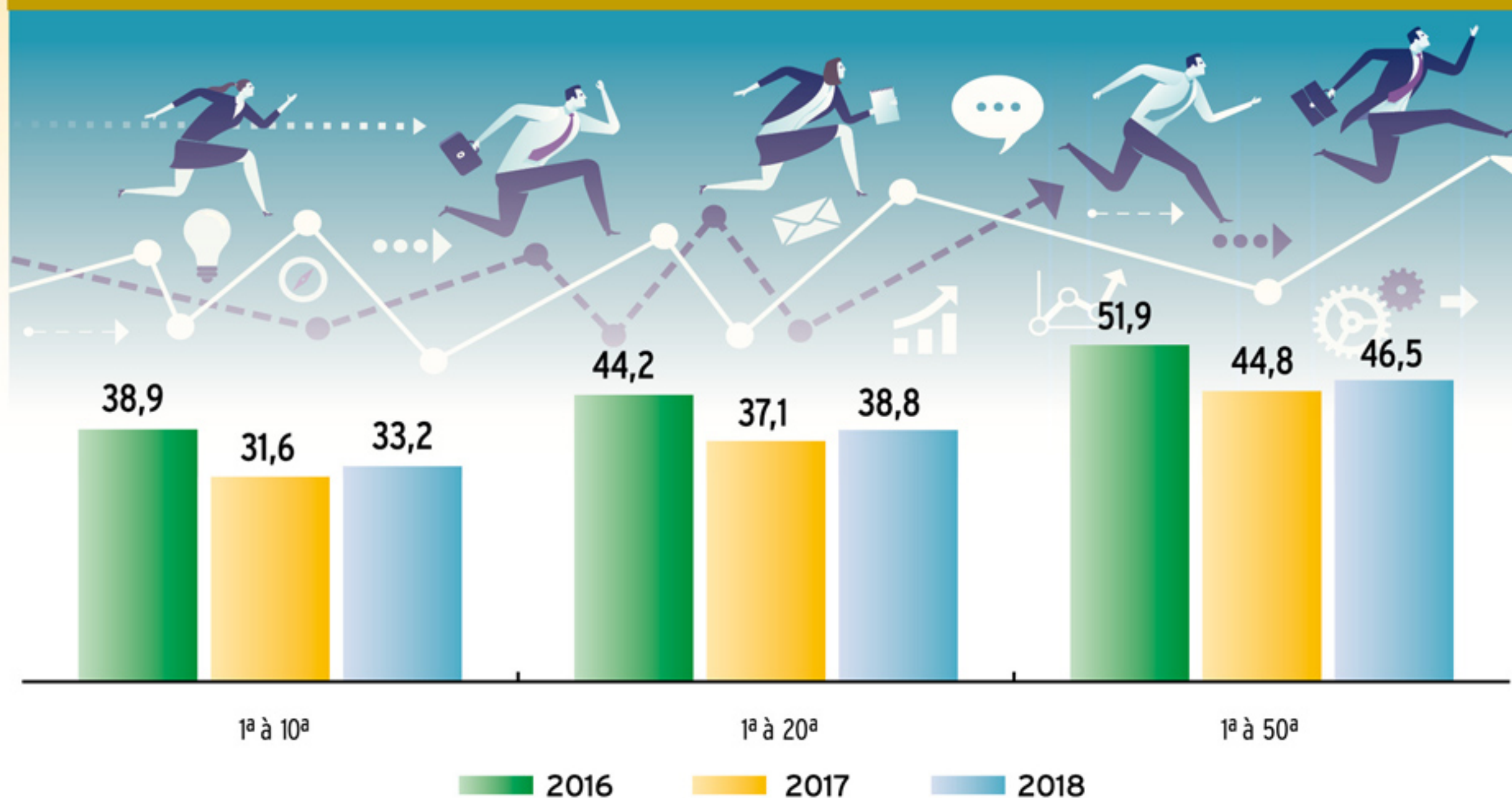
## O sobe e desce no top 20

Na tabela geral do Ranking Abras/SuperHiper que vem a seguir, o leitor observará que a rede Walmart está posicionada na terceira colocação, mesmo sem ter informado seus dados por razões estratégicas, como já mencionado anteriormente. Essa marcação de posição, no entanto, tem uma explicação: em 2017, o Walmart Brasil declarou uma receita bruta de R\$ 28,1 bilhões, resultado que lhe

## Índices de eficiências das empresas do Ranking entre a 26ª e a 50ª posição

2019	2018	Razão Social	Sede	Fat. 2018 X 2017 (%)	Fat. por loja (%)	Fat. por check-out (%)	Fat. por m² (%)	Fat. por func. (%)	Número de lojas	Número de check-out	Área de vendas	Número de func.	Índice de eficiência
26	31	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA.	BA	24,1	-14,1	-12,1	-20,7	-6,9	13	353	40.625	2.994	-13,5
27	28	HORTIGIL HORTIFRUTI S.A.	ES	4,4	-8,4	7,9	2,5	-2,4	49	423	31.614	6.592	-0,1
28	NOVO	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA.	MG	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	17	376	82.400	2.712	N.D
29	30	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	4,5	4,5	5,0	4,3	10,8	30	434	44.771	3.704	6,2
30	29	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	-1,4	-1,4	4,2	-1,4	2,6	9	197	26.310	3.421	1,0
31	34	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	11,7	1,6	-1,0	-3,8	-0,9	11	220	24.354	3.219	-1,0
32	33	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	4,4	4,4	0,7	1,8	1,8	30	447	35.510	3.517	2,2
33	42	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	33,1	15,0	2,2	-2,6	9,5	22	370	43.459	2.371	6,0
34	32	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	1,8	1,8	-0,2	-5,4	7,8	20	349	45.427	3.234	1,0
35	36	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	10,4	3,9	5,3	22,1	8,6	17	279	20.001	3.548	10,0
36	37	SÃO CRISTÓVÃO INVES. E PARTIC. S.A. (GRUPO BIGBOX)	DF	10,3	-18,4	-14,8	-4,6	-20,8	23	299	29.220	3.262	-14,7
37	38	SUPERMERCADOS JAÚ SERVE LTDA.	SP	4,8	1,9	3,2	-0,3	1,8	36	328	43.753	3.606	1,7
38	35	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S.A.	MG	-1,2	-1,2	-1,2	-1,2	2,5	18	253	47.000	2.088	-0,3
39	39	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	6,0	6,0	6,0	6,0	1,4	11	342	45.510	2.594	4,9
40	40	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	6,3	6,3	10,3	19,9	-15,4	4	265	37.227	4.330	5,2
41	44	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA.	PR	17,1	12,6	5,1	12,2	4,8	26	371	42.550	3.315	8,7
42	41	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	4,7	0,8	-3,3	-5,1	-2,2	27	352	36.691	3.699	-2,5
43	43	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	13,4	6,3	0,0	5,5	5,3	16	270	27.844	2.607	4,3
44	48	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	37,1	18,4	19,7	12,1	19,4	22	370	31.080	2.746	17,4
45	45	CIA. BEAL ALIMENTOS	PR	10,2	-17,4	-19,7	-20,8	-15,2	16	273	22.961	2.908	-18,3
46	53	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	38,8	25,6	0,9	8,7	11,9	21	370	42.667	2.187	11,8
47	46	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	17,1	8,1	7,1	8,8	13,7	13	199	21.074	4.325	9,4
48	51	IRMÃOS BOA LTDA	SP	20,0	11,4	9,9	7,4	29,0	14	227	23.787	1.795	14,4
49	NOVO	CENTRAL DE NEGÓCIOS E ALIMENTOS REDE TOP LTDA.	SC	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	24	272	29.270	2.041	N.D
50	50	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	9,3	9,3	8,3	14,9	8,6	12	213	21.475	2.349	10,2

## Evolução da concentração: supermercados mais atacarejos (%)



**O grupo das 50 maiores responde por 46,5% do comércio de autosserviço de gêneros alimentícios. Comparando 2018 com 2017, o grupo ampliou sua importância em 1,7 p.p. Em números absolutos, o faturamento desta linha de frente do autosserviço somou R\$ 210,5 bilhões**

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

manteve na terceira colocação da pesquisa divulgada no ano passado, sendo seguido pelo Cencosud, com receita de R\$ 8,5 bilhões – mesmo faturamento obtido em 2018.

Assim, como não houve qualquer movimento que justifique uma inversão de posição entre as duas companhias ou, então, a ascensão do Walmart para a segunda posição, é notório que a rede de origem americana segue ocupando o terceiro lugar do pódio entre as líderes do setor.

As primeiras colocadas do Ranking seguem inalteradas até a 9ª posição, com a inversão de posição entre a DMA Distribuidora (R\$ 3,6 bilhões) e o Sonda Supermercados (R\$ 3,4 bilhões). Outra inversão aconteceu também logo a seguir, entre Mart Minas, que subiu para a 13ª colocação, e o Angeloni, que agora é 14º.

Na 15ª posição está o Comercial Zaragoza, que subiu dois postos graças à receita obtida de R\$ 2,48 bilhões, assim como aconteceu com a Multi Formato Distribuidora, que avançou duas posições e chegou à 17ª posição, e com a Companhia Sulamericana de Distribuição, que agora é 18ª com receita de R\$ 2,28 bilhões.

Por outro lado, a paulista Cooperativa de Consumo (Coop) perdeu quatro posições e agora está posicionada

no 19ª lugar. Já a bandeira de conveniência AM/PM retrocedeu dois postos e agora é a vigésima, com receita de R\$ 2,15 bilhões.

### Outros destaques

No grupo das 50 maiores do Ranking há duas redes estreadas. Na 28ª posição está a mineira Cema Central Atacadista, que registrou receita de R\$ 1,309 bilhão. Já na 49ª colocação entrou a Central de Negócios e Alimnetos Rede Top, de Santa Catarina, com faturamento de R\$ 706 milhões.

Outro destaque é que cinco redes registraram crescimento acima de dois dígitos. São elas: Comercial Zaragoza (15,39%), Irmãos Muffato (15,05%), Carrefour (13,47%), Líder (11,31%) e GPA (10,69%).

No que se refere à abertura de lojas, as cinco maiores altas, em valores absolutos, foram: AM/PM (78 lojas), Carrefour (26 lojas), Supermercados BH (22 lojas), DMA Distribuidora (9 lojas) e, dividindo a quinta posição com seis novas lojas estão as empresas Multi Formato, Hortigil Hortifruti e São Cristóvão.

hi

Classificação 2019	Classificação 2018	Empresa	Sede	Faturamento	Número	Número	Área de
				bruto em 2018 (R\$)			
1	1	GRUPO CARREFOUR BRASIL	SP	56.343.000.000	435	N.D	1.851.433
2	2	GPA	SP	53.615.965.136	1.057	N.D	1.860.359
3	3	WALMART BRASIL LTDA.	SP	N.D	N.D	N.D	N.D
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	8.512.818.624	201	2.355	567.074
5	5	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	PR	6.917.158.156	57	1.426	198.495
<b>TOTAL 5 MAIORES</b>				<b>125.388.941.916</b>	<b>1.750</b>	<b>3.781</b>	<b>4.477.361</b>
6	6	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	6.270.686.120	63	1.200	169.465
7	7	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	6.004.254.104	198	2.244	233.799
8	8	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	5.300.000.000	36	985	148.716
9	10	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	3.682.231.619	138	1.600	206.056
10	9	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	3.402.195.983	42	1.033	99.464
<b>TOTAL 10 MAIORES</b>				<b>150.048.309.742</b>	<b>2.227</b>	<b>10.843</b>	<b>5.334.861</b>
11	11	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	3.107.952.793	45	784	83.270
12	12	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	3.039.701.133	23	841	113.000
13	14	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	MG	2.770.462.582	30	576	157.464
14	13	A. ANGELONI CIA. LTDA.	SC	2.711.219.166	29	687	109.865
15	17	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	2.489.656.280	30	670	102.400
16	16	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	2.398.159.460	50	804	101.234
17	19	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	MG	2.300.165.372	48	557	72.843
18	20	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	2.280.852.000	50	814	81.052
19	15	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	2.277.066.033	31	617	78.318
20	18	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	2.152.830.266	2.493	3.814	145.840
<b>TOTAL 20 MAIORES</b>				<b>175.576.374.827</b>	<b>5.056</b>	<b>21.007</b>	<b>6.380.147</b>
21	23	GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA.	SP	1.937.372.064	22	331	53.647
22	24	PAGUE MENOS COM. PROD. ALIM. LTDA.	SP	1.916.000.000	27	525	67.000
23	21	GIASSI & CIA. LTDA.	SC	1.875.879.494	16	485	71.204
24	27	UNIDASUL DIST. ALIMENTÍCIA S.A.	RS	1.547.991.156	46	457	53.972
25	25	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	1.539.543.396	46	589	81.342
26	31	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA.	BA	1.501.541.352	13	353	40.625
27	28	HORTIGIL HORTIFRÚTI S.A.	ES	1.440.364.937	49	423	31.614
28		CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA.	MG	1.309.000.000	17	376	82.400
29	30	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	1.302.663.228	30	434	44.771
30	29	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	1.277.009.517	9	197	26.310
31	34	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	1.197.608.339	11	220	24.354
32	33	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	1.169.062.028	30	447	35.510
33	42	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	1.143.040.886	22	370	43.459
34	32	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	1.142.539.583	20	349	45.427
35	36	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	1.091.403.187	17	279	20.001
36	37	SÃO CRISTÓVÃO INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A.	DF	1.089.395.653	23	299	29.220
37	38	SUPERMERCADOS JAÚ SERVE LTDA.	SP	1.029.735.168	36	328	43.753
38	35	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S.A.	MG	1.005.598.300	18	253	47.000
39	39	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	988.057.776	11	342	45.510
40	40	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	965.372.027	4	265	37.227
41	44	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA.	PR	949.083.784	26	371	42.550
42	41	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	938.900.983	27	352	36.691
43	43	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	929.268.987	16	270	27.844
44	48	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	928.708.550	22	370	31.080
45	45	CIA. BEAL ALIMENTOS	PR	893.006.960	16	273	22.961
46	53	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	861.442.556	21	370	42.667
47	46	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	832.130.958	13	199	21.074
48	51	IRMÃOS BOA LTDA.	SP	753.178.331	14	227	23.787
49		CENTRAL DE NEGÓCIOS E ALIMENTOS REDE TOP LTDA.	SC	706.159.131	24	272	29.270
50	50	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	694.571.941	12	213	21.475
<b>TOTAL 50 MAIORES</b>				<b>210.532.005.099</b>	<b>5.714</b>	<b>31.246</b>	<b>7.603.892</b>

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por 100m²	Número de check-outs por loja	M² por check-outs	M² por loja
84.015	N.D	30.432	670.630	N.D	5	N.D	N.D	4.256
104.639	N.D	28.820	512.390	N.D	6	N.D	N.D	1.760
N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D
27.182	3.614.785	15.012	313.179	12	5	12	241	2.821
12.850	4.850.742	34.848	538.300	9	6	25	139	3.482
<b>228.686</b>	<b>33.162.905</b>	<b>28.005</b>	<b>548.302</b>	<b>60</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1.184</b>	<b>2.558</b>
9.100	5.225.572	37.003	689.086	8	5	19	141	2.690
18.784	2.675.693	25.681	319.647	8	8	11	104	1.181
11.678	5.380.711	35.638	453.845	12	8	27	151	4.131
12.972	2.301.395	17.870	283.860	8	6	12	129	1.493
8.512	3.293.510	34.205	399.694	8	9	25	96	2.368
<b>289.732</b>	<b>13.838.265</b>	<b>28.126</b>	<b>517.887</b>	<b>27</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>492</b>	<b>2.396</b>
8.230	3.964.226	37.324	377.637	10	10	17	106	1.850
13.068	3.614.389	26.900	232.606	16	12	37	134	4.913
5.069	4.809.831	17.594	546.550	9	3	19	273	5.249
7.181	3.946.462	24.678	377.555	10	7	24	160	3.788
4.900	3.715.905	24.313	508.093	7	5	22	153	3.413
7.727	2.982.785	23.689	310.361	10	8	16	126	2.025
6.151	4.129.561	31.577	373.950	11	8	12	131	1.518
6.979	2.802.029	28.141	326.816	9	9	16	100	1.621
4.079	3.690.545	29.075	558.241	7	5	20	127	2.526
14.335	564.455	14.762	150.180	4	10	2	38	58
<b>367.451</b>	<b>8.357.994</b>	<b>27.519</b>	<b>477.823</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>304</b>	<b>1.262</b>
2.800	5.853.088	36.113	691.919	8	5	15	162	2.439
6.082	3.649.524	28.597	315.028	12	9	19	128	2.481
5.552	3.867.793	26.345	337.875	11	8	30	147	4.450
5.009	3.387.289	28.681	309.042	11	9	10	118	1.173
5.448	2.613.826	18.927	282.589	9	7	13	138	1.768
2.994	4.253.658	36.961	501.517	8	7	27	115	3.125
6.592	3.405.118	45.561	218.502	16	21	9	75	645
2.712	3.481.383	15.886	482.670	7	3	22	219	4.847
3.704	3.001.528	29.096	351.691	9	8	14	103	1.492
3.421	6.482.282	48.537	373.285	17	13	22	134	2.923
3.219	5.443.674	49.175	372.044	15	13	20	111	2.214
3.517	2.615.351	32.922	332.403	8	10	15	79	1.184
2.371	3.089.300	26.302	482.092	6	5	17	117	1.975
3.234	3.273.752	25.151	353.290	9	7	17	130	2.271
3.548	3.911.839	54.567	307.611	13	18	16	72	1.177
3.262	3.643.464	37.283	333.966	11	11	13	98	1.270
3.606	3.139.436	23.535	285.562	11	8	9	133	1.215
2.088	3.974.697	21.396	481.608	8	4	14	186	2.611
2.594	2.889.058	21.711	380.901	8	6	31	133	4.137
4.330	3.642.913	25.932	222.950	16	12	66	140	9.307
3.315	2.558.177	22.305	286.300	9	8	14	115	1.637
3.699	2.667.332	25.589	253.826	11	10	13	104	1.359
2.607	3.441.737	33.374	356.451	10	9	17	103	1.740
2.746	2.510.023	29.881	338.204	7	9	17	84	1.413
2.908	3.271.088	38.892	307.086	11	13	17	84	1.435
2.187	2.328.223	20.190	393.892	6	5	18	115	2.032
4.325	4.181.563	39.486	192.400	22	21	15	106	1.621
1.795	3.317.966	31.663	419.598	8	8	16	105	1.699
2.041	2.596.173	24.126	345.987	8	7	11	108	1.220
2.349	3.260.901	32.343	295.688	11	11	18	101	1.790
<b>471.506</b>	<b>6.737.887</b>	<b>27.687</b>	<b>446.510</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>243</b>	<b>1.331</b>

Classificação 2019	Classificação 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>
51	64	SUPERMERCADOS QUEIRÓZ LTDA.	RN	679.326.015	28	370	34.821
52	55	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS - EIRELI	RS	676.150.692	30	272	31.462
53	52	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	665.496.753	14	193	18.942
54	47	INTERCONTINENTAL COM. DE ALIM. LTDA.	RJ	637.634.301	21	277	34.370
55	63	IMP. E EXP. DE CEREAIS S.A.	RS	624.111.193	22	207	25.022
56	57	BARCELOS & CIA. LTDA.	RJ	623.770.691	12	188	16.747
57	59	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S.A.	CE	611.771.526	19	198	21.687
58	56	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA.	RJ	608.956.713	17	254	15.700
59	61	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	605.615.943	20	233	29.629
60	66	RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	600.439.864	12	150	13.500
61	54	HIPERMERCADO BERGAMINI LTDA.	SP	599.865.000	2	146	10.500
62	60	SUPERMERCADO SÃO ROQUE LTDA.	SP	596.410.539	19	185	17.000
63	65	SERRANO DISTRIBUIDORA S.A.	ES	582.488.000	7	178	24.771
64	58	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	568.207.965	23	222	32.600
65	62	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	555.014.336	20	246	29.741
66	78	HIGA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	553.304.154	2	50	7.400
67	68	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RS	546.447.934	10	203	16.859
68	76	DEL MORO & DEL MORO LTDA.	MT	540.726.957	12	210	18.750
69	67	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA.	PE	540.425.531	19	195	14.732
70	69	ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	531.279.454	6	127	14.462
71	85	SUPERMERCADOS ALVORADA - EIRELLI	RJ	523.000.000	20	258	22.000
72	72	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.	RS	521.565.815	11	179	23.677
73	70	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA.	CE	521.044.958	11	217	20.600
74	80	SUPERMERCADO PADRÃO DO FONSECA - EIRELI	RJ	507.486.899	11	172	13.559
75	75	SERRANA EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA.	BA	502.230.456	12	126	13.778
76	77	UNI COMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	499.059.857	19	239	17.134
77	71	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	498.380.000	1	94	7.200
78	89	SUPERMERCADO PORECATU LTDA.	SP	454.394.487	9	129	16.420
79	83	LIBRAGA, BRANDÃO & CIA. LTDA.	RS	454.356.235	26	216	29.430
80	82	P.G.L. DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	450.327.275	20	215	24.203
81	73	COSTAZUL ALIMENTOS - EIRELI	RJ	446.748.655	5	100	17.500
82	95	FORTEMAX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	DF	436.000.000	15	132	18.000
83	86	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	430.524.780	14	172	22.971
84	79	MERCADINHO BELÉM LTDA.	CE	422.808.621	14	197	22.734
85	81	M.W.N. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	411.366.985	13	219	16.900
86	87	SUPERMERCADOS ARCHER S.A.	SC	403.297.630	9	103	11.802
87	88	COM. E DIST. SALES LTDA.	MG	376.612.791	14	145	18.526
88	103	SUPERMERCADO IQUEGAMI LTDA.	SP	361.971.257	11	174	16.901
89	96	SANCHES & VECCHIATE LTDA.	PR	351.782.810	13	158	17.000
90	99	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	MG	351.651.866	7	96	13.000
91	93	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	MG	350.375.327	13	142	14.480
92	104	GOMES PAIXÃO & CIA. LTDA.	PB	350.000.000	9	140	11.100
93	106	NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	349.575.000	12	207	17.800
94	98	A.B.V. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	347.973.515	21	171	18.174
95	100	S. PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	345.909.416	20	148	13.100
96	101	M.N. SUPERMERCADOS LTDA.	MG	341.671.536	20	128	16.787
97	92	QUARTETTO SUPERMERCADOS LTDA.	TO	339.972.918	7	82	12.496
98	91	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	334.665.542	11	193	17.265
99	84	CATRICALA & CIA. LTDA.	SP	332.047.725	11	182	15.000
100	94	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	328.973.739	8	93	13.320
<b>TOTAL 100 MAIORES</b>				<b>234.825.224.755</b>	<b>6.416</b>	<b>40.177</b>	<b>8.545.444</b>

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m <sup>2</sup> (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por 100 m <sup>2</sup>	Número de check-outs por loja	M <sup>2</sup> por check-outs	M <sup>2</sup> por loja
2.196	1.836.016	19.509	309.347	6	6	13	94	1.244
2.232	2.485.848	21.491	302.935	8	7	9	116	1.049
2.009	3.448.170	35.133	331.258	10	11	14	98	1.353
2.603	2.301.929	18.552	244.961	9	8	13	124	1.637
2.057	3.015.030	24.942	303.408	10	8	9	121	1.137
1.890	3.317.929	37.247	330.037	10	11	16	89	1.396
1.654	3.089.755	28.209	369.874	8	8	10	110	1.141
2.160	2.397.467	38.787	281.924	9	14	15	62	924
2.377	2.599.210	20.440	254.782	10	8	12	127	1.481
1.550	4.002.932	44.477	387.381	10	11	13	90	1.125
1.640	4.108.664	57.130	365.771	11	16	73	72	5.250
2.300	3.223.841	35.083	259.309	12	14	10	92	895
1.468	3.272.404	23.515	396.790	8	6	25	139	3.539
2.097	2.559.495	17.430	270.962	9	6	10	147	1.417
2.350	2.256.156	18.662	236.176	10	8	12	121	1.487
576	11.066.083	74.771	960.597	12	8	25	148	3.700
2.076	2.691.862	32.413	263.222	10	12	20	83	1.686
2.154	2.574.890	28.839	251.034	10	11	18	89	1.563
1.712	2.771.413	36.684	315.669	9	12	10	76	775
1.452	4.183.303	36.736	365.895	11	10	21	114	2.410
2.750	2.027.132	23.773	190.182	11	13	13	85	1.100
1.567	2.913.776	22.028	332.844	9	7	16	132	2.152
1.737	2.401.129	25.293	299.968	8	8	20	95	1.873
2.202	2.950.505	37.428	230.466	13	16	16	79	1.233
954	3.985.956	36.452	526.447	8	7	11	109	1.148
2.465	2.088.117	29.127	202.458	10	14	13	72	902
1.217	5.301.915	69.219	409.515	13	17	94	77	7.200
1.394	3.522.438	27.673	325.964	11	8	14	127	1.824
1.474	2.103.501	15.439	308.247	7	5	8	136	1.132
1.733	2.094.545	18.606	259.854	8	7	11	113	1.210
1.000	4.467.487	25.528	446.749	10	6	20	175	3.500
881	3.303.030	24.222	494.892	7	5	9	136	1.200
1.698	2.503.051	18.742	253.548	10	7	12	134	1.641
1.713	2.146.237	18.598	246.823	9	8	14	115	1.624
1.607	1.878.388	24.341	255.984	7	10	17	77	1.300
887	3.915.511	34.172	454.676	9	8	11	115	1.311
1.069	2.597.330	20.329	352.304	7	6	10	128	1.323
1.250	2.080.295	21.417	289.577	7	7	16	97	1.536
1.253	2.226.473	20.693	280.752	8	7	12	108	1.308
1.050	3.663.040	27.050	334.907	11	8	14	135	1.857
1.290	2.467.432	24.197	271.609	9	9	11	102	1.114
910	2.500.000	31.532	384.615	7	8	16	79	1.233
1.210	1.688.768	19.639	288.905	6	7	17	86	1.483
1.339	2.034.933	19.147	259.876	8	7	8	106	865
1.249	2.337.226	26.405	276.949	8	10	7	89	655
1.426	2.669.309	20.353	239.601	11	8	6	131	839
917	4.146.011	27.207	370.745	11	7	12	152	1.785
1.350	1.734.018	19.384	247.900	7	8	18	89	1.570
1.323	1.824.438	22.137	250.981	7	9	17	82	1.364
956	3.537.352	24.698	344.115	10	7	12	143	1.665
<b>551.930</b>	<b>5.844.768</b>	<b>27.480</b>	<b>425.462</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>213</b>	<b>1.332</b>

Classificação 2019	Classificação 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>
101	108	COMERCIAL DE ALIMENTOS ITA	DF	325.430.655	8	78	7.442
102	111	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA.	PR	313.903.879	6	99	21.917
103	97	DIAS PASTORINHO S.A. COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	312.629.428	7	98	14.025
104	107	RIGHI COM. GÊN. ALIM. LTDA.	RS	293.512.645	12	113	11.600
105	110	OSMAR NICOLINI SUPERMERCADOS LTDA.	RS	292.591.569	9	93	5.968
106	113	PARANÁ SUPERMERCADOS - TONELLO & MACHADO DA LUZ LTDA.	PR	287.822.987	7	132	16.200
107	109	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	282.034.280	6	113	13.209
108	90	FLORESTA COM. IND. S.A.	RJ	277.106.120	10	130	9.713
109	114	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	PR	274.353.295	3	102	11.395
110	105	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA.	SP	267.274.922	7	96	12.200
111		CASA SANTA LTDA.	PA	263.552.613	2	60	8.500
112	112	MACRO ATACADO TREICHEL LTDA.	RS	258.700.000	1	50	10.000
113	117	C. VALE - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	251.550.310	8	110	13.260
114	125	SUPERMERCADOS GERMÍNIA LTDA.	SC	249.187.530	7	102	12.700
115	119	SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI LTDA.	RJ	248.710.501	7	76	5.830
116	116	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	GO	245.286.878	13	84	14.024
117	130	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA.	RS	237.327.198	4	50	5.650
118	120	CASA RENA S.A.	MG	233.408.263	12	106	13.688
119	146	ATLAS DE IGUAÇU DIST. ALIM. LTDA.	RJ	230.394.129	13	117	6.070
120	123	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPERBOM LTDA.	DF	228.214.831	10	82	8.895
121	129	FARIAS SUPERMERCADOS - EIRELI	PB	225.584.233	6	75	7.680
122	121	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	SC	224.348.000	9	116	14.339
123	115	COMERCIAL DE SECOS E MOLHADOS DAL POZZO LTDA.	PR	222.314.913	2	111	21.000
124	145	PASSARELA CENTER LTDA.	SC	222.133.264	6	95	11.060
125	148	PEDRO MÁRCIO DA FONSECA & CIA. LTDA.	SP	222.014.798	5	101	13.000
126	118	BASE ATACADISTA LTDA.	DF	221.747.594	4	59	10.340
127	126	AGRICER DISTRIBUIDORA E COMERCIAL DE PROD. ALIM. LTDA.	PR	219.704.070	12	145	16.200
128	128	M.A. SILVA E SILVA LTDA.	AP	216.843.910	5	62	8.200
129	134	A.R. FILHO & CIA. LTDA.	AP	214.987.000	8	77	14.137
130	127	NOVA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MS	212.909.829	4	78	7.800
131		COMERCIAL PRAIAS BELAS LTDA.	RN	208.663.996	9	147	14.780
132	137	LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	208.077.258	15	128	15.250
133	135	SUPERMERCADO ALLMAYER LTDA.	PR	206.972.284	4	68	9.730
134	122	SUPERMERCADOS MANENTI LTDA.	SC	206.188.569	9	90	13.718
135	136	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	RS	202.643.149	6	44	9.250
136	150	SERRANO AUTOSSERVIÇO LTDA.	SP	201.980.548	11	102	10.000
137	138	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	200.774.788	4	44	11.700
138	143	BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA.	MG	198.088.246	4	55	4.750
139	139	SUPERMERCADOS GRICKI LTDA.	SP	196.764.570	8	88	10.573
140	153	KARNE KEIJO LOGÍSTICA INTEGRADA LTDA.	PE	195.430.771	4	40	8.800
141	147	JOSÉ CARLOS NORI & CIA. LTDA.	SP	193.030.407	6	82	9.750
142	140	SUPERMERCADOS MIALICH LTDA.	SP	191.906.879	10	115	11.600
143	142	UNISUPER S.A.	RS	190.426.135	7	53	4.760
144	149	PRAVOCÊ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	190.000.000	10	58	5.500
145	170	SUMERBOL SUPERMERCADOS LTDA.	SP	187.329.611	3	77	8.100
146	172	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	MG	186.000.000	9	78	7.850
147	164	COOP. AGROINDUSTRIAL COPAGRIL	PR	183.139.644	5	72	7.250
148	124	COPACOL - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	PR	181.400.000	6	52	9.740
149	144	CASA VISCARDI S.A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	PR	181.331.549	11	95	10.906
150	160	MERCANTIL BASTOS LTDA.	MG	179.967.125	8	96	10.815
151	155	MIG ATACADO E VAREJO LTDA.	PR	178.646.949	11	102	17.700
152	154	SUPERMERCADOS MYATA LTDA.	SC	178.338.744	9	84	9.594
153	151	LOURENCINI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	178.329.713	9	99	11.110
154	159	SUPERMERCADO ESTRELA DE REGENTE FEIJÓ LTDA.	SP	177.547.663	9	69	7.600



Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m <sup>2</sup> (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por 100m <sup>2</sup>	Número de check-outs por loja	M <sup>2</sup> por check-outs	M <sup>2</sup> por loja
790	4.172.188	43.729	411.938	10	11	10	95	930
826	3.170.746	14.322	380.029	8	4	17	221	3.653
1.224	3.190.096	22.291	255.416	12	9	14	143	2.004
984	2.597.457	25.303	298.285	9	8	9	103	967
1.089	3.146.146	49.027	268.679	12	18	10	64	663
1.012	2.180.477	17.767	284.410	8	6	19	123	2.314
935	2.495.879	21.352	301.641	8	7	19	117	2.202
1.011	2.131.586	28.529	274.091	8	10	13	75	971
864	2.689.738	24.077	317.539	8	8	34	112	3.798
943	2.784.114	21.908	283.430	10	8	14	127	1.743
490	4.392.544	31.006	537.862	8	6	30	142	4.250
489	5.174.000	25.870	529.039	10	5	50	200	10.000
618	2.286.821	18.971	407.039	6	5	14	121	1.658
877	2.443.015	19.621	284.136	9	7	15	125	1.814
850	3.272.507	42.660	292.601	11	15	11	77	833
781	2.920.082	17.491	314.068	9	6	6	167	1.079
581	4.746.544	42.005	408.481	12	10	13	113	1.413
1.020	2.201.965	17.052	228.832	10	7	9	129	1.141
645	1.969.181	37.956	357.200	6	11	9	52	467
595	2.783.108	25.657	383.554	7	7	8	108	890
629	3.007.790	29.373	358.639	8	8	13	102	1.280
815	1.934.034	15.646	275.274	7	6	13	124	1.593
564	2.002.837	10.586	394.175	5	3	56	189	10.500
768	2.338.245	20.084	289.236	8	7	16	116	1.843
733	2.198.166	17.078	302.885	7	6	20	129	2.600
342	3.758.434	21.446	648.385	6	3	15	175	2.585
852	1.515.200	13.562	257.869	6	5	12	112	1.350
860	3.497.482	26.444	252.144	14	10	12	132	1.640
1.033	2.792.039	15.207	208.119	13	7	10	184	1.767
589	2.729.613	27.296	361.477	8	8	20	100	1.950
931	1.419.483	14.118	224.129	6	6	16	101	1.642
591	1.625.604	13.644	352.077	5	4	9	119	1.017
363	3.043.710	21.272	570.172	5	4	17	143	2.433
791	2.290.984	15.031	260.668	9	6	10	152	1.524
715	4.605.526	21.907	283.417	16	8	7	210	1.542
600	1.980.201	20.198	336.634	6	6	9	98	909
416	4.563.063	17.160	482.632	9	4	11	266	2.925
746	3.601.604	41.703	265.534	14	16	14	86	1.188
604	2.235.961	18.610	325.769	7	6	11	120	1.322
310	4.885.769	22.208	630.422	8	4	10	220	2.200
658	2.354.029	19.798	293.359	8	7	14	119	1.625
690	1.668.755	16.544	278.126	6	6	12	101	1.160
558	3.592.946	40.005	341.265	11	12	8	90	680
600	3.275.862	34.545	316.667	10	11	6	95	550
686	2.432.852	23.127	273.075	9	8	26	105	2.700
900	2.384.615	23.694	206.667	12	11	9	101	872
465	2.543.606	25.261	393.849	6	6	14	101	1.450
395	3.488.462	18.624	459.241	8	4	9	187	1.623
750	1.908.753	16.627	241.775	8	7	9	115	991
884	1.874.658	16.641	203.583	9	8	12	113	1.352
391	1.751.441	10.093	456.898	4	2	9	174	1.609
664	2.123.080	18.589	268.582	8	7	9	114	1.066
593	1.801.310	16.051	300.725	6	5	11	112	1.234
565	2.573.155	23.362	314.244	8	7	8	110	844

Classificação 2019	Classificação 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>
155	175	COMERCIAL DE ALIMENTOS V.L. LTDA.	DF	176.171.000	2	12	1.000
156	152	SUPERMERCADO DO POVO LTDA.	CE	174.000.000	7	105	9.200
157	156	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	172.083.457	4	64	9.349
158	158	L.S. GUARATO LTDA.	MG	171.372.805	1	30	4.950
159	169	PAX SUPERMERCADO LTDA. - REDECONOMIA	RJ	168.946.443	6	65	6.799
160	178	S.A.S. COMÉRCIO DE SECOS E MOLHADOS LTDA.	GO	166.824.529	4	60	8.836
161	187	REDE MENOR PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	165.229.949	5	56	5.840
162	157	UBERABA SUPERMERCADOS - EIRELI	MG	164.378.805	6	77	9.180
163	163	BANDEIRANTE SUPERMERCADOS BRASIL LTDA.	SP	164.053.890	3	52	5.500
164	177	RANCHO BOM SUPERMERCADOS LTDA.	SC	163.802.557	7	54	8.100
165	161	SUPERMERCADO PRÓ BRASIL LTDA.	GO	162.752.283	4	71	6.300
166	162	FORNECEDORA JÁCOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	MG	161.829.568	9	92	9.600
167	165	COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA.	RS	161.058.710	21	80	12.000
168	168	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	RS	160.967.873	10	69	9.540
169	171	TISCHLER & CIA. LTDA.	RS	160.000.000	9	94	10.593
170	173	CENTER SHOP COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	157.010.137	9	68	4.326
171	179	CAMPOS PAVANI DE MACAÉ COM. DE ALIM. LTDA.	RJ	155.737.211	2	43	3.800
172	167	B.A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA.	SP	154.644.001	4	63	7.800
173	176	BENEDETTI E BENEDETTI LTDA.	RS	153.040.931	2	30	4.200
174	174	SUPERATACADO CENTRONORTE COM. DE ALIM. LTDA.	RO	149.386.786	4	50	7.300
175	180	COOPERATIVA DE CONSUMO POPULAR DE CERQUILHO	SP	148.995.356	4	50	6.692
176	182	IRMÃOS TROYANO LTDA.	SP	144.626.502	5	50	5.100
177	217	V.R.A. COMÉRCIO LTDA.	MS	141.563.585	3	32	4.032
178	188	COOPERATIVA TRITÍCOLA SARANDI LTDA.	RS	141.327.915	17	86	10.300
179	184	ALMEIDA MERCADOS - COM. DIST. E IMP. LTDA.	PR	140.361.996	8	62	6.175
180	190	J. ZOUAIN & CIA. LTDA.	ES	138.941.634	7	57	5.446
181	189	MILLER - COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	137.785.709	4	42	9.300
182	197	NESTOR LACHMAN & CIA. LTDA.	PR	137.229.115	5	58	8.710
183	196	SUPERMERCADO JB DE FRUTAL LTDA.	MG	135.429.792	9	66	7.523
184		SIC COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	DF	133.000.000	6	75	10.000
185	193	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	RS	131.499.491	7	67	8.800
186	198	JUBA SUPERMERCADOS LTDA.	MT	126.190.000	7	79	9.130
187	181	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMP. E EXP. LTDA.	MG	121.595.334	12	87	8.772
188	203	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA.	RS	120.804.989	1	25	3.500
189	209	SUPER KAN LTDA.	RS	120.342.000	3	27	3.000
190	206	HIPPO SUPERMERCADOS LTDA.	SC	120.267.253	4	35	3.084
191	218	DARIO NEVES & CIA. LTDA.	RS	117.157.642	7	60	5.600
192	204	CEREALISTA MARTENDAL LTDA.	SC	114.573.346	1	24	2.600
193	205	POMAR JARDIM ICARI COM. LTDA. - ME	RJ	113.659.039	7	47	3.420
194	208	CABRAL E MAIA LTDA.	GO	112.768.421	5	34	4.208
195	202	VIEZZER & CIA. LTDA.	RS	112.332.543	5	50	4.400
196	228	J. CHAGAS ALIMENTOS LTDA.	MS	111.048.721	6	50	7.500
197	210	LOPES VIANDELE PROD. ALIM. LTDA.	GO	109.925.634	4	48	4.184
198	221	COOP. PRODUTOS CONSUMO CONCÓRDIA	SC	109.780.596	17	73	10.744
199	211	GUARAPARI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	109.485.212	4	43	2.750
200	200	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA.	RS	109.298.052	3	38	4.300
<b>TOTAL 200 MAIORES</b>				<b>253.527.063.808</b>	<b>7.096</b>	<b>47.525</b>	<b>9.435.795</b>

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por 100m²	Número de check-outs por loja	M² por check-outs	M² por loja
65	14.680.917	176.171	2.710.323	5	7	6	83	500
745	1.657.143	18.913	233.557	7	8	15	88	1.314
559	2.688.804	18.407	307.842	9	6	16	146	2.337
320	5.712.427	34.621	535.540	11	6	30	165	4.950
493	2.599.176	24.849	342.691	8	7	11	105	1.133
425	2.780.409	18.880	392.528	7	5	15	147	2.209
542	2.950.535	28.293	304.852	10	9	11	104	1.168
778	2.134.790	17.906	211.284	10	8	13	119	1.530
521	3.154.883	29.828	314.883	10	9	17	106	1.833
475	3.033.381	20.223	344.847	9	6	8	150	1.157
544	2.292.286	25.834	299.177	8	9	18	89	1.575
689	1.759.017	16.857	234.876	7	7	10	104	1.067
420	2.013.234	13.422	383.473	5	4	4	150	571
410	2.332.868	16.873	392.605	6	4	7	138	954
698	1.702.128	15.104	229.226	7	7	10	113	1.177
647	2.308.973	36.295	242.674	10	15	8	64	481
490	3.621.796	40.983	317.831	11	13	22	88	1.900
499	2.454.667	19.826	309.908	8	6	16	124	1.950
280	5.101.364	36.438	546.575	9	7	15	140	2.100
500	2.987.736	20.464	298.774	10	7	13	146	1.825
427	2.979.907	22.265	348.935	9	6	13	134	1.673
521	2.892.530	28.358	277.594	10	10	10	102	1.020
300	4.423.862	35.110	471.879	9	7	11	126	1.344
439	1.643.348	13.721	321.931	5	4	5	120	606
407	2.263.903	22.731	344.870	7	7	8	100	772
505	2.437.573	25.513	275.132	9	9	8	96	778
488	3.280.612	14.816	282.348	12	5	11	221	2.325
396	2.366.019	15.755	346.538	7	5	12	150	1.742
589	2.051.967	18.002	229.932	9	8	7	114	836
480	1.773.333	13.300	277.083	6	5	13	133	1.667
404	1.962.679	14.943	325.494	6	5	10	131	1.257
530	1.597.342	13.821	238.094	7	6	11	116	1.304
510	1.397.648	13.862	238.422	6	6	7	101	731
361	4.832.200	34.516	334.640	14	10	25	140	3.500
380	4.457.111	40.114	316.689	14	13	9	111	1.000
399	3.436.207	38.997	301.422	11	13	9	88	771
389	1.952.627	20.921	301.176	6	7	9	93	800
250	4.773.889	44.067	458.293	10	10	24	108	2.600
303	2.418.277	33.234	375.112	6	9	7	73	489
306	3.316.718	26.799	368.524	9	7	7	124	842
419	2.246.651	25.530	268.097	8	10	10	88	880
400	2.220.974	14.806	277.622	8	5	8	150	1.250
407	2.290.117	26.273	270.088	8	10	12	87	1.046
316	1.503.844	10.218	347.407	4	3	4	147	632
385	2.546.168	39.813	284.377	9	14	11	64	688
398	2.876.265	25.418	274.618	10	9	13	113	1.433
<b>611.414</b>	<b>5.334.604</b>	<b>26.869</b>	<b>414.657</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>199</b>	<b>1.330</b>

Classificação 2019	Classificação 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>
201		J.L. DE MEDEIROS & ARAÚJO LTDA.	RN	108.981.786	5	48	3.500
202	229	SUPERMERCADO NIDOBX LTDA.	CE	108.483.906	5	59	4.378
203		H.M. SUPERMERCADO LTDA.	SP	108.000.000	6	50	5.000
204	215	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	RS	107.944.897	5	47	7.250
205	222	ARROZ ESTRELA LTDA.	SP	105.990.646	5	45	4.400
206	239	COMERCIAL DE ALIMENTOS SAN GERARDO LTDA.	CE	104.899.178	6	64	6.300
207	216	CENTERMASTERSUL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	RS	103.828.000	2	14	1.456
208	207	A. DAHER & CIA. LTDA.	SP	103.550.154	7	48	5.565
209	242	DINARDELLI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	103.269.772	3	19	2.814
210	224	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	RS	101.620.222	12	54	7.171
211	214	BARBOSA E SOUZA COM. DE ALIM. LTDA.	PB	100.870.000	4	44	6.200
212	225	JORGE BATISTA & CIA. LTDA.	PI	98.446.084	3	50	6.000
213	236	ZES SUPERMERCADOS LTDA.	RS	98.312.473	4	51	6.500
214	231	MALAGUTTI & MARTINS LTDA.	SP	98.303.465	6	37	5.500
215		MERCADO CARONE LTDA.	MA	95.206.747	5	48	4.050
216	226	DO DIA SUPERMERCADO LTDA.	PB	95.201.693	6	32	3.000
217	247	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA DE CAMPOS NOVOS	SC	93.313.856	5	53	6.500
218	235	ROXO - ATACADO E VAREJO LTDA.	RS	93.199.507	1	33	2.800
219	238	F.J. FEIJÓ DE ALBUQUERQUE	CE	92.743.982	5	46	4.060
220	241	SUPERMERCADOS PONTO NOVO GUAÇU LTDA.	SP	92.337.000	2	32	3.600
221	244	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	RS	92.242.103	5	43	5.800
222	243	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAIRÚ LTDA.	RS	91.823.211	1	18	3.750
223	237	MONIARI SUPERMERCADOS LTDA.	SC	90.370.781	7	63	6.500
224	250	SUPERMERCADO NARDELLI LTDA.	SC	90.332.126	3	37	4.900
225	232	CASTANHEIRA & CIA. LTDA.	MG	89.381.498	2	38	5.200
226	246	SUPERMERCADO PAULISTA LTDA. - EPP	MT	88.800.000	6	36	4.800
227		SUPERMERCADOS SCHUTZE LTDA.	SC	88.339.971	2	40	5.500
228	259	FRIOS VILHENA IMP. E EXP. LTDA.	AC	87.558.600	2	7	1.600
229	248	COOP. TRITÍCOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	RS	86.929.347	11	53	9.900
230	249	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	MG	86.707.896	2	26	2.000
231	253	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	MG	85.850.525	5	45	5.000
232	240	COMERCIAL DE ALIMENTOS CAÍQUE LTDA.	DF	83.751.509	5	47	3.450
233	252	M.P. DINARDI & CIA. LTDA.	SP	82.469.506	5	46	5.500
234	258	IRMÃOS RUSCITO LTDA.	SP	81.612.986	3	36	4.900
235		SUPERMERCADO JARDIM DOS CALEGARIS LTDA.	SP	81.000.000	2	24	2.800
236		PADARIA E PASTELARIA BRASIL LTDA.	PB	79.438.454	2	22	2.500
237	254	COMERCIAL TATENO DELHIAUSE LTDA.	SP	78.810.627	3	26	3.000
238	315	SUPERMERCADO PAGUE POUCO LTDA.	AC	77.875.114	3	33	2.940
239	266	COOPERATIVA TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA. - COTRIEL	RS	77.397.090	9	41	4.175
240	263	SUPERMERCADO LEALDADE LTDA.	PE	77.266.314	2	35	1.700
241		W.M. TANNOUS LTDA.	SP	76.994.710	5	46	4.139
242	245	MUIÑO & CIA. LTDA.	SP	76.881.291	4	32	3.800
243	261	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	RS	76.804.183	4	30	3.000
244	264	MANOEL FRANCISCO DOS SANTOS & FILHOS LTDA.	SC	76.355.105	4	41	4.300
245	255	COMERCIAL DE ALIMENTOS PONATH LTDA.	DF	75.600.000	1	11	980
246	257	SUPERMERCADO E RESTAURANTE J.V.A. - EIRELI	SP	75.530.297	3	33	2.850
247		MERCADO ALIANDES LTDA. - ME	SC	75.241.818	8	37	3.800
248	278	SUPERMERCADO MÃE RAINHA LTDA.	CE	75.126.257	4	49	3.800
249		G.A. GÓIS SUPERMERCADOS LTDA.	RN	74.422.394	3	37	3.500
250	270	COQUEIROS SUPERMERCADO LTDA.	RS	73.923.414	4	43	6.200
251	267	COTRIJAL COOPERATIVA AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL	RS	72.692.087	9	50	5.980

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m <sup>2</sup> (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por 100m <sup>2</sup>	Número de check-outs por loja	M <sup>2</sup> por check-outs	M <sup>2</sup> por loja
400	2.270.454	31.138	272.454	8	11	10	73	700
494	1.838.710	24.779	219.603	8	11	12	74	876
700	2.160.000	21.600	154.286	14	14	8	100	833
430	2.296.700	14.889	251.035	9	6	9	154	1.450
364	2.355.348	24.089	291.183	8	8	9	98	880
584	1.639.050	16.651	179.622	9	9	11	98	1.050
210	7.416.286	71.310	494.419	15	14	7	104	728
445	2.157.295	18.607	232.697	9	8	7	116	795
144	5.435.251	36.699	717.151	8	5	6	148	938
354	1.881.856	14.171	287.063	7	5	5	133	598
310	2.292.500	16.269	325.387	7	5	11	141	1.550
210	1.968.922	16.408	468.791	4	4	17	120	2.000
360	1.927.696	15.125	273.090	7	6	13	127	1.625
326	2.656.850	17.873	301.544	9	6	6	149	917
321	1.983.474	23.508	296.594	7	8	10	84	810
208	2.975.053	31.734	457.700	7	7	5	94	500
312	1.760.639	14.356	299.083	6	5	11	123	1.300
330	2.824.227	33.286	282.423	10	12	33	85	2.800
474	2.016.174	22.843	195.662	10	12	9	88	812
270	2.885.531	25.649	341.989	8	8	16	113	1.800
383	2.145.165	15.904	240.841	9	7	9	135	1.160
167	5.101.290	24.486	549.840	9	4	18	208	3.750
323	1.434.457	13.903	279.786	5	5	9	103	929
213	2.441.409	18.435	424.094	6	4	12	132	1.633
435	2.352.145	17.189	205.475	11	8	19	137	2.600
284	2.466.667	18.500	312.676	8	6	6	133	800
240	2.208.499	16.062	368.083	6	4	20	138	2.750
202	12.508.371	54.724	433.458	29	13	4	229	800
402	1.640.176	8.781	216.242	8	4	5	187	900
334	3.334.919	43.354	259.604	13	17	13	77	1.000
537	1.907.789	17.170	159.871	12	11	9	111	1.000
259	1.781.947	24.276	323.365	6	8	9	73	690
264	1.792.815	14.994	312.384	6	5	9	120	1.100
310	2.267.027	16.656	263.268	9	6	12	136	1.633
300	3.375.000	28.929	270.000	13	11	12	117	1.400
160	3.610.839	31.775	496.490	7	6	11	114	1.250
142	3.031.178	26.270	555.004	5	5	9	115	1.000
353	2.359.852	26.488	220.609	11	12	11	89	980
289	1.887.734	18.538	267.810	7	7	5	102	464
200	2.207.609	45.451	386.332	6	12	18	49	850
414	1.673.798	18.602	185.978	9	10	9	90	828
211	2.402.540	20.232	364.366	7	6	8	119	950
285	2.560.139	25.601	269.488	10	10	8	100	750
238	1.862.320	17.757	320.820	6	6	10	105	1.075
140	6.872.727	77.143	540.000	13	14	11	89	980
238	2.288.797	26.502	317.354	7	8	11	86	950
215	2.033.563	19.800	349.962	6	6	5	103	475
283	1.533.189	19.770	265.464	6	7	12	78	950
258	2.011.416	21.264	288.459	7	7	12	95	1.167
293	1.719.149	11.923	252.298	7	5	11	144	1.550
240	1.453.842	12.156	302.884	5	4	6	120	664

Classificação 2019	Classificação 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>
252		SUPERMERCADO LOUVEIRA LTDA.	SP	72.530.000	3	20	3.600
253	285	GUASSO E GUASSO LTDA.	RS	71.883.546	7	33	2.900
254	305	SUPERMERCADO CODEBAL LTDA.	RS	71.455.183	5	34	2.475
255	265	CRUZEIRO DO SUL MERCADO LTDA.	RJ	71.163.223	2	26	2.100
256	262	JANAÍNA GIOVANA LTDA.	GO	71.115.550	5	37	3.530
257	286	G.G.F. COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	70.074.504	4	39	3.280
258	276	MERCANTIL B.N.H. LTDA. - ME - CCB	ES	69.829.204	2	28	2.800
259	273	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	RS	69.500.000	4	29	3.000
260	269	SUPERMERCADO BOM GOSTO DE AGUAÍ LTDA.	SP	68.634.651	7	42	4.250
261	294	COMERCIAL DEVENS LTDA.	ES	67.549.463	6	40	4.120
262	268	DANILO ALBERTO TIZIANI & CIA. LTDA.	RS	67.408.981	1	15	2.500
263	298	CENTRO CENTER ALIMENTOS LTDA.	SC	66.503.147	5	38	5.900
264	275	SUPERMERCADO NARDELÃO LTDA.	SC	66.481.880	2	24	2.446
265	186	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA PETROPÓLIS LTDA.	RS	66.467.698	8	42	8.500
266	288	COOP. DE CONSUMO DOS BANCÁRIOS DE ARAÇATUBA - COOPBANC	SP	66.173.573	1	22	2.200
267	290	MICHELASSI & CIA. LTDA.	SP	66.021.298	2	28	2.500
268	280	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA.	RS	65.217.528	4	21	1.672
269	277	PORTUGAL COMÉRCIO DE PRODUTOS DESCARTÁVEIS LTDA.	PA	64.790.526	2	28	5.900
270	287	COOPERATIVA TRITÍCOLA SEPEENSE LTDA.	RS	64.502.221	4	36	4.327
271	289	COMERCIAL PEREIRA DA SILVA LTDA.	SP	64.355.128	2	24	2.690
272	297	CRESTANI E FILHOS LTDA.	SC	62.969.616	3	29	3.240
273		SUPERMERCADOS CALVI LTDA.	ES	62.797.834	2	25	2.200
274	296	ORIUNDI SUPERMERCADOS LTDA.	ES	62.593.249	2	42	5.500
275	291	G. LOPES & CIA. LTDA.	PR	62.400.000	2	30	3.000
276	282	SUPERMERCADOS THOMÉ - EIRELI	MS	61.716.833	2	32	2.700
277	284	SUPERMERCADOS CEREAL LTDA.	SC	60.855.026	4	25	3.040
278	307	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	PA	60.552.273	6	41	8.855
279	299	CENTRO COMERCIAL CONQUISTA LTDA.	GO	60.175.000	3	31	3.600
280		AZUL COMÉRCIO DE GÊNERO ALIMENTÍCIOS LTDA.	SC	60.000.000	1	6	800
281	325	SUPERMERCADO MERCOCENTRO LTDA.	SC	60.000.000	3	24	2.000
282	301	SUPERMERCADO BARATÃO LTDA.	CE	59.951.000	3	28	2.575
283	293	COOPERATIVA REGIONAL AURIVERDE LTDA.	SC	59.949.210	5	35	3.815
284	283	PARMA COMERCIAL LTDA.	ES	58.617.328	6	63	4.600
285	292	SUPERMERCADO DEFAVARI LTDA.	SP	57.748.971	3	29	2.700
286	300	LENZ & CIA. LTDA.	RS	57.727.316	2	22	2.800
287	312	SUPERMERCADOS FORMENTON LTDA.	RS	56.862.443	3	25	3.200
288	309	DALL ORTO DALVI & CIA. LTDA.	ES	56.451.190	2	28	3.000
289	295	SUPERMERCADO A. LUZITANA IND. COM. LTDA.	RO	56.311.725	2	28	2.510
290	303	MAURÍLIO MARIN & CIA. LTDA.	SC	56.210.648	2	28	2.952
291		IRMÃOS MARAFÃO LTDA.	SP	55.780.916	2	18	3.200
292	310	CORREIA ANDRADE SUPERMERCADOS LTDA.	BA	55.109.881	2	16	2.150
293	342	MAX CENTER CENTRO DE COMPRAS LTDA.	RS	55.001.772	1	14	1.800
294	319	SUPERMERCADO FARNEZZE E ALVES LTDA.	MG	54.790.465	3	27	3.300
295		GERALDO PAIVA DOS SANTOS JÚNIOR	RN	54.200.000	2	26	2.000
296	302	ROBERTO ALMEIDA DOS SANTOS & CIA. LTDA.	BA	53.523.223	2	18	1.950
297	304	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA. - REDE DA MATA	MG	53.443.682	1	11	2.250
298	311	SUPERMERCADOS TRÊS JOTA - EIRELI	SP	53.259.819	4	24	2.300
299	314	SUPERMERCADO E ATACADO SAITO LTDA.	MT	52.752.892	2	26	3.280
300	313	GRÊMIO NESTLÉ	SP	52.431.696	17	34	2.825
<b>TOTAL 300 MAIORES</b>				<b>261.104.937.702</b>	<b>7.490</b>	<b>50.915</b>	<b>9.818.935</b>

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m <sup>2</sup> (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por 100m <sup>2</sup>	Número de check-outs por loja	M <sup>2</sup> por check-outs	M <sup>2</sup> por loja
170	3.626.500	20.147	426.647	9	5	7	180	1.200
211	2.178.289	24.787	340.680	6	7	5	88	414
234	2.101.623	28.871	305.364	7	9	7	73	495
190	2.737.047	33.887	374.543	7	9	13	81	1.050
269	1.922.042	20.146	264.370	7	8	7	95	706
242	1.796.782	21.364	289.564	6	7	10	84	820
208	2.493.900	24.939	335.717	7	7	14	100	1.400
230	2.396.552	23.167	302.174	8	8	7	103	750
191	1.634.158	16.149	359.344	5	4	6	101	607
259	1.688.737	16.396	260.809	6	6	7	103	687
110	4.493.932	26.964	612.809	7	4	15	167	2.500
265	1.750.083	11.272	250.955	7	4	8	155	1.180
145	2.770.078	27.180	458.496	6	6	12	102	1.223
183	1.582.564	7.820	363.211	4	2	5	202	1.063
224	3.007.890	30.079	295.418	10	10	22	100	2.200
239	2.357.904	26.409	276.240	9	10	14	89	1.250
199	3.105.597	39.006	327.726	9	12	5	80	418
370	2.313.947	10.981	175.110	13	6	14	211	2.950
234	1.791.728	14.907	275.651	7	5	9	120	1.082
300	2.681.464	23.924	214.517	13	11	12	112	1.345
168	2.171.366	19.435	374.819	6	5	10	112	1.080
192	2.511.913	28.544	327.072	8	9	13	88	1.100
453	1.490.315	11.381	138.175	11	8	21	131	2.750
160	2.080.000	20.800	390.000	5	5	15	100	1.500
185	1.928.651	22.858	333.605	6	7	16	84	1.350
196	2.434.201	20.018	310.485	8	6	6	122	760
510	1.476.885	6.838	118.730	12	6	7	216	1.476
243	1.941.129	16.715	247.634	8	7	10	116	1.200
32	10.000.000	75.000	1.875.000	5	4	6	133	800
235	2.500.000	30.000	255.319	10	12	8	83	667
264	2.141.107	23.282	227.087	9	10	9	92	858
160	1.712.835	15.714	374.683	5	4	7	109	763
356	930.434	12.743	164.655	6	8	11	73	767
255	1.991.344	21.389	226.467	9	9	10	93	900
169	2.623.969	20.617	341.582	8	6	11	127	1.400
179	2.274.498	17.770	317.667	7	6	8	128	1.067
156	2.016.114	18.817	361.867	6	5	14	107	1.500
215	2.011.133	22.435	261.915	8	9	14	90	1.255
162	2.007.523	19.042	346.979	6	5	14	105	1.476
149	3.098.940	17.432	374.369	8	5	9	178	1.600
226	3.444.368	25.633	243.849	14	11	8	134	1.075
119	3.928.698	30.557	462.200	9	7	14	129	1.800
182	2.029.276	16.603	301.047	7	6	9	122	1.100
190	2.084.615	27.100	285.263	7	10	13	77	1.000
145	2.973.512	27.448	369.126	8	7	9	108	975
140	4.858.517	23.753	381.741	13	6	11	205	2.250
160	2.219.159	23.156	332.874	7	7	6	96	575
224	2.028.957	16.083	235.504	9	7	13	126	1.640
51	1.542.109	18.560	1.028.072	2	2	2	83	166
<b>637.621</b>	<b>5.128.252</b>	<b>26.592</b>	<b>409.499</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>193</b>	<b>1.311</b>

# Ranking 2019

301 a 350



Classific. 2019	Classific. 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
301	330	F.L.V. COM. DE HORTIFRUTO LTDA.	SP	51.366.775	1	9	700	176
302	320	SUPERMERCADO BOTELHO LTDA.	SP	51.000.000	1	13	1.700	102
303	316	PEDRALLI E PEDRALLI SUPERMERCADO LTDA.	RS	50.644.233	1	14	1.601	167
304	329	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	RS	50.636.966	2	17	2.200	149
305		SUPERMERCADO VERÔNICA LTDA.	GO	50.000.000	3	20	1.700	140
306	317	P. SEVERINI NETTO COMERCIAL LTDA.	MG	49.995.550	1	14	2.230	158
307	324	SUPERMERCADO CELEIRO LTDA. - CCB	ES	49.736.256	2	24	3.000	180
308	421	MARIA HELENA MONFARDINI POZZOBON	RS	49.495.627	2	13	2.530	72
309		SUPERMERCADO SERTANEJO LTDA.	SC	49.000.000	1	15	1.800	82
310	327	BRUNETTO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	48.275.419	1	17	1.500	150
311	402	SUPER NOVO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	48.026.000	3	25	3.000	145
312		SUPERMERCADO SÃO FRANCISCO LTDA.	CE	48.000.000	2	22	1.595	154
313	350	SUPERMAGO COMÉRCIO LTDA.	RS	47.253.587	5	24	2.320	162
314	334	A.L.M.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	GO	47.157.128	1	12	2.000	100
315		OFÉLIA SARRI MORETE	SP	46.374.700	2	17	5.500	136
316	355	CENTRO AGROPECUÁRIO COMERCIAL LTDA.	SP	45.555.000	5	18	1.800	67
317	331	SIGNORI SUPERMERCADO S.A.	MS	45.082.154	1	9	1.800	80
318		VEBBER & CIA. LTDA.	RS	45.000.000	1	5	700	12
319	338	SUPERMERCADO ROMANCINI LTDA.	MT	44.611.918	2	19	1.870	180
320	328	SUPERMERCADO FRASSUL LTDA.	RS	44.086.186	7	28	4.200	108
321	335	MERCEARIA AMAZONAS LTDA.	RS	44.085.698	1	16	900	125
322		REI DO ALHO COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI - EPP	PA	43.815.235	2	20	200	152
323	346	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	RS	43.738.253	2	23	2.450	161
324	333	SUPERMERCADO MONTEALEGRENSE LTDA.	RN	43.506.780	3	22	1.700	162
325	332	SUPERMERCADO BERTAGNOLLI LTDA.	RS	43.346.677	3	20	1.970	135
326		COOPERBARRA COOPERATIVA CONSUMO BARRA IGARAÇÚ	SP	43.007.365	2	24	2.900	193
327	354	VIEIRA & MALTA LTDA. - CCB	BA	43.000.000	10	35	3.980	250
328	343	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	MG	42.323.276	3	18	2.440	180
329	348	SUPERMERCADO GUERRA & BRETAS LTDA.	MG	42.296.000	2	16	2.200	114
330	353	MERCANTIL SÃO SEBASTIÃO IMP. EXP. LTDA.	AC	41.844.541	1	11	5.000	119
331	380	SUPERMERCADOS PAG POKO LTDA.	MS	41.724.953	5	23	3.250	151
332	344	M & B SORRISO SUPERMERCADOS LTDA.	RS	41.512.322	3	27	2.300	175
333	349	OLIVEIRA E NOBRE SUPERMERCADO LTDA.	AL	41.492.091	2	18	2.320	178
334	345	IGUATEMI ALIMENTOS LTDA.	SC	40.662.315	3	26	3.800	166
335	356	BENFICA SUPERMERCADOS LTDA.	MS	40.396.275	1	9	2.781	91
336	339	SUPER G DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	39.746.295	2	16	1800	119
337	361	COOP. DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA.	RS	39.371.990	2	12	2.700	149
338	341	CRID ALIMENTOS LTDA.	BA	39.331.621	1	13	960	106
339	434	SUPERMERCADOS CELEIRO LTDA.	RJ	39.233.089	2	18	1.580	160
340	378	CASA DELIZA LTDA.	SP	38.806.278	3	11	2.000	96
341	352	VERA LUCIA QUADROS BATISTA - EIRELE	MS	38.696.774	1	14	1.500	105
342	337	GONÇALVES GARCIA E OLIVEIRA LTDA.	GO	38.149.538	2	22	4.760	154
343	429	SUPERMERCADO CARIOCA LTDA.	SP	38.100.547	2	21	1.600	164
344		COMERCIAL DE FRUTAS E VERDURAS CANTEIROS LTDA.	DF	38.000.000	2	14	1.100	125
345	336	TAVARES E PESSOA LTDA.	AL	37.652.337	1	15	9.000	95
346	357	P.C.A. COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	MG	37.483.105	2	20	1.600	230
347	401	COAGRISOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	RS	37.340.092	7	36	5.340	119
348		SUPERMERCADO KERN LTDA.	RS	37.127.518	2	19	1.750	135
349		V.M.J. COMÉRCIO PRODUTOS ALIMENTÍCIO LTDA.	TO	37.103.413	1	12	3000	117
350	369	R.J. GAZOLLA - EIRELI	PR	36.857.770	1	14	1.500	100



Classific. 2019	2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
351	367	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	MG	36.748.039	1	10	800	112
352	381	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPER DAVI LTDA.	RS	36.708.442	1	10	1.000	80
353	364	SUPERMERCADO MOMBACH LTDA.	RS	36.696.686	2	15	1.200	135
354	427	SACOLÃO SUPERMERCADO DE ESPERA FELIZ LTDA.	MG	36.408.619	3	16	2.100	135
355		P.N. COMERCIAL LTDA.	RN	36.318.433	2	20	1.400	102
356	368	JUCÉLIO COSTA DE ARAÚJO	PB	36.294.245	2	16	4.000	89
357	362	MERCADINHO BOAS COMPRAS LTDA.	AL	36.000.000	9	31	3.400	154
358	363	J.C.C. MIRANDA & CIA. LTDA.	PR	35.648.982	2	20	3.000	100
359	372	M.F. GOMES E CIA. LTDA.	RS	35.204.075	2	17	2.800	135
360	374	COOP. AGRÍCOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	RS	35.200.310	4	16	3.000	127
361	365	SUPERMERCADO COLORADO LTDA.	SP	35.169.104	5	26	2.968	185
362	382	SUPERMERCADO PORTAPRATA LTDA.	RS	34.940.406	1	14	2.300	74
363	366	MALUCHO & MALUCHO LTDA.	SP	34.872.270	2	22	2.000	125
364	383	SUPERMERCADO DANIELI LTDA.	RS	34.421.197	1	16	2.400	78
365	386	STANGHERLIN SUPERMERCADOS LTDA.	RS	34.370.374	2	16	2.873	99
366	420	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	34.032.777	1	12	980	72
367	376	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA.	RS	33.962.134	1	8	1.000	50
368	385	SUPERMERCADO MANARIM LTDA.	SC	33.878.050	1	12	2.100	50
369	321	COOP. DE CONS. DOS MOR. DA REGIÃO DOS INCONFIDENTES LTDA.	MG	33.630.413	1	14	2.020	120
370	359	SUPERMERCADO COUTO LTDA.	GO	33.500.000	2	17	3.700	79
371	384	SUPERMERCADO BERTUOL LTDA.	RS	33.496.000	1	8	2.000	90
372	394	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREG. FUNDIÇÃO TUPY	SC	33.428.839	1	12	1.162	77
373	377	CASA LUANDA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	33.120.367	1	9	1.200	94
374	388	SUPERMERCADO ZABOT LTDA.	SC	32.903.762	3	20	2.000	98
375	373	J.B.T. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PR	32.902.046	1	13	1.100	95
376	409	ROCHA & NÓBREGA LTDA. - ME	SP	32.855.682	4	21	2.200	130
377	389	MAZA BOX MERCADO LTDA.	RJ	32.410.982	1	12	850	115
378	390	2M GESTÃO E PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.	SP	32.362.000	1	8	1.470	85
379		RODRIGUES COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RO	32.205.546	1	9	800	90
380	458	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	MG	32.099.442	3	15	2.000	100
381	391	PRADO VASCONCELOS LTDA.	SE	32.044.410	3	21	1.600	84
382		COMERCIAL DE ALIMENTOS CAVALCANTE LTDA. - EPP	MT	32.000.000	3	16	1.400	140
383	404	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	MG	31.803.722	2	12	3.000	91
384	414	COOP. DOS SUINOCULTORES DO CAI SUPERIOR LTDA.	RS	31.732.896	3	12	1.800	85
385	423	SUPERMERCADO BURGOS & CIA. LTDA.	SP	30.732.198	1	10	1.100	94
386	395	VASCONCELOS COM. VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	30.600.000	2	6	1.200	100
387	406	SUPERMERCADO 88 LTDA.	PR	30.369.236	1	8	1.000	61
388	399	BOM MERCADO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	30.026.172	2	19	2.390	126
389	416	TREVISO SUPERMERCADO S.A.	SC	30.000.000	2	23	3.100	80
390	411	F.K. COMÉRCIO DE ALIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA.	PR	29.883.000	3	21	2.350	88
391	396	SUPERMERCADOS BAZA LTDA.	PR	29.500.000	3	18	2.000	103
392	398	SUPERMERCADOS BANDEIRA LTDA.	SP	29.324.243	1	8	1.050	86
393		MEGA PRIMUS SUPERMERCADOS LTDA. - ME	MG	29.280.000	6	20	2.000	100
394		DIST. DE CARNES E PRODUTOS ALIMENTÍCIOS CRICARE LTDA.	ES	28.738.000	2	16	4.000	100
395	418	MERCADO IRMÃOS SCHMITZ LTDA. - ME	RS	28.579.254	3	11	1.200	60
396	417	COMERCIAL DE ALIMENTOS MG LTDA.	BA	28.500.000	1	9	740	86
397	435	COOP. REGIONAL AGROPECUÁRIA SULCATARINENSE	SC	28.412.916	2	15	2.200	100
398	607	SUPERMERCADO 2 B LTDA.	MG	28.383.049	2	11	1.090	99
399	413	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	RS	28.368.115	2	14	1.400	85
400	426	SUPERMERCADO BLENTAN LTDA.	SP	28.337.510	1	8	1.100	70

Classific. 2019	Classific. 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
401	425	FIALHO & MOREIRA LTDA.	SP	28.322.873	2	12	1.090	99
402	415	LISBOA SUPERMERCADO LTDA.	CE	27.409.610	1	13	960	83
403	412	UNIMIX - COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	27.200.000	2	13	1.200	92
404	408	COMERCIAL DE ALIMENTOS KLOPPPEL LTDA.	SC	27.015.651	2	17	1.650	97
405	407	PAEZE ALIMENTOS - EIRELI	GO	26.942.866	2	12	880	115
406	462	HIPERMERCADO MACOL LTDA. - EPP	MG	26.649.182	2	10	2.200	60
407	444	SUPERMERCADO MEZAEEL LTDA.	CE	26.378.375	1	9	500	96
408	392	SUPERMERCADO IMPERIAL TRINDADE LTDA. - EPP	GO	26.350.000	2	13	2.000	100
409	456	COOP. ELETRIF. E DESENV. ECON. MAL. CÂNDIDO RONDON	PR	26.286.415	1	12	1.300	91
410	431	WANUSA SANTOS BRITO	BA	25.966.785	1	10	600	49
411	440	MERCEARIA BRITO LTDA.	MS	25.713.081	2	12	1.800	104
412	437	COMÉRCIO DOIS IRMÃOS S.R. LTDA. - ME	SC	25.516.275	1	18	4.000	138
413	438	BRAIT & PELLISSON LTDA.	SP	25.000.000	2	6	2.000	78
414	510	PARATY SUPERMERCADOS LTDA.	CE	24.981.196	3	22	1.600	142
415	443	SUPERMERCADO HINGHAUS LTDA.	SC	24.966.972	2	10	1.100	47
416	441	COOP. AGRÍCOLA MISTA AGUDO LTDA.	RS	24.900.000	1	10	2.500	60
417	393	R.M.G. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	24.625.798	3	13	1.200	180
418	482	ERVIN BRONGIEL & CIA. LTDA.	PR	24.500.000	2	22	3.000	90
419	446	RUBEN BOFF DAMIAN & CIA. LTDA.	RS	24.420.439	1	10	900	58
420	451	COMERCIAL GOOD SUPERMARKET LTDA.	BA	24.283.838	1	10	1.000	50
421	419	TEIXEIRA E LOPES LTDA.	RO	24.142.884	1	14	1.300	88
422		V.M. DA CRUZ SUPERMERCADO LTDA.	PE	24.000.000	1	6	240	39
423	455	L.M.C. CAMELI & CIA. LTDA.	AC	23.600.000	4	10	4.300	215
424		ROBERTO CARLOS TERCENIANI	MS	23.550.500	2	12	1.300	60
425	477	ANTÔNIO DE PÁDUA ALVES E CIA. LTDA.	MG	23.208.135	2	15	2.400	90
426	463	SUPERMERCADO NOVA COMERCIAL LTDA.	SP	23.078.000	1	7	900	50
427	469	CALIZA SUPERMERCADOS LTDA.	RS	23.035.900	2	10	1.350	92
428	448	RUBENICH E CREMONESE LTDA.	RS	23.000.000	1	10	1.400	53
429	450	BUISSA & BUISSA LTDA.	SP	22.952.703	4	18	1.500	68
430	471	MERCADINHO MENOR PREÇO COMÉRCIO DE ALIM. E BEB. LTDA.	PB	22.872.870	1	7	550	83
431	452	SUPER TCHE BARBARIDADE LTDA.	RS	22.815.619	2	11	600	90
432	473	SUPERMERCADO SHIKI LTDA.	PR	22.800.000	1	9	1.000	80
433	436	CIZOTTO DONAIRE & CIA. LTDA.	SP	22.800.000	2	13	900	90
434	470	COUTINHO DOS SANTOS E CIA. LTDA.	PR	22.518.056	1	15	2.100	74
435	442	SUPERMERCADO LANZ LTDA.	RS	22.351.601	3	13	1.500	65
436	453	BALAN SUPERMERCADO - EIRELI	SP	22.200.000	1	8	400	90
437	457	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	RS	22.107.069	1	6	1.850	35
438	465	SUPERMERCADO ITAPREÇO LTDA.	SE	22.061.359	1	13	1.200	82
439	472	VITÓRIA REAL SUPERMERCADOS LTDA.	CE	21.964.526	1	9	1.080	58
440	890	HILÁRIO JOSÉ WEILLER - EPP	AM	21.721.265	2	8	1.530	80
441	466	COMERCIAL NOVO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	21.482.128	2	12	1.400	80
442		COMERCIAL JP LTDA.	DF	21.296.428	1	6	700	90
443	504	GONÇALVES E GUTIERRE LTDA. - REDE ECONÔMICA	MS	21.160.000	2	10	1.030	75
444	479	COMERCIAL SAMY LTDA.	RS	20.912.668	1	6	700	45
445	476	COM. JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	MG	20.755.549	1	8	780	62
446	487	FRIGORÍFICO E SUPERMERCADO VANHOVE LTDA.	RS	20.500.000	1	9	980	65
447	490	ENÉAS GONÇALVES DANTAS NETO - ME	PB	20.492.000	1	8	600	52
448	485	SUPERMERCADO COMPRE FÁCIL LTDA.	SC	20.392.273	1	7	600	57
449	467	SALVADOR & BOTELHO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	20.364.000	1	10	900	56
450		SUPERMERCADO BOM VIZINHO DE ITUMBIARA LTDA.	GO	20.000.000	1	8	920	63

Classific. 2019	2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
451	509	SUPERMERCADO UNIÃO DA FAMÍLIA LTDA.	CE	20.000.000	2	15	950	80
452	496	MARILUCE FERREIRA BARBOSA VIANA - EPP	SP	20.000.000	2	12	2.000	50
453	483	SUPERMERCADO M.S.B. - EIRELI - ME	CE	19.966.497	1	7	600	77
454	474	SUPERMERCADO PIRÂMIDE LTDA.	SP	19.942.608	1	8	1.000	65
455	492	SUPERMERCADO PORTO LTDA.	SC	19.667.113	2	8	950	43
456	422	FEPESE SUPERMERCADOS LTDA.	RS	19.480.815	1	8	1.000	63
457	480	ARMAZÉM BOM PREÇO LTDA.	RS	19.288.835	1	8	980	51
458	500	SUPERMERCADOS RECANTO DA ECONOMIA LTDA.	SP	19.286.408	1	7	800	68
459	449	LEÔNIDAS ROSENDO & CIA. LTDA. - EPP	CE	19.200.000	2	14	1.600	76
460	501	SUPERMERCADO CERQUEIRA LTDA.	BA	19.142.089	2	13	950	55
461	460	JOSELITA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA. - EPP	PB	19.109.092	1	7	800	34
462	494	SUPERMERCADO E TRANSPORTES S.P.P. LTDA.	SC	19.076.377	3	12	1.600	41
463	475	SUPER MORESCO LTDA.	RS	19.035.593	3	12	1.450	70
464	495	COM. DE GÊN. ALIM. BUSATTO LTDA. - ME	RS	19.020.768	2	11	1.200	68
465		SUPERMERCADO TELA QUENTE LTDA.	RN	18.868.250	2	12	530	68
466	555	SUPERMERCADO NANDAS LTDA. - REDE ECONÔMICA	MS	18.855.500	1	7	900	50
467	491	J. AURICCHIO & CIA. LTDA.	MG	18.647.977	3	20	1.530	92
468	499	KARPINSKI & CIA. LTDA.	RS	18.562.459	2	11	2.200	62
469	515	SUPERMERCADO DIEHL - EIRELI	RS	18.275.496	1	6	670	47
470	503	T. FREITAS DE FRAGA & CIA. LTDA.	RS	18.170.582	1	6	650	49
471	493	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	MG	18.019.826	2	18	1.300	100
472	511	V. MULLER & CIA. LTDA.	PR	18.016.953	1	8	1.160	41
473	517	SUPERMERCADO GIRASSOL LTDA.	SC	18.000.000	1	6	1.500	50
474		SUPERMERCADO DA LALANA DE ITAPIRA LTDA.	SP	18.000.000	2	10	1.200	70
475	498	SUPERMERCADO VERMELHÃO LTDA.	RS	17.970.149	1	7	800	45
476	486	COMERCIAL MAR TREE ALIM. LTDA.	CE	17.834.610	3	15	1.073	66
477	506	AUTOSSERVIÇO IDEAL LTDA. - CCB	ES	17.833.226	1	8	800	50
478	502	A.N.G. SUPERMERCADOS LTDA.	BA	17.800.000	1	6	990	45
479		MILANO COMÉRCIO DE GÊN. ALIMENTÍCIOS - EIRELI - ME	PR	17.750.000	1	11	1.400	48
480		AVIÁRIO NICOLINI LTDA.	RS	17.750.000	1	11	1.400	48
481		MEGA DIAS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	17.718.106	1	7	530	50
482	514	COMERCIAL MUNIZ CENTER LTDA. - CCB	ES	17.636.346	1	7	600	60
483	596	MERCADO PAOLAZZI LTDA.	RS	17.415.534	1	6	450	50
484	518	SUPERMERCADO DAKI LTDA.	RS	17.366.565	1	6	540	50
485	899	SUPERMERCADO VIÇOSSENSE LTDA.	MG	17.075.849	1	7	550	50
486		MERCADINHO E PANIFICADORA ARAÇOIABA LTDA. - ME	CE	17.000.000	2	8	500	74
487	522	SUPERMERCADO MAGGI BORGES LTDA.	RS	16.983.077	1	7	1.100	49
488	521	DEITOS E DEITOS LTDA.	RS	16.420.333	3	10	2.100	38
489	507	MERCADO BARCAROLO LTDA.	SC	16.292.163	1	8	1.200	26
490	523	VICENTE STANGHERLIN & CIA. LTDA.	RS	16.205.924	1	3	500	20
491	481	FEIRÃO DA ECONOMIA LTDA.	SE	16.081.622	1	6	564	35
492	641	SUPERMERCADO BROMBATTI LTDA.	RS	16.000.000	1	5	800	36
493	614	L.L.W.X. COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	RS	16.000.000	2	8	1.000	60
494	559	A.S.G. SUPERMERCADO LTDA.	MS	15.955.850	1	9	800	61
495	505	V.T. PARANÁ SUPERMERCADO LTDA. - EPP	MS	15.934.156	1	9	1.000	78
496	540	SUPERMERCADO VALDIR - EIRELI	SC	15.865.621	1	6	500	41
497	568	SUPERMERCADO PIRACICABA - EIRELI - EPP	SP	15.600.000	1	7	2.200	43
498	569	SUPERMERCADO VIDA NOVA - EIRELI	PB	15.468.762	2	9	690	48
499	524	AURINETE ALVES GARCIA	PB	15.410.696	1	6	500	54
500	508	SUPERMERCADO O FILEZÃO LTDA.	PB	15.394.123	1	7	950	55
<b>TOTAL 500 MAIORES</b>				<b>266.976.352.131</b>	<b>7.868</b>	<b>53.545</b>	<b>10.155.152</b>	<b>656.186</b>

# Os números de um grupo valioso

Grupo de empresas posicionadas a partir da 501ª colocação do Ranking Abras opera 477 lojas e possui um quadro profissional de 9,3 mil funcionários

A análise do grupo de empresas supermercadistas posicionadas entre as posições 501 e 924 registrou receita conjunta de R\$ 2,78 bilhões, no ano passado. Neste universo, há empresas que possuem, no máximo, seis lojas e faturam entre R\$ 103 mil e R\$ 15,3 milhões por ano. Em geral, são lojas enquadradas no formato de vizinhança, localizadas nos corações dos bairros e, por isso, bem próximas dos consumidores.

Nesta edição, o grupo contou com a entrada de 107 novas empresas declarantes, que confiaram na relevância e na credibilidade da pesquisa que a Abras realiza há 42 anos e compartilharam suas informações, contribuindo, assim, para o melhor entendimento do autosserviço brasileiro.

De acordo com os dados fornecidos por este grupo, 25,2% das empresas faturaram a partir de R\$ 10 milhões em 2018. Com relação à distribuição geográfica, 185 das empresas declarantes estão alocadas na Região Sul, 129 estão nos estados do Sudeste, 83 operam nas regiões Norte/

## Raio X do grupo

Fatura R\$ 2,7 bilhões

Formado por 424 empresas

Opera 477 lojas

Disponibiliza 1.867 check-outs

Soma 220,9 mil m<sup>2</sup> de área de vendas

Emprega 9.378 funcionários

Nordeste e 27 estabelecimentos atuam no Centro-Oeste.

### Dados gerais

Com um total de 477 lojas, este grupo de empresas gera 9.378 empregos diretos, o que corresponde a uma média de 19,7 pessoas por loja. Partindo para aspectos estruturais, essas empresas reúnem uma área de vendas de 220.867 mil metros quadrados (m<sup>2</sup>), o equivalente a 463 m<sup>2</sup> por loja, na média. Já a quantidade de check-outs operados por essas empresas varia entre 1 e 14. No compilado geral, são 1.867 check-outs e, na média por loja, o número é de 4 por estabelecimento.

No campo dos índices de eficiência, ligados ao faturamento, o grupo das 424 companhias registrou uma receita média, por loja, de R\$ 5,8 milhões. Já a relação entre receita e check-out ficou em R\$ 1,49 milhão e o faturamento por m<sup>2</sup> foi de R\$ 12,6 mil. Por fim, o faturamento por funcionário ficou em R\$ 296,8 mil. **Hi**

Para quem reúne a família. Para quem fica sozinho. Para quem sai pra correr.  
Para quem deita na rede. Para quem é de praia. Para quem é de serra.  
Para ele. Para ela. Para você. **A Coca-Cola Brasil é para todos.**



# COCA-COLA BRASIL



Classific. 2019	Classific. 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
501	532	SUPERMERCADO GENIALS LTDA.	RS	15.393.985	1	6	350	44
502		SUPERMERCADO VENCEDORA LTDA. - EPP	MG	15.340.144	1	5	540	41
503	549	CASA NOSSA - EIRELI - ME	RO	15.000.000	1	5	400	34
504		COOPERATIVA DE PORTO XAVIER LTDA.	RS	15.000.000	2	7	1.050	40
505	579	SUPERMERCADO SEVERO LTDA.	CE	14.663.532	1	9	800	44
506	631	BOM VAREJO SUPERMERCADO LTDA.	BA	14.617.278	2	12	1.300	50
507	539	H.E. DISTR. DE ALIM. LTDA. - ME	RS	14.565.148	2	9	1.100	53
508	547	COOP. DOS AGRICULTORES DE CHAPADA LTDA.	RS	14.490.950	1	6	700	47
509	575	DURVAL HENRIQUE DE OLIVEIRA	PB	14.455.134	1	7	640	31
510	564	ALVES E BAZACAS LTDA.	RS	14.445.000	1	6	850	32
511	919	SUPERMERCADO AMIGO DE JANAÚBA LTDA.	MG	14.400.000	1	7	800	45
512	548	SOLAR COMÉRCIO E AGROINDÚSTRIA LTDA.	RS	14.300.000	3	14	2.050	75
513	545	A.S. AGUIAR E CIA. LTDA.	RO	14.158.722	1	6	700	56
514	611	SUPERMERCADO E.J.C. LTDA.	PB	14.157.258	1	7	700	30
515	537	SUPERMERCADO D E D LTDA.	CE	14.100.000	1	7	635	64
516	536	SUPERMERCADO CARACOL LTDA.	MG	14.074.504	1	7	500	48
517	542	SUPER MENOR PREÇO LTDA. - EPP	CE	14.000.000	1	6	320	36
518	618	MARIA SCHU HANSEN & CIA. LTDA.	RS	13.945.171	1	5	450	38
519	519	ARMANDO ANTÔNIO MARTINS - EIRELI	GO	13.870.574	1	5	780	55
520	561	MERCADO ALT LTDA.	RS	13.695.000	1	4	800	26
521	550	MERCADO BONIMIX LTDA.	SC	13.680.000	3	10	1.480	36
522	558	COMERCIAL DE ALIMENTOS ROMAN LTDA.	PR	13.645.000	1	9	1.000	41
523	604	LUIZARI E LUIZARI LTDA.	MS	13.569.316	1	5	950	43
524		R. DA ROSA ABREU	RS	13.528.070	1	5	300	8
525	529	SUPERMERCADO L.S.B. LTDA.	SP	13.500.000	1	10	1.100	50
526	570	SUPERMERCADO SANTA IZABEL LTDA.	MG	13.440.000	1	6	480	53
527	606	MERCEARIA DIMAS LTDA. - ME	ES	13.411.782	1	6	490	37
528	588	ADÃO JOSÉ OLIVEIRA DA COSTA - EIRELI - ME	RS	13.408.989	1	6	690	26
529	585	MARIA ELIENE DE SOUZA E SILVA	CE	13.400.000	1	8	560	48
530	531	MINIMERCADO FABONATO LTDA. - ME	RS	13.400.000	2	7	700	35
531	566	SUPERMERCADO SHOW DE COMPRAS LTDA.	ES	13.379.419	1	5	500	35
532		SUPERMERCADO DEBERALDINI LTDA.	SP	13.353.181	1	5	700	45
533	538	JOSÉ WILLAME DE ARAÚJO	PB	13.252.964	1	6	500	30
534		GERALDO & GERALDO SUPERMERCADO LTDA.	SP	13.200.000	1	5	650	28
535	593	J. JAIME E CIA. LTDA.	GO	13.200.000	1	8	1.200	37
536	617	SUPERMERCADO SPINASSI LTDA.	PR	13.200.000	2	10	890	22
537	612	MERCADO CAMPOS SALLES LTDA.	SC	13.160.293	1	4	580	35
538	620	SUPERMERCADO YAMATO LTDA.	SP	13.000.000	1	6	400	25
539	577	VAREJÃO MOINHO OLIVEIRA LTDA. - ME	PE	13.000.000	1	11	716	75
540	623	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	MG	12.988.000	1	5	960	30
541	598	SUPER MILL SUPERMERCADOS - EIRELI	PR	12.950.000	2	7	850	35
542	583	MAX DUDA ALIMENTOS LTDA.	MG	12.927.239	1	6	780	42
543	484	A. VASCONCELOS E FILHO LTDA.	PR	12.902.442	1	6	650	26
544	584	VILA NOVA MAX SUPERMERCADOS LTDA.	SP	12.888.111	1	6	360	42
545	556	LAYDIANE SANTOS DE ALBUQUERQUE - ME	CE	12.865.186	1	6	640	32
546	572	COMERCIAL DE ALIMENTOS RICCI LTDA.	RS	12.863.476	1	8	800	28
547		ROBSON FRAGA PORTAL	RS	12.800.000	1	4	220	26
548	557	COMERCIAL DE ALIMENTOS S.R. LTDA.	SP	12.781.866	1	5	400	37
549	573	GAEDICKE E CIA. LTDA. - REDE ECONÔMICA	MS	12.770.695	1	6	600	40
550	587	PREGARDIER KLANN & CIA. LTDA.	RS	12.709.375	1	5	400	32

Classific. 2019	2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
551	576	COMERCIAL JUSSARA DE SECOS MOLHADOS LTDA.	GO	12.534.492	1	7	675	31
552	605	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	MG	12.530.870	1	5	700	35
553	590	SUPERMERCADO TAMOYO FLEX LTDA.	SP	12.450.000	1	6	600	33
554	621	BAR E MERCEARIA MUQUECA LTDA.	RJ	12.403.733	1	4	382	60
555	574	ENIO LUIZ STANGHERLIN	RS	12.389.174	1	6	775	28
556	669	CLEBER SOUZA TIAGO	MG	12.300.000	2	9	1.200	53
557	603	PADARIA E MINIMERCADO MAPA LTDA.	RS	12.242.500	1	7	600	38
558	586	SUPER ESPERANCA SUPERMERCADO - EIRELI	PB	12.213.414	1	9	900	45
559	562	SUPERMERCADOS SANTA CATARINA LTDA.	SP	12.126.369	1	6	800	41
560	602	SUPERMERCADO DONA ROSA LTDA.	RS	12.115.301	1	6	1.200	42
561	622	SUPERSHOW BANDEIRANTES SUPERMERCADOS LTDA. - ME	RN	12.109.071	1	7	427	48
562	567	COOPERATIVA AGRÁRIA SÃO JOSÉ LTDA.	RS	12.097.481	1	5	468	30
563	665	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - EIRELI	MS	12.084.562	2	11	1.120	55
564	619	SUPERMERCADO SÃO SEBASTIÃO LTDA.	PB	12.058.133	1	5	360	36
565	580	SUPERMERCADO PAMI LTDA. - CCB	ES	12.020.138	1	7	800	33
566		ARAÚJO E RISSO LTDA.	SP	12.000.000	1	6	600	34
567	610	COMERCIAL PACHECO LTDA.	GO	12.000.000	1	4	680	25
568	571	PANIFICADORA E CONFEITARIA BRUNO LTDA.	SC	11.985.000	2	9	630	34
569	595	MERCADINHO CANTINHO DAS FRUTAS LTDA.	CE	11.838.211	1	6	655	48
570	616	SUPERMERCADO MICHEL LTDA.	ES	11.811.000	1	7	600	40
571	613	SUPERMERCADOS LOGOS LTDA.	BA	11.717.000	1	6	420	47
572	497	SUPERMERCADO MONTE SINAI LTDA.	PR	11.463.290	1	5	450	28
573	625	R.B. BERTOLOTO & CIA. LTDA.	RJ	11.412.500	1	5	500	30
574	608	SUPERMERCADO K.L. LTDA.	RS	11.403.751	1	4	300	20
575	634	MARTOVICZ FAVERO & CIA. LTDA.	RS	11.380.000	1	5	720	33
576	626	J. PEDROSA & CIA. LTDA.	PR	11.331.172	1	5	650	24
577	597	SUPERMERCADO MERCADO ZORTHEA LTDA.	SC	11.252.000	1	7	1.100	28
578	628	SUPERMERCADO ROMANO LTDA.	ES	11.232.879	2	10	1.050	47
579	668	EMPÓRIO JOAB LTDA.	MG	11.165.000	1	6	600	47
580	627	SUPERMERCADO GOLFETO LTDA.	PR	11.128.316	1	5	550	29
581	652	MINIMERCADO UNIÃO LTDA.	PB	11.117.116	1	7	700	32
582	670	ALAIN DELON SILVA OLIVEIRA - ME	PB	11.088.406	1	4	500	22
583		JOSÉ ROBERTO BONAMICHI	MG	11.000.000	1	5	560	28
584		PELLIM & DENADAI LTDA.	MS	11.000.000	1	5	1.000	32
585	636	SUPERMERCADO S.J. LTDA.	SC	11.000.000	1	10	1.100	27
586		SUPERMERCADO CONRADO LTDA. - ME	ES	11.000.000	1	11	1.750	62
587		SUPERMERCADO IRMÃOS TAVARES LTDA.	SP	11.000.000	2	8	1.000	32
588		PAULO SLONIK	PR	10.980.776	1	8	1.000	35
589	645	MERCADO SAMARA LTDA.	PR	10.958.000	1	6	700	35
590	629	SUPERMERCADO BOCCHI LTDA.	RS	10.934.956	2	6	900	48
591	630	GONÇALVES & GONÇALVES SUPERMERCADO LTDA.	MS	10.926.194	1	5	427	48
592	657	BENEDITO ANTÔNIO RODRIGUES NOVA EUROPA LTDA. - EPP	SP	10.745.382	1	3	800	34
593	653	SUPERMERCADO BAIXADA LTDA.	SC	10.550.582	2	7	1.000	20
594	679	T.C. RODRIGUES MINI MERCADO LTDA.	RS	10.536.465	1	5	700	26
595		MERCEARIA VIDAL LTDA.	RJ	10.500.000	1	5	400	37
596		COMERCIAL 3A LTDA.	SP	10.468.831	1	5	800	35
597	646	LUCIANO FIGUEIREDO MINIMERCADO - ME	BA	10.411.370	1	5	340	30
598	648	MERCEARIA ADMIRAL LTDA.	SP	10.375.000	1	5	500	48
599	688	MERCADINHO IRMÃOS TAVARES COM. VAR. DE ALIM. LTDA.	PB	10.186.759	1	5	300	24
600	644	L.G. FINK & CIA. LTDA.	RS	10.150.593	2	8	1.400	20

Classific. 2019	Classific. 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
601	656	ANTÔNIO BELARMINO DA SILVA - EPP	SP	10.038.155	2	6	600	26
602		ROSÂNGELA G.F. MELOCRA	RO	10.000.000	1	5	380	18
603		VAREJAO IRMÃOS FERNANDES LTDA.	MG	10.000.000	1	5	450	30
604		RIBEIRO & ALVES COMÉRCIO DE ALIM. VOTORANTIM LTDA.	SP	10.000.000	1	7	700	28
605	643	SGARBOTTO SALVADOR E FILHOS LTDA.	RS	10.000.000	1	3	890	24
606	589	SUPERMERCADO PÃO BRASIL LTDA. - EPP	SP	10.000.000	1	5	950	30
607	781	ANISIA APARECIDA DE SOUSA RESENDE	MG	10.000.000	2	10	1.150	58
608	667	SUPERMERCADO UNIVERSO LTDA. - ME	PB	9.973.220	1	4	360	20
609	615	SUPERMERCADO SCOTTA LTDA.	RS	9.904.360	1	4	450	30
610	600	CISNE COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	9.873.131	1	5	900	30
611	662	MINIMERCADO E COMÉRCIO DE CARNES DIA A DIA LTDA.	RS	9.856.250	1	5	700	35
612	637	N.O. DUTRA & CIA. LTDA.	MS	9.843.297	1	8	1.050	45
613	696	MINIMERCADO GRANDO LTDA. - ME	RS	9.823.000	1	4	450	20
614	642	SUPERMERCADO CAVALHADA LTDA.	RS	9.793.277	1	5	360	16
615	677	CEDIR DOMINGOS BEGNINI - EPP	SC	9.757.376	1	4	1.000	27
616	647	SAULO FIGURA - EPP	SC	9.712.967	1	7	950	41
617		COMERCIAL GENARO - EIRELI - EPP	MG	9.643.549	1	6	600	37
618	891	COMERCIAL JAMBREIRO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	9.638.207	2	10	650	35
619	640	CONSTANTE E NASCIMENTO LTDA.	RS	9.614.894	1	3	700	14
620	651	V.R. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. - ME	RS	9.600.000	1	4	370	22
621	802	DEFROST PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	SP	9.600.000	1	4	450	35
622	659	MERCADINHO PROVISÃO LTDA. - EPP	PB	9.548.198	2	8	780	45
623	697	MERCANTIL ALVES LTDA. - EPP	RN	9.500.000	1	4	534	21
624		MERCADO CAUÃ LTDA.	RS	9.500.000	1	6	650	26
625	675	SUPERMERCADO CHANES LTDA. - ME	SP	9.482.301	1	5	800	34
626	682	KERKHOVEN CIA. LTDA.	PR	9.469.157	1	4	600	13
627		SUPERMERCADO C.S. FERNANDES - LTDA.	MG	9.400.000	1	4	400	32
628	674	DAKI COMÉRCIO DE ALIMENTOS - LTDA.	RS	9.310.498	1	4	180	27
629	660	MARIA ALAIDES DE MEDEIROS	PB	9.288.000	1	4	250	24
630		KRAMER E CIA. LTDA.	RS	9.251.325	1	4	890	26
631	663	ZANUSO SUPERMERCADO LTDA.	RS	9.230.652	1	4	400	26
632	717	SUPERMERCADO COMAC LTDA.	MG	9.175.416	2	6	750	32
633	672	COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PEREIRA LTDA.	BA	9.152.540	1	6	755	50
634	695	PAULO LEMPEK & CIA. LTDA.	RS	9.090.000	1	3	360	23
635	684	SUPERMERCADO G.T.K. LTDA.	RS	9.022.334	1	5	600	30
636	705	N. ARAÚJO MERCADO LTDA.	SP	9.000.000	1	5	450	19
637		HILMO SAALFELD & CIA LTDA.	RS	9.000.000	1	6	1.000	32
638	693	SUPERMERCADO BOM LTDA.	RS	8.985.500	1	4	500	28
639		SUPERMERCADO OÁSIS LTDA. - EPP	ES	8.906.085	1	6	900	35
640	735	KIESEL COMERCIAL LTDA.	RS	8.900.000	1	5	350	28
641	690	SUPERMERCADO ULIANO LTDA.	SC	8.826.639	1	4	580	25
642	680	SUPERMERCADO DOIS IRMÃOS LTDA.	RS	8.700.000	1	5	750	18
643	633	J & C GÊNEROS ALIMENTÍCIOS - EIRELI	MG	8.640.000	2	9	1.000	90
644	721	ANDRÉ DOS SANTOS BARBOSA & CIA. LTDA. - EPP	RS	8.517.745	1	4	600	22
645	707	JUNIA MONTEIRO MOTA DE CASTRO	MG	8.500.000	1	5	450	38
646	706	PEDRO DONADIO NETO & CIA. LTDA.	MG	8.500.000	1	6	480	32
647	673	ZILIO LEONARDI LTDA.	PR	8.500.000	1	5	800	25
648	722	MINIMERCADO L.D. MICHELS LTDA. - EPP	SC	8.432.580	2	5	440	14
649	704	SUPERMERCADO ALEGRIA LTDA. - EPP	SP	8.409.774	1	6	450	25
650	710	SUPERMERCADO BOM JARDIM LTDA.	MS	8.400.745	1	4	300	20



Classific. 2019	Classific. 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
651	534	AGRICARNE COMERCIAL DE ALIM. LTDA.	DF	8.400.000	1	3	270	23
652	713	LOJAS MEIRA LTDA.	RN	8.400.000	1	5	440	23
653	563	SUPERMERCADO BIG BEM LTDA.	SC	8.400.000	1	5	1200	23
654	711	ANTÔNIO MENINO DE MACEDO JÚNIOR - EIRELI - ME	PB	8.316.474	1	5	450	17
655	715	SUPERMERCADOS VISTA ALEGRE SÃO SIMÃO - EIRELI	SP	8.300.000	2	6	450	26
656	709	L.S.A. COM. DE ALIMENTOS LTDA.	BA	8.144.558	1	4	400	32
657	718	SUPERMERCADO CAMBARÁ LTDA.	PR	8.092.500	1	5	1.300	20
658	720	SUPERMERCADO NEUZA MARTINS IRMÃOS LTDA.	GO	8.044.719	1	5	800	21
659		PEREIRA & CARDOSO COM. DE PROD. ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	8.006.630	2	6	800	32
660		SUPERMERCADO DAMICO LTDA.	SP	8.000.000	1	3	400	10
661	632	MERCADO E LANCHONETE JC LTDA.	BA	8.000.000	1	4	405	37
662	730	K E K COMERCIAL DE CEREAIS LTDA.	ES	8.000.000	1	6	900	33
663	686	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA IBIRAIARAS LTDA.	RS	7.988.103	6	10	1760	38
664	676	BOMLAR SUPERMERCADO LTDA.	PE	7.957.202	1	6	720	29
665	716	SUPERMERCADO COMPREMAIS LTDA.	PB	7.920.653	1	4	300	20
666	699	SUPERMERCADO PANORAMA LTDA.	SP	7.906.659	1	5	390	34
667	708	COM. DE PROD. ALIM. CRUZEIRO DO SUL LTDA. - EPP	SP	7.900.000	1	5	600	20
668		BOMBOI MERCADO DE CARNES LTDA.	RJ	7.863.167	1	3	150	27
669	749	SUPERMERCADO TOSCANI - EIRELI	RS	7.840.000	1	4	537	24
670	703	SUPERMERCADOS VENÂNCIO LTDA.	SC	7.837.500	1	5	595	26
671	723	COOP. DOS PROD. RURAIS DO SERRO LTDA.	MG	7.790.874	1	6	250	18
672	712	SUPERMERCADO VERTENTES LTDA.	PE	7.650.308	1	5	500	17
673	724	PINHEIRO ALIMENTOS LTDA.	RS	7.586.740	1	4	200	22
674	725	ALCÉLIA RODRIGUES LEITE	PB	7.566.666	1	4	240	10
675	726	COMÉRCIO DE MIUDEZAS SANTIAGO LTDA. - ME	RS	7.205.633	1	2	300	21
676		SUPERMERCADO MIRA DE ITAGUÁ - EIRELI	RJ	7.200.000	1	5	250	27
677	765	MERCADO COLLOVINI LTDA.	RS	7.200.000	1	4	400	21
678		MINIMERCADO VALVER	RS	7.164.000	1	4	380	21
679	734	MERCADO EXPEDITA ISIDORO LTDA. - ME	SP	7.113.249	1	3	250	19
680	733	VALMAR COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA. - EPP	BA	7.100.000	1	5	400	18
681	801	COMERCIAL DE ALIMENTOS A.A. LTDA.	RS	7.063.685	1	3	595	18
682	753	SUPERAÇÃO COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	7.063.395	1	5	770	26
683	731	LAURA DOS SANTOS OLIVEIRA	PB	7.040.000	1	5	450	18
684	818	CORREA SUPERMERCADO LTDA.	RS	7.000.847	1	4	440	20
685		VAREJÃO FERNANDES LTDA.	SP	7.000.000	1	3	180	18
686	728	COMERCIAL BERLINK LTDA.	RS	7.000.000	1	4	250	18
687	738	BIGGI & SILVA LTDA.	PR	7.000.000	1	4	500	21
688	744	COMERCIAL JOENI LTDA.	SC	7.000.000	1	3	600	9
689	732	SUPERMERCADO SÃO MIGUEL E ZANELA LTDA.	RS	6.989.000	1	3	250	15
690	541	REAL SUPERMERCADO COM. VAR. DE ALIMENTOS LTDA.	PB	6.953.466	1	3	210	20
691	795	SUPERMERCADO SÃO JORGE - EIRELI - ME	SE	6.946.437	1	5	320	18
692		BEIJAMIM STEFEN SONAGLIO - ME	RS	6.900.000	1	5	650	18
693	764	SUPERMERCADO CASAGRANDE LTDA. - ME	RS	6.874.091	1	4	400	24
694	740	EVANDRO FERNANDES DA NÓBREGA	PB	6.841.549	1	4	540	19
695	745	SUPERMERCADO PRINCESA LTDA.	RS	6.623.443	1	3	350	15
696	756	SUPERMERCADO FLOR DO VALE LTDA.	MS	6.600.000	1	4	450	24
697	758	M.A. BAGGIO SERAPHIM & CIA. LTDA.	PR	6.600.000	1	4	500	14
698	752	ORESTES MANOEL DO PRADO & CIA. LTDA.	SC	6.572.915	1	4	1.000	18
699	742	SIGNOR SUPERMERCADO LTDA.	RS	6.567.670	1	4	590	20
700	743	GOYOS BATA SUPERMERCADO LTDA.	SP	6.506.468	1	3	650	28

Classific. 2019	Classific. 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
701	748	COMERCIAL STEDILE LTDA.	SC	6.500.000	1	5	1.000	12
702	770	GADELHA IMP. E EXP. LTDA.	AC	6.485.405	1	3	900	25
703	750	SUPERMERCADO NAGAHÍ LTDA.	PR	6.482.641	1	5	990	20
704	817	SUPERMERCADO GRAN MORO LTDA.	SP	6.425.000	1	3	600	15
705		S.J. DE LIMA TAQUARIVAÍ - EPP	SP	6.369.898	1	5	800	24
706	755	H. CANTALICE DE ARAÚJO LTDA.	RN	6.333.718	1	6	650	16
707	772	ROSANE NAIR SCHMALZ & CIA. LTDA.	RS	6.324.000	1	4	480	16
708	768	V. DE ARAÚJO SUPERMERCADO	SP	6.310.539	1	6	1000	25
709	741	SUPERMERCADO NONATÃO LTDA.	PB	6.242.064	1	4	200	12
710	762	COMERCIAL DE ALIMENTOS BOA VIZINHANÇA LTDA. - ME	DF	6.225.000	1	4	800	16
711	746	SUPERMERCADO NETÃO LTDA.	TO	6.199.312	1	5	670	25
712	776	S.W. SUPERMERCADO - EIRELI	MG	6.165.323	1	4	400	24
713		JOSÉ PEREIRA OLIVEIRA - ME	PB	6.152.983	1	4	207	18
714	761	FASSINE & FASSINE LTDA.	PR	6.036.840	1	5	700	15
715	778	SUPERMERCADO ZARDIN LTDA.	RS	6.031.082	1	4	390	17
716		DISTRIBUIDORA ALIMENTOS COSTA E SOUZA LTDA.	PE	6.000.000	1	5	242	30
717	754	SUPERMERCADO RANSAN LTDA.	SC	6.000.000	1	3	330	15
718	855	MERCADO LOCH LTDA. - REDE MASTERVALE	SC	6.000.000	1	8	380	8
719	759	COMERCIAL S.H. LTDA.	SE	6.000.000	1	3	500	24
720		SUPERMERCADO BATTISTEL LTDA.	RS	6.000.000	1	4	750	19
721	763	MERCADINHO LAR SERVICE LTDA.	SP	6.000.000	2	6	800	31
722	769	HAG MERCADOS LTDA.	RS	5.975.180	2	5	270	38
723	771	SUPERMERCADOS ECONÔMICO DE FRANCA LTDA.	SP	5.940.000	1	4	350	18
724	786	SUPERMERCADO BORTOLON LTDA.	RS	5.830.550	1	4	1.000	16
725	810	R.R. KIRSCH & CIA. LTDA.	RS	5.796.000	1	3	750	16
726	784	SONAGLIO COM. DE ALIM. LTDA. - AMMPA	RS	5.768.270	1	3	250	14
727		COMERCIAL ALIM. PARAGUAI LTDA.	BA	5.722.325	1	3	350	12
728	807	SUPERMERCADO D.D.C. LTDA.	RS	5.700.000	1	3	650	13
729	779	COMPRE FÁCIL SUPERMERCADO LTDA.	BA	5.602.500	2	6	600	16
730		G.B. PINTO	MS	5.506.881	1	3	700	15
731		NELCI OLIVEIRA DE MOURA - ME	RS	5.400.000	1	3	200	15
732	791	L.A.B. CAVALCANTE - ME	CE	5.400.000	1	7	400	18
733	658	IRMÃOS LADEIRA SUPERMERCADO LTDA.	MG	5.400.000	2	6	600	20
734		WALDEMIR GOMES DA COSTA	PB	5.373.728	1	3	225	13
735	757	ADEMIR TEIXEIRA DUARTE & CIA. LTDA.	SP	5.250.000	1	5	500	19
736	806	A.L. STRIEDER E CIA. LTDA.	RS	5.232.206	1	4	400	15
737	775	ANA PAULA CADORE BERTE	PR	5.200.000	1	4	464	15
738	793	MERCADO KIELING LTDA. - EPP	RS	5.166.906	1	2	320	14
739		SUPERMERCADO ANDRÉA LTDA. - EPP	RS	5.136.000	1	3	380	14
740	727	J.L. DELAZERI E CIA. LTDA.	RS	5.093.220	1	4	300	13
741	828	COMERCIAL DE ALIMENTOS MILENIO - EIRELI	SC	5.000.000	1	3	160	10
742	957	MERCADINHO LA PALMA LTDA.	DF	5.000.000	2	10	1.000	28
743	798	SUPERMERCADO VENEZA LTDA.	SC	4.993.143	2	5	821	20
744	774	ALTEMIR ODILON BUZINARO	SP	4.980.250	1	5	600	12
745	794	I. LAZZARETTI - EPP	RS	4.938.576	1	3	450	14
746	797	ALVES E GONÇALVES LTDA. - EPP	PB	4.851.910	1	4	600	12
747	782	COMERCIAL MARYSE LTDA.	MG	4.836.664	1	5	500	15
748	815	MILANEZI & LOPES LTDA.	RS	4.800.000	1	2	250	14
749	371	SUPERMIX COMÉRCIO DE SECOS E MOLHADOS - EIRELI - ME	GO	4.800.000	1	3	380	20
750	805	DANÚSIO DE PAIVA FERREIRA - ME	CE	4.772.500	1	4	420	16

Classific. 2019	2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
751	751	SUPERMERCADOS MAGALHÃES - EIRELI - EPP	MG	4.740.000	1	3	530	18
752	767	MERCANTIL LÍDER LTDA.	CE	4.720.000	2	10	1.600	30
753	937	ELÓI CARLOS WEBER	RS	4.680.000	1	3	260	14
754	804	SUPERMERCADO ERVAL GRANDE LTDA.	RS	4.600.000	1	4	712	12
755		MINIMERCADO PEGUE PAGUE FAVORITO LTDA.	MS	4.560.000	1	2	500	12
756	814	RICCI COMÉRCIO DE CEREAIS LTDA.	RS	4.509.750	1	3	500	13
757	800	MINIMERCADO DA PANDIÁ LTDA. - EPP	RS	4.500.000	1	3	300	16
758	824	MINIMERCADO SUPERBEM LTDA.	RS	4.500.000	1	4	390	15
759	780	SUPERMERCADO LUNARDELLI LTDA.	RS	4.500.000	1	4	680	9
760	790	SUPERMERCADO MAPIK LTDA.	RS	4.450.000	1	3	360	12
761	803	ARMAZÉM LACERDA LTDA.	PE	4.424.008	1	3	580	14
762	822	MICILENE VIEIRA DANTAS	PB	4.418.342	1	3	385	11
763	832	SIMÃO BARBOSA ALVES	PB	4.300.000	1	4	200	12
764	829	MERCADO JOÃO COSTA LTDA. - ME	SC	4.300.000	1	3	360	10
765		SUPERMERCADO SV LTDA.	RS	4.300.000	1	3	600	10
766	837	CÂNDIDO & DANTE LTDA.	PR	4.235.453	1	3	350	13
767	842	JOSÉ MACHADO DA SILVEIRA - EPP	SC	4.218.603	1	3	500	12
768	812	ARLINDO LOURENÇO DE SOUZA EIRELE - EPP	RN	4.200.035	1	5	480	15
769	796	LUÍS MARQUES DE SOUSA	PB	4.199.800	1	6	430	18
770	827	ROMILDO FORTUNATO TUZZIN - EPP	RS	4.192.000	1	3	540	13
771	821	D.A.D. SUPERMERCADOS LTDA.	PR	4.144.508	2	3	450	15
772	867	FRANCUAL LEITE DE SOUZA - ME	PB	4.090.000	2	6	380	16
773		SUPERMERCADO SÃO JUDAS LTDA.	SP	4.086.690	1	3	500	13
774	871	SUPER DA CASA LTDA.	RS	4.057.282	1	3	350	15
775	823	MERCADO NOVA GERAÇÃO VILA DIVA LTDA.	SP	4.021.790	1	3	600	14
776	892	FEIRÃO POPULAR LTDA.	SE	4.000.000	1	3	700	12
777		ANTÔNIO LIMA BARRETO	BA	4.000.000	1	3	1.200	22
778		ROSÂNGELA PINTO DA GAMA - EPP	SP	4.000.000	2	3	220	10
779	819	LUCENA & MATOS LTDA.	MS	3.970.053	1	5	540	10
780		IRMÃS VIEL LTDA.	SP	3.900.000	1	3	500	16
781	835	MARIA GORETTE CASIMIRO DE ANDRADE & CIA. LTDA.	PB	3.853.500	1	3	300	9
782	799	MINIMERCADO E PADARIA EMBAIXADOR LTDA. - EPP	RS	3.800.000	1	2	200	15
783	870	SUPERMERCADO FLACH LTDA. - EPP	RS	3.800.000	1	4	400	12
784	841	SUPERMERCADO BRAVIM LTDA. - ME	ES	3.735.000	1	3	600	18
785	847	GILSA BRITO DE SOUSA	SE	3.719.893	1	3	200	18
786	826	JOACIL PEREIRA GOMES	PB	3.700.000	1	3	100	13
787	838	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL WITMARSUM LTDA.	PR	3.615.597	1	3	430	10
788	624	LIFE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	MS	3.600.000	1	7	730	13
789		SUPERMERCADO RITTER LTDA.	RS	3.600.000	2	4	500	20
790	844	SUPERMERCADO PADRE ANTÔNIO LTDA.	MG	3.510.613	1	4	600	16
791		MARCOS TAMANINI & CI A. LTDA.	RS	3.500.000	1	3	200	14
792	849	CARLA. L. KESSLER & CIA. LTDA.	RS	3.500.000	1	3	300	9
793		COMERCIAL JONATAS LTDA.	RS	3.500.000	1	3	369	12
794	861	SUPERMERCADO PREDIGER LTDA.	DF	3.500.000	1	3	375	10
795	830	PERA & CIA. LTDA.	SP	3.500.000	1	3	600	10
796	848	L. JOHANN & CIA. LTDA.	PR	3.500.000	1	4	850	14
797		ONÍZIO PASTORE E CIA. LTDA.	ES	3.500.000	2	5	410	13
798		SUPERMERCADO PONTUAL LTDA.	MG	3.480.000	1	4	500	16
799	825	SUPERMERCADO O CAIPIRA LTDA. - EPP	PB	3.449.675	1	4	300	7
800		EVERARDO CABRAL RABELO - ME	CE	3.439.325	1	3	240	14

Classific. 2019	2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
801	850	APAV SUPERMERCADO LTDA.	SC	3.410.774	1	3	300	6
802	859	MERCADO PADARIA & CONFEITARIA LTDA. - EPP	SC	3.370.000	2	2	124	12
803	836	SUPERMERCADO KAIRÓS LTDA.	PB	3.350.000	1	4	220	12
804	852	NATHAN CARDIM BASTOS	BA	3.320.000	3	8	800	32
805	853	B.S. SUPERMERCADO LTDA.	ES	3.312.219	1	3	300	14
806	854	MERCADO PERENNE HERCÍLIA LTDA.	SP	3.309.556	1	3	300	9
807	858	SUPERMERCADO EDNA LTDA.	SC	3.308.000	1	3	300	8
808	843	JACIRA PILON MAGURNO CIA. LTDA. - EPP	SP	3.300.000	1	3	200	12
809	834	SUPERMERCADO SIDIMAR LTDA.	PR	3.300.000	1	3	500	11
810		VALTEMIR MEIRELES DA SILVA & CIA. LTDA.	RS	3.240.000	1	3	120	8
811	857	PEDRINA OLIVEIRA DA SILVA & CIA. LTDA.	PR	3.112.500	2	3	1.500	18
812	846	SUPERMERCADO FAXINAL - EIRELI - ME	RS	3.099.793	1	3	328	9
813		ARMAZÉM REZENDE DE ALVORADA LTDA.	MG	3.000.000	1	3	200	12
814		SUPERMERCADO CONSUMO LTDA. - ME	GO	3.000.000	1	2	300	15
815	878	MERCADO DO PARQUE LTDA. - ME	RS	3.000.000	1	3	300	13
816		MERCADO VITÓRIO LTDA.	RS	3.000.000	1	3	380	6
817	885	ANDERSON MERCEARIA LTDA.	SE	3.000.000	1	3	400	16
818	869	FÁBIO LIMA LEONARDO - ME	PB	2.984.261	1	3	276	11
819	862	PERENNE SUPERMERCADO LTDA.	SP	2.944.271	1	2	280	9
820	902	SILVIO ANDRÉ ZERBIELLI - ME	RS	2.940.000	1	2	180	7
821	889	SUPERMERCADO FIEBIG LTDA.	PR	2.924.606	1	4	600	16
822	887	LAURA GUIMARÃES COMÉRCIO DE GÊN. ALIM. LTDA. - ME	RS	2.856.600	1	3	280	11
823	851	J.P. SCARAVONATO & CIA LTDA. - EPP	RS	2.800.080	1	3	360	9
824	886	SIMONE SILVA COSTA - ME	SP	2.800.000	1	3	330	13
825	882	MERCADO CEJEC LTDA.	RS	2.760.000	1	2	250	6
826	863	SUPERMERCADOS MARCON LTDA.	RS	2.756.139	1	3	250	12
827	865	BRUNO DELAZARI LANG - ME	RS	2.707.098	1	2	250	8
828	875	MERCADO RIBEMALU LTDA. - REDE MASTERVALE	SC	2.700.000	1	2	500	10
829	880	COMÉRCIO FRUTAS SÃO MIGUEL LTDA.	SC	2.610.184	1	2	490	13
830		SUPERMERCADO CENTRO DE PÁDUA LTDA.	RJ	2.600.000	1	2	300	9
831	884	MERCADO JARDINS LTDA.	RS	2.526.908	1	2	230	13
832	877	ADEGILSON LIMA CORRÊA LEITE	BA	2.521.141	1	3	240	10
833		COMERCIAL DE TECIDOS MONTINI LTDA.	RS	2.500.000	1	2	150	9
834		COMERCIAL PRAÇA OITO LTDA. - EPP	ES	2.500.000	1	2	300	7
835		SUPERMERCADO SUPER CENTER LTDA.	RN	2.500.000	1	3	405	9
836	864	JAIME HOSTINS - EPP	SC	2.485.000	1	3	480	7
837		S. SILVA & FILHOS LTDA.	RS	2.420.000	1	2	300	12
838		AOYAGUE & CIA. LTDA.	PR	2.412.000	1	2	400	12
839		SUPERMERCADO NOVA HERA LTDA. - ME	RS	2.400.000	1	2	300	7
840	868	CLÁUDIA FENSTERSEIFER BOTTURA	RS	2.400.000	1	2	450	14
841		VAREJÃO FARTURÃO COM. VAR. DE HORTIFRÚTIGRANJEIROS LTDA.	SP	2.400.000	1	4	500	20
842	883	MARIA DO CARMO RODRIGUES LOPES	PB	2.342.412	1	2	275	7

Classific. 2019	Classific. 2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
843		DISTRIBUIDORA E COM. VAR. DE ALIMENTOS SEMINÁRIO LTDA.	SC	2.281.861	1	2	150	4
844	872	SUPERMERCADO ABC LTDA.	SP	2.261.472	1	2	400	14
845		IOLANDA REGINA DE SOUZA	RS	2.212.042	1	3	252	6
846		SUPERMERCADO SANTOS LTDA.	MG	2.200.000	2	9	1.200	80
847	876	CAFÉ 36 LTDA.	SP	2.193.535	1	2	100	8
848	888	COMERCIAL E IMPORTADORA SOARES & SILVA LTDA.	SP	2.160.000	1	3	300	6
849		COLINAS LOGÍSTICA LTDA.	RS	2.160.000	1	2	350	5
850	906	COMERCIAL TEIXEIRENSE LTDA. - EPP	MG	2.160.000	1	2	400	8
851		COMERCIAL BRASIL DE ATIBAIA LTDA.	SP	2.046.000	1	10	2.000	96
852	879	EUTERLÂNDIA SOBRAL DE SOUSA	PB	2.040.000	1	3	450	8
853	904	ANILDO PANSINI - EPP	ES	2.000.000	1	3	500	13
854		SEBASTIÃO HONÓRIO DE MORAIS - ME	CE	1.891.052	1	1	90	9
855	901	FLORENZA COM. DE GÊN. ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	RS	1.891.000	1	2	200	10
856		MARIA DE LOURDES AUDIZIO VILLALVA - EPP	SP	1.800.000	1	2	160	6
857	881	ARMAZÉM SIMÃO KAPPEL LTDA. - EPP	RS	1.800.000	1	2	400	15
858		RAUBER & FILHOS LTDA.	PR	1.800.000	1	4	600	20
859		ENI AREBALO MONTEIRO - ME	GO	1.756.704	1	2	180	10
860	911	ARNALDO RANIELLE SILVEIRA AREND - ME	RS	1.688.000	1	2	200	2
861	900	VIANA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	SE	1.653.317	1	1	85	4
862	909	H.K. MINIMERCADO LTDA. - ME	RS	1.535.500	1	2	320	6
863		M.M. & FILHOS COM. DE PROD. ALIMENTÍCIOS LTDA.	RJ	1.500.000	1	6	150	44
864	839	ALEXSANDRO CONCOR & CIA. LTDA. - ME	RS	1.500.000	1	2	220	6
865		MERCADO IRMÃOS MORELLI LTDA.	SP	1.500.000	1	3	220	8
866		VAREJÃO DO MARCELO LTDA. - EPP	MG	1.500.000	1	2	270	5
867		ANTÔNIO XAVIER DE LIMA NETO - ME	SP	1.500.000	1	3	400	8
868		RENATA CRISTINA RADIN RICARDI - ME	SC	1.400.000	1	2	350	5
869	898	CHARLES LUNARDI & CIA. LTDA.	RS	1.336.131	1	2	360	3
870		LULIO & LULIO LTDA.	SP	1.300.000	1	5	700	40
871		SUPERMERCADO SÃO PEDRO LTDA.	GO	1.200.000	1	3	270	7
872		NANDI & HOEPERS LTDA.	PR	1.200.000	1	8	730	36
873	918	GILBERTO CARLOS BUGÉ - ME	ES	1.037.500	1	2	350	9
874	961	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	MG	1.020.000	1	2	300	6
875		HIGASHI & UTIMURA LTDA.	SP	1.000.000	1	1	100	5
876		JOSÉ DA SILVA SOUZA DE CASA NOVA E CIA. LTDA. - EPP	BA	1.000.000	1	2	200	6
877		COMERCIAL WEISSHEIMER LTDA.	RS	1.000.000	1	3	420	7
878		VALMOR MANOEL COUTO - ME	SC	1.000.000	1	3	700	6
879		TOKA SUPERMERCADO LTDA.	SP	1.000.000	2	7	500	26
880		SUPERMERCADO TATUENSE LTDA.	SP	900.000	1	2	100	6
881		MERCADO DE FRUTAS E VERDURAS O FUNDADOR LTDA. - ME	PR	900.000	1	3	120	5
882		SUPERMERCADO SAN MARTINS LTDA.	MG	900.000	1	7	500	40
883		SUPERMERCADO SUPRIBEM LTDA.	SP	900.000	3	12	700	110
884	921	MERCADO NOVO HORIZONTE LTDA. - ME	MG	871.500	2	3	250	6

# Ranking 2019

885 a 924



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO



Classific. 2019	2018	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
885		MINIMERCADO FÊNIX DE CAFELÂNDIA LTDA. - EPP	SP	800.000	1	2	250	6
886		RIBEIRO E MOREIRA MERCADINHO LTDA. - EPP	SP	800.000	1	4	300	30
887		CEREAIS TRIBOBO LTDA.	RJ	800.000	1	5	500	35
888		MINIMERCADO GUAMIRANGA LTDA. - ME	SC	750.000	1	2	170	3
889		ALVIM SUPERMERCADOS LTDA.	MG	741.000	1	4	500	25
890		IRACEMA DELL OSBEL CAMPIOL	RS	720.000	1	1	100	3
891		MINIMERCADO ANNA PAULA LTDA.	RS	720.000	1	1	200	3
892	920	JOAQUIM LOURENÇO FILHO JACAREÍ - EPP	SP	711.972	1	3	380	5
893	916	MERCEARIA E BAR DA TERRINHA LTDA. - ME	RJ	708.666	1	2	250	7
894	927	SUPERMERCADO WOLEIROS LTDA.	SC	700.000	1	2	280	2
895		TRÊS MARIAS SUPERMERCADO LTDA.	PR	650.000	1	5	500	15
896		MERCADO TRENTIN LTDA. - ME	SC	600.000	1	2	400	1
897		MERCADO PERINI RIGO LTDA. - ME	RS	570.150	1	1	220	2
898	930	A.M. FERNANDES & CIA. LTDA.	PR	520.000	1	2	220	2
899		SUPERMERCADO VARANDA LTDA.	MG	515.000	1	5	300	23
900		ALCANCE COMÉRCIO CEREAIS LTDA.	MG	500.000	1	1	170	2
901	933	LOURDES DE PAULA NOGUEIRA	MG	500.000	1	1	200	3
902		MERCADINHO DO PRIMATA - EPP	SP	500.000	1	3	240	11
903		MARIA E. DE OLIVEIRA MERCADINHO - ME	SP	500.000	1	3	300	10
904	938	PEDRO BRAZ DOS SANTOS - ME	BA	456.500	1	1	80	2
905	922	COMERCIAL ALVES MIRANDA DE SECOS E MOLHADOS LTDA.	GO	454.360	1	2	350	3
906	940	MERCADO GAZZONI LTDA. - ME	RS	439.692	1	1	230	3
907		COMERCIAL ALESSANDRO LTDA. - ME	MG	420.000	1	1	200	3
908	942	MERCADO DA AMIZADE LTDA.	SC	415.000	1	1	100	3
909		NORBERTO FERREIRA DE ALVARENGA - EPP	MG	400.000	1	4	600	20
910	947	PANIFÍCIO PASSO DAS PEDRAS LTDA.	RS	380.269	1	1	200	4
911		COMERCIAL MOSER LTDA.	SC	380.000	1	1	200	3
912	944	MERCADO BAZZO E SCHEFFER S.A.	RS	360.000	1	1	80	3
913	943	ALVES & PEIXOTO LTDA.	GO	360.000	1	1	117	1
914	932	HELOISA INÊS HERTAL	PR	360.000	1	2	189	3
915	949	SUPERMERCADO PORTO BELO LTDA.	PR	311.250	1	3	600	10
916	928	ROALDE DE ANGRA COMERCIAL LTDA. - EPP	RJ	304.738	1	2	120	1
917	945	E.A. COMERCIAL DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	RS	300.000	1	1	100	1
918		V. DA SILVA MERCEARIA - ME	SP	276.000	1	1	80	1
919	960	BRESSAN SUPERMERCADO LTDA.	SP	250.000	1	2	275	7
920	952	SUPERMERCADO OURO VERDE LTDA.	BA	247.885	1	4	200	3
921	954	SEMI CHEDID - EPP	MG	200.000	1	2	200	2
922	959	SARGI & SARGI LTDA.	SP	155.625	1	3	200	11
923	958	ISHIDA & KURATA LTDA.	RO	148.184	1	1	150	1
924	962	ADAUTO COSTA LEAL - ME	SP	103.750	1	1	100	4
<b>TOTAL 924 RESPONDENTES</b>				<b>269.759.897.223</b>	<b>8.345</b>	<b>55.412</b>	<b>10.376.019</b>	<b>665.564</b>

**CHEGOU**  
**VIGOR**  
**PROTEIN**

**O IOGURTE LÍQUIDO  
MAIS SABOROSO E COM  
MAIS PROTEÍNA  
DO MERCADO**



**25g\* DE  
PROTEÍNAS**

**SEM  
LACTOSE**

**SEM ADIÇÃO  
DE AÇÚCARES**

**CONSUMO PRÁTICO  
ON THE GO**

**SABORES MAIS  
VENDIDOS DO MERCADO**

**ÚNICO NO  
SABOR FLOCOS**

**BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:**



**MARCA CONSOLIDADA  
NO MERCADO**



**ALTO INVESTIMENTO  
EM PDV**



**AUMENTO DO  
TICKET MÉDIO**



**ALTO VALOR  
AGREGADO**

\* POR PORÇÃO

# Análises revelam práticas e tendências do setor

Ranking Abras mapeia diversas frentes estratégicas para o setor, como o desempenho das seções e dos meios de pagamento, por exemplo. Tais indicativos revelam tendências e ajudam o empresário a analisar para onde o setor está caminhando

São inúmeras as práticas e frentes que influenciam o dia a dia do varejo supermercadista. Com base nisso, o Ranking Abras/SuperHiper analisa as informações de centenas de empresas para traçar um panorama que possibilite identificar oportunidades e visualizar tendências. Além disso, tais análises também têm por objetivo munir o empresário de informações relevantes para lhe auxiliar em seu planejamento e tomada de decisões.

Uma das análises deste levantamento envolve o desempenho das seções que integram o autosserviço. Nota-se, com base nas informações cedidas por 412 empresas varejistas, que a mercearia seca manteve a

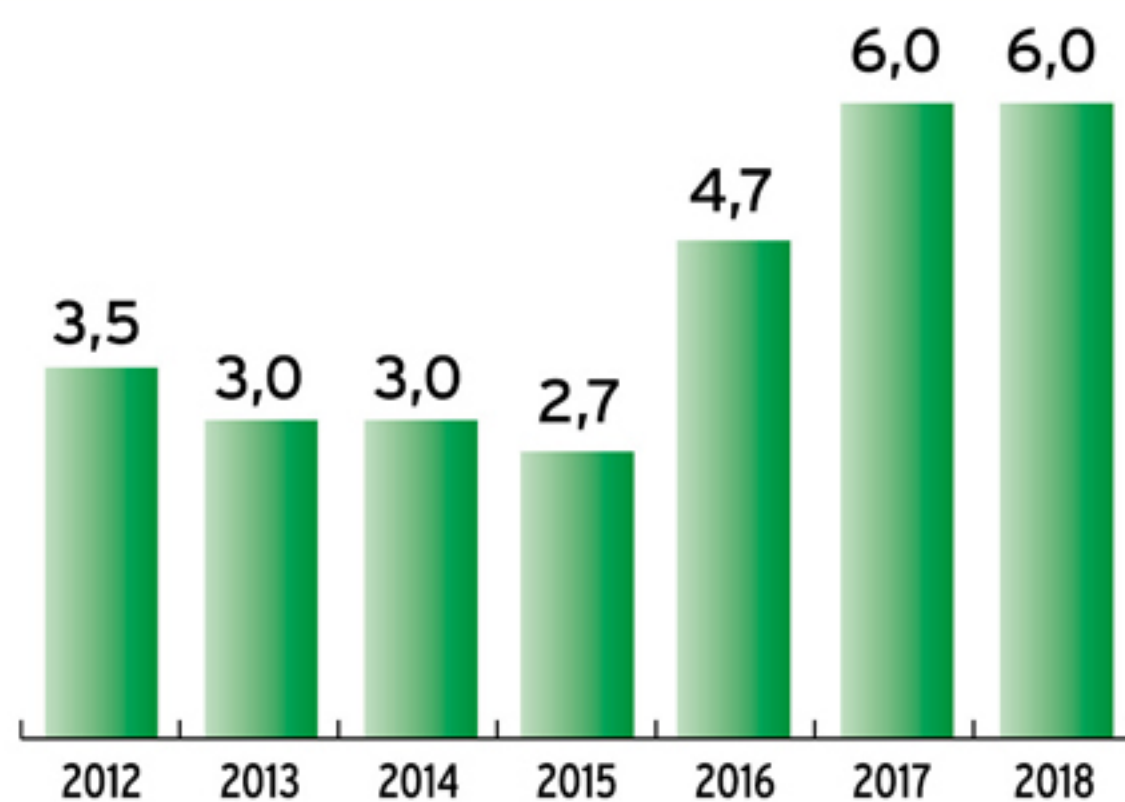
liderança na cesta de compras do consumidor. Em 2018, ela exerceu uma importância nas vendas de 24,4%, alta de 0,4 ponto percentual (p.p.) frente ao exercício anterior. Essa relevância é justificada pelo fato de a seção reunir diversas categorias básicas na alimentação dos brasileiros. Na sequência, igualmente ao último estudo, está a mercearia líquida, com 15,2% de participação no faturamento do setor e detentora da maior margem de crescimento registrada por este estudo. No ano passado, a seção avançou 1 p.p. neste indicador.

Na sequência, estão listados três importantes segmentos de perecíveis, assim como no estudo anterior. A novidade, porém, é que os perecíveis industrializados (frios e laticínios) subiram uma posição e assumiram a terceira colocação nesta lista, com importância de 12,6%, alta de 4 p.p., sendo seguidos pelo açougue, que retraiu 0,8 p.p. e ficou com 12,1% de participação. Em seguida, aparece a seção de FLV, que se manteve na quinta posição com representatividade de 8,2%.

Com exceção de comida pronta, que registrou queda de participação de 0,7 p.p., as demais seções de bens de consumo e bens duráveis ficaram em patamares bem aproximados ou idênticos em comparação ao ano de 2017, como pode ser observado no gráfico de participação das seções sobre o faturamento.

Por fim, dentre os nichos que estão ampliando sua popularidade nos últimos anos, vale destacar os produtos orgânicos, comercializados por 48% dos respondentes e cujo peso nas vendas está em 1,75%. Interessante notar que há cinco anos, 30% dos empresários haviam declarado comercializar orgânicos, com peso na receita de 0,67%.

## Marca Própria (%)



**Consumidor manteve a cautela e a disposição em buscar alternativas que lhe proporcionem melhor custo-benefício. Assim, a importância das marcas próprias manteve-se em 6%**

Base: 158 empresas, que correspondem a 17% do setor

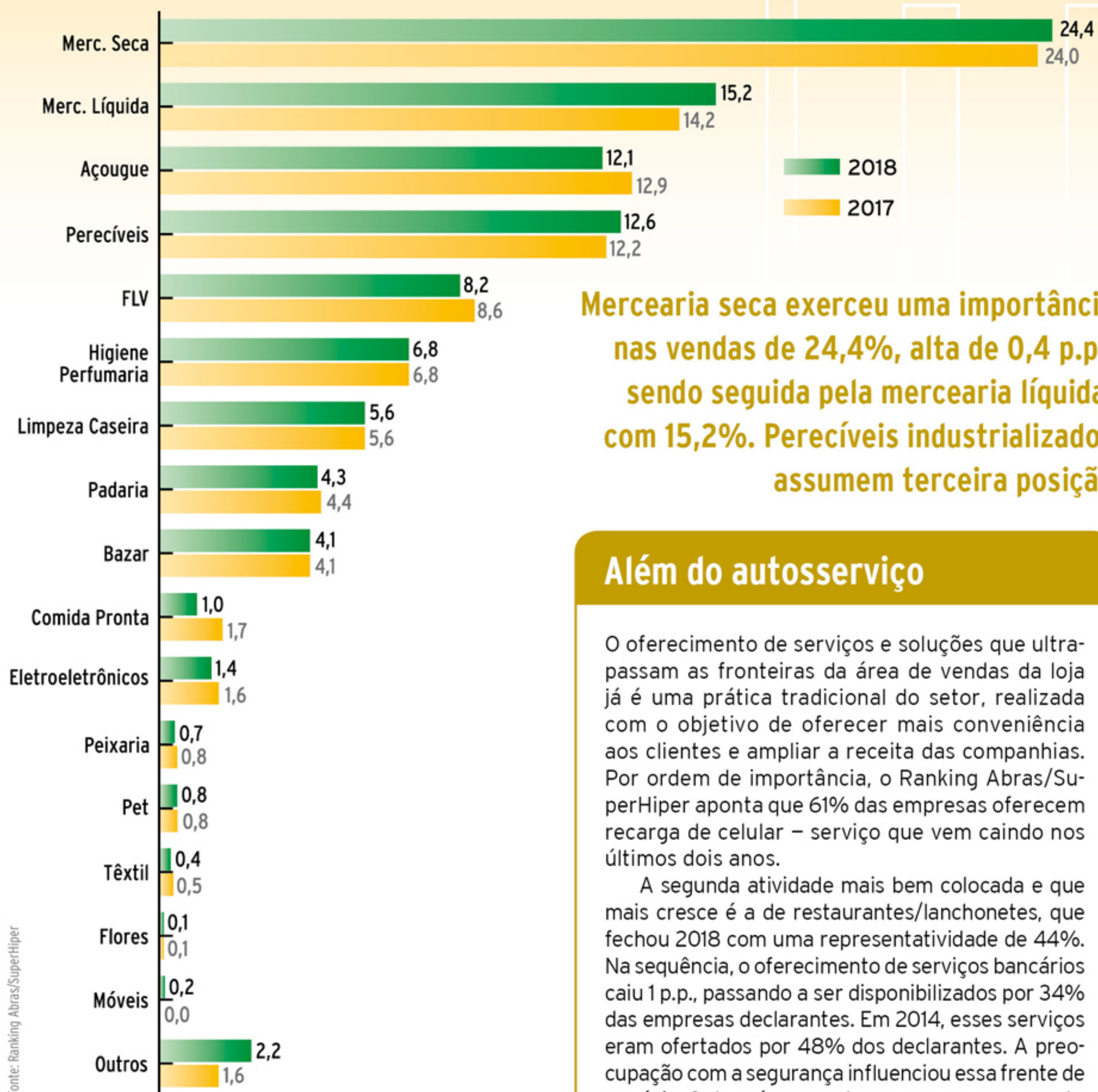
Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

## Meios de pagamento

Na análise da variação de importância entre os meios de pagamento, a opção à vista teve nova alta com cartão de débito, que foi de 21,8% para 22,2%, mostrando que essa modalidade de pagamento segue ganhando relevância no varejo brasileiro.



## Participação das seções sobre o faturamento (%)



Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Base: 412 empresas respondentes que correspondem a 43% do setor

Porém, o crescimento do cartão de crédito de terceiros foi o destaque dessa análise. Após sofrer dois pontos percentuais de retração em 2017, passando para 25,7%, esse meio de pagamento obteve salto relevante nas compras, indo para 28,5% em 2018. Os cartões próprios das redes varejistas, por sua vez, conhecidos como *private label*, depois de ter saltado para 8,1% de participação, caiu para 6,6% nesta pesquisa.

**Mercearia seca exerceu uma importância nas vendas de 24,4%, alta de 0,4 p.p., sendo seguida pela mercearia líquida, com 15,2%. Perecíveis industrializados assumem terceira posição**

### Além do autosserviço

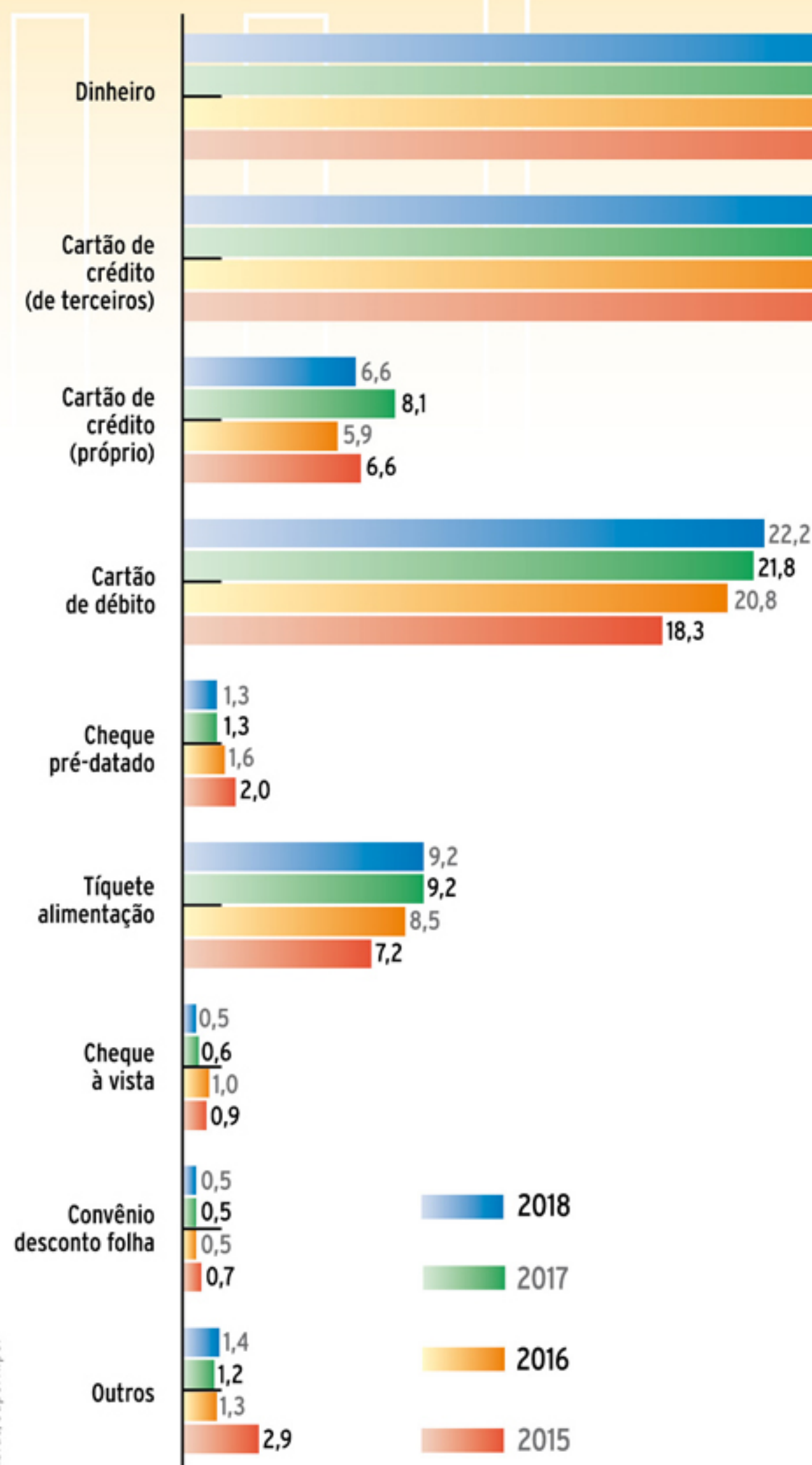
O oferecimento de serviços e soluções que ultrapassam as fronteiras da área de vendas da loja já é uma prática tradicional do setor, realizada com o objetivo de oferecer mais conveniência aos clientes e ampliar a receita das companhias. Por ordem de importância, o Ranking Abras/SuperHiper aponta que 61% das empresas oferecem recarga de celular – serviço que vem caindo nos últimos dois anos.

A segunda atividade mais bem colocada e que mais cresce é a de restaurantes/lanchonetes, que fechou 2018 com uma representatividade de 44%. Na sequência, o oferecimento de serviços bancários caiu 1 p.p., passando a ser disponibilizados por 34% das empresas declarantes. Em 2014, esses serviços eram ofertados por 48% dos declarantes. A preocupação com a segurança influenciou essa frente de negócio. Outras áreas contaram com novo aumento de participação, como farmácias (22%), magazine (15%) e postos de combustíveis (9%). O oferecimento de casas lotéricas ficou estável em 13%.

Externamente, a diversificação dos negócios também é uma realidade bastante presente. As atividades mais procuradas estão ligadas à alimentação (restaurante/lanchonete), que teve participação de 30% entre os respondentes, agronegócio (28%), postos de combustíveis (19%), serviços bancários (15%), indústria (12%), farmácias (12%), material de construção (8%), casas lotéricas (7%), magazine (6%) e construtora (6%).

# Ranking 2019 - Análises Especiais

## Meios de pagamento sobre o faturamento (%)



Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Base: 474 empresas respondentes que correspondem a 62% do setor

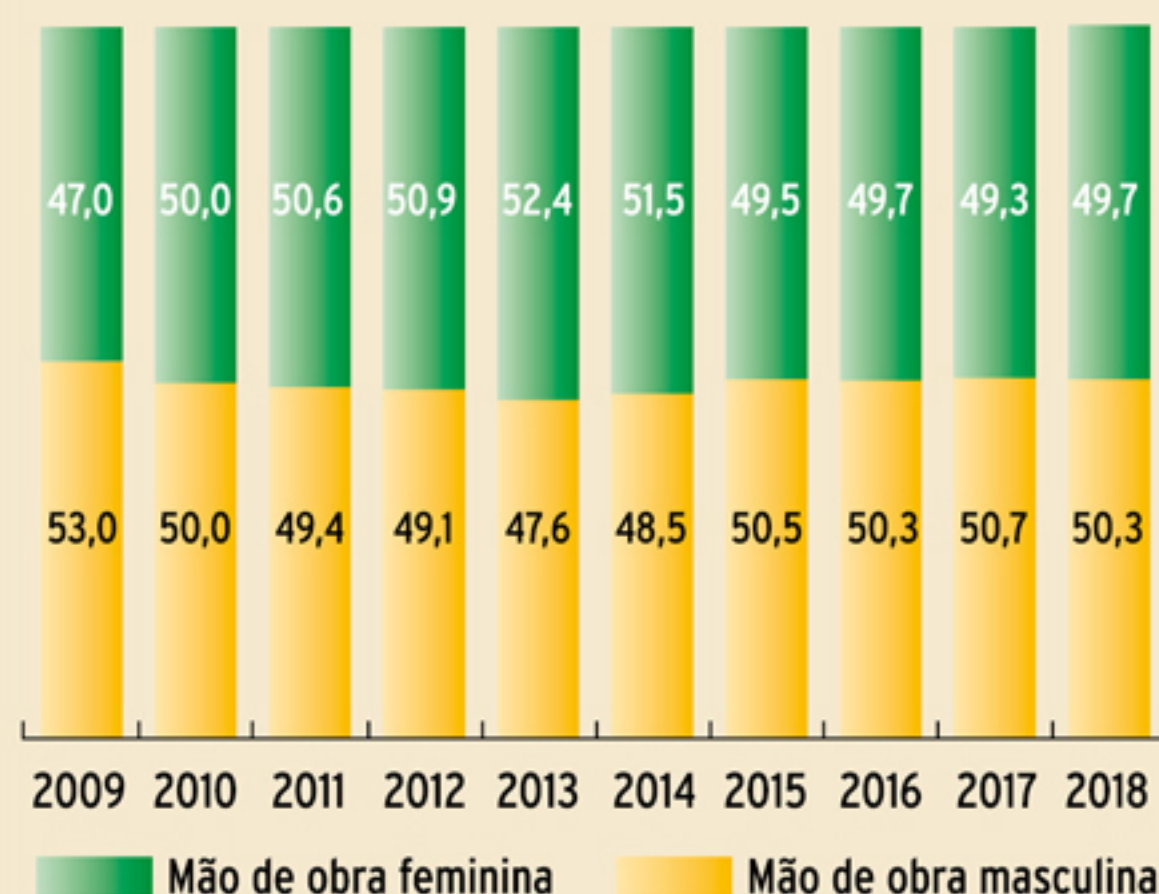
Com relação à modalidade preponderante de pagamento nas lojas do setor, o dinheiro segue na dianteira, com 29,9% de importância nas compras. Sua utilização, no entanto, vem retraindo desde 2016.

## Recursos Humanos

A mão de obra masculina continuou sendo maioria no setor em 2018, com 50,3%. As mulheres representaram 49,8%. Em 2017, a relação era de 50,7% para 49,7%, respectivamente.

A opção à vista teve nova alta com cartão de débito, que foi de 21,8% para 22,2%. Mas, a modalidade preponderante de pagamento nas lojas segue sendo o dinheiro, com 29,9% de importância

## Mão de obra por gênero (%)



A mão de obra masculina continuou sendo maioria no setor em 2018, com 50,5%. As mulheres representaram 49,8%

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

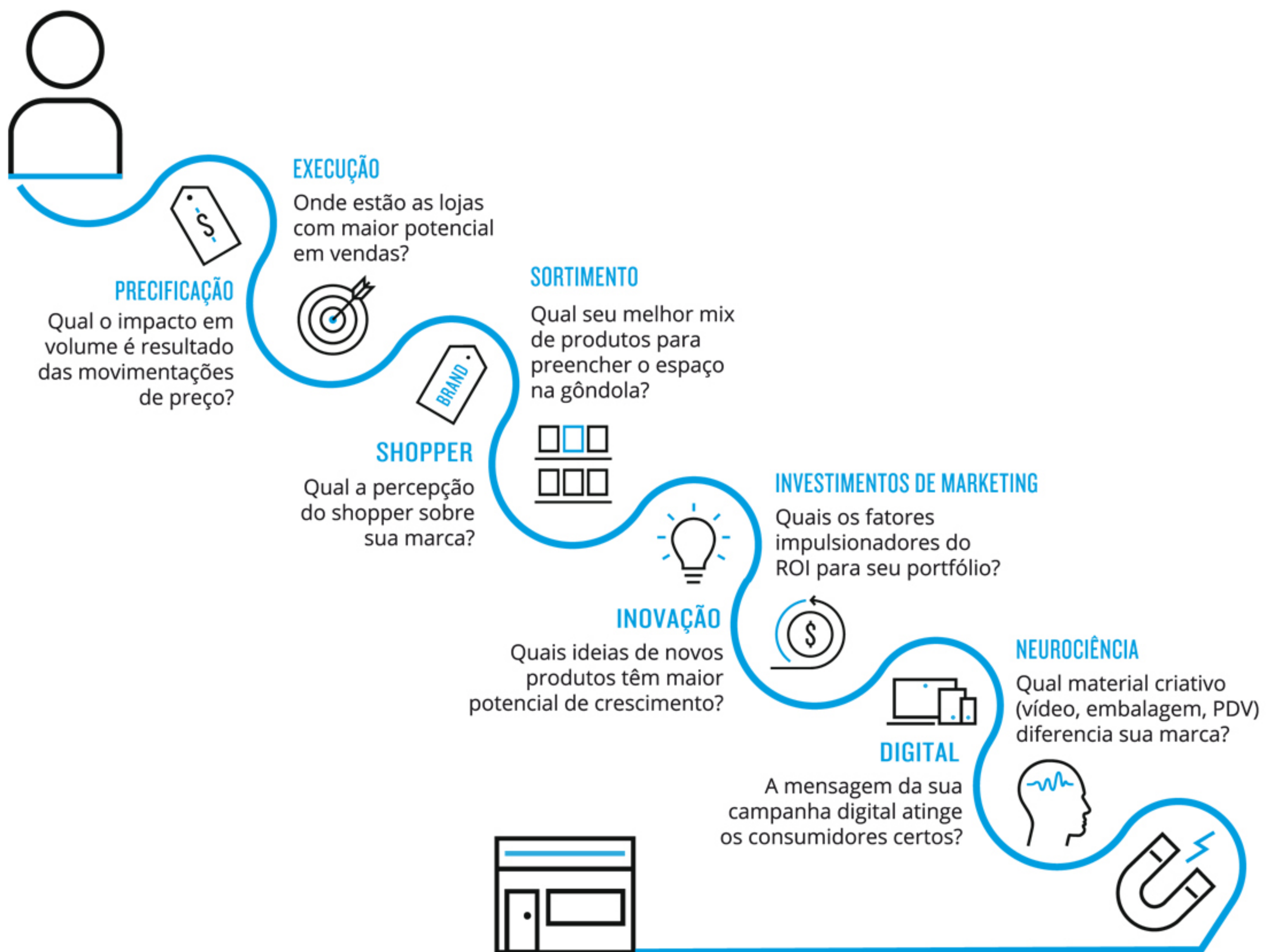
Força de trabalho: 594.028 funcionários - Base: 519 empresas que correspondem a 31% do setor

A participação da terceira idade caiu novamente, de 2,8% para 2,4% do efetivo. Entre os funcionários com necessidades especiais, por outro lado, foi verificada ganho de 0,4 p.p., cuja participação desse perfil chegou a 3,8% do quadro profissional atuante nos supermercados.

E quando a pauta engloba a promoção de ações sociais nota-se que 51,2% dos supermercados patrocinam alguma modalidade, ante 49,4% contabilizados em 2017. Dentre elas, destaque para as iniciativas voltadas à alimentação (43%), cultura (40%), esportes (40%), saúde (30%) e educação (29%).

# MARKET SHARE É UMA CONSEQUÊNCIA...

EM UM MERCADO CADA VEZ MAIS COMPETITIVO, ENCONTRAR MEIOS DE GANHAR VISIBILIDADE E ATRAIR CONSUMIDORES DEIXOU DE SER APENAS UM DIFERENCIAL.



SEJA QUAL FOR SUA NECESSIDADE DE NEGÓCIO, A **NIelsen** TEM UMA SOLUÇÃO PARA TE AJUDAR A TOMAR A MELHOR DECISÃO.



Para mais informações: [brasil@nielsen.com](mailto:brasil@nielsen.com) | [/NielsenBrazil](https://www.facebook.com/NielsenBrazil) | [/Nielsen](https://www.linkedin.com/company/nielsen) | [/nielsenbrasil](https://twitter.com/nielsenbrasil) | [nielsen.com/br/pt](https://nielsen.com/br/pt)

# Ranking 2019

## Índice/Classificação Regional



Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
<b>REGIÃO NORTE NORDESTE</b>				
<b>ACRE</b>				
1	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	RIO BRANCO	50	6
2	FRIOS VILHENA IMP. E EXP. LTDA.	RIO BRANCO	228	37
3	SUPERMERCADO PAGUE POUCO LTDA.	RIO BRANCO	238	39
4	MERCANTIL SÃO SEBASTIÃO IMP. EXP. LTDA.	EPITACIOLÂNDIA	330	54
5	L.M.C. CAMELI & CIA. LTDA.	CRUZEIRO DO SUL	423	73
6	GADELHA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	ASSIS BRASIL	702	134
<b>ALAGOAS</b>				
1	UNI COMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	ARAPIRACA	76	13
2	OLIVEIRA E NOBRE SUPERMERCADO LTDA.	SANTANA DO IPANEMA	333	55
3	TAVARES E PESSOA LTDA.	MACEIÓ	345	57
4	MERCADINHO BOAS COMPRAS LTDA.	MACEIÓ	357	61
<b>AMAZONAS</b>				
1	HILÁRIO JOSÉ WEILLER - EPP	ITACOATIARA	440	77
<b>AMAPÁ</b>				
1	M.A. SILVA E SILVA LTDA.	MACAPÁ	128	22
2	A.R. FILHO & CIA. LTDA.	MACAPÁ	129	23
<b>BAHIA</b>				
1	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA.	SALVADOR	26	3
2	RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SIMÕES FILHO	60	9
3	SERRANA EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA.	SALVADOR	75	12
4	NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS LTDA.	CAMAÇARI	93	17
5	CORREIA ANDRADE SUPERMERCADOS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA	292	47
6	ROBERTO ALMEIDA DOS SANTOS & CIA. LTDA.	CRUZ DAS ALMAS	296	49
7	VIEIRA & MALTA LTDA. - CCB	MUCURI	327	53
8	CRID ALIMENTOS LTDA.	SALVADOR	338	56
9	COMERCIAL DE ALIMENTOS MG LTDA.	SALVADOR	396	65
10	WANUSA SANTOS BRITO	SALVADOR	410	68
11	COMERCIAL GOOD SUPERMARKET LTDA.	DIAS D'AVILA	420	70
12	SUPERMERCADO CERQUEIRA LTDA.	SÃO FELIPE	460	82
13	A.N.G. SUPERMERCADOS LTDA.	PORTO SEGURO	478	86
14	BOM VAREJO SUPERMERCADO LTDA.	AMARGOSA	506	94
15	SUPERMERCADOS LOGOS LTDA.	SALVADOR	571	108
16	LUCIANO FIGUEIREDO MINIMERCADO - ME	LAURO DE FREITAS	597	111
17	COMERCIAL JAMBREIRO DE ALIMENTOS LTDA.	ALAGOINHAS	618	115
18	COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PEREIRA LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA	633	119
19	L.S.A. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SALVADOR	656	122
20	MERCADO E LANCHONETE JC LTDA.	SALVADOR	661	123
21	VALMAR COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA. - EPP	SALVADOR	680	128
22	COMERCIAL DE ALIMENTOS PARAGUAI LTDA.	BUERAREMA	727	141
23	COMPRE FÁCIL SUPERMERCADO LTDA.	ARACI	729	142
24	ANTÔNIO LIMA BARRETO	SALVADOR	777	154
25	NATHAN CARDIM BASTOS	IPIAÚ	804	162
26	ADEGILSON LIMA CORREA LEITE	CASA NOVA	832	165
27	JOSÉ DA SILVA SOUZA DE CASA NOVA E CIA. LTDA. - EPP	CASA NOVA	876	171
28	PEDRO BRAZ DOS SANTOS - ME	IPIAÚ	904	172
29	SUPERMERCADO OUROVERDE LTDA.	RIACHÃO DO JACUÍPE	920	173
<b>CEARÁ</b>				
1	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S.A.	FORTALEZA	57	8
2	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA.	MARACANAÚ	73	11
3	MERCADINHO BELÉM LTDA.	FORTALEZA	84	14
4	M.W.N. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	FORTALEZA	85	15
5	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	FORTALEZA	98	19
6	SUPERMERCADO DO POVO LTDA.	FORTALEZA	156	26
7	SUPERMERCADO NIDOBX LTDA.	FORTALEZA	202	30
8	COMERCIAL DE ALIMENTOS SAN GERARDO LTDA.	FORTALEZA	206	31
9	F.J. FEIJÓ DE ALBUQUERQUE	FORTALEZA	219	36
10	SUPERMERCADO MÃE RAINHA LTDA.	ITAITINGA	248	41
11	SUPERMERCADO BARATÃO LTDA.	FORTALEZA	282	45
12	SUPERMERCADO SÃO FRANCISCO LTDA.	FORTALEZA	312	50
13	VASCONCELOS COMERCIAL VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	FORTALEZA	386	64
14	LISBOA SUPERMERCADO LTDA.	FORTALEZA	402	66
15	SUPERMERCADO MEZAEEL LTDA.	FORTALEZA	407	67
16	PARATY SUPERMERCADOS LTDA.	PENTECOSTE	414	69
17	VITÓRIA REAL SUPERMERCADOS LTDA.	CAUCAIA	439	76
18	SUPERMERCADO UNIÃO DA FAMÍLIA LTDA.	FORTALEZA	451	79
19	SUPERMERCADO M.S.B. - EIRELI - ME	FORTALEZA	453	80
20	LEÔNIDAS ROSENDO & CIA. LTDA. - EPP	BARBALHA	459	81

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
21	COMERCIAL MAR TREE ALIMENTOS LTDA.	FORTALEZA	476	85
22	MERCADINHO E PANIFICADORA ARAÇOIABA LTDA. - ME	ARAÇOIABA	486	87
23	SUPERMERCADO SEVERO LTDA.	BARRO	505	93
24	SUPERMERCADO D E D LTDA.	FORTALEZA	515	98
25	SUPER MENOR PREÇO LTDA. - EPP	ITAPAGÉ	517	99
26	MARIA ELIENE DE SOUZA E SILVA	BATURITE	529	100
27	LAYDIANE SANTOS DE ALBUQUERQUE - ME	FORTALEZA	545	103
28	MERCADINHO CANTINHO DAS FRUTAS LTDA.	FORTALEZA	569	107
29	L.A.B. CAVALCANTE - ME	FORTALEZA	732	143
30	DANÚSIO DE PAIVA FERREIRA - ME	FORTALEZA	750	146
31	MERCANTIL LÍDER LTDA.	FORTALEZA	752	147
32	EVERARDO CABRAL RABELO - ME	QUIXADÁ	800	160
33	SEBASTIÃO HONÓRIO DE MORAIS - ME	GUARACIABA DO NORTE	854	169
<b>MARANHÃO</b>				
1	MERCADO CARONE LTDA.	SÃO LUÍS	215	34
<b>PARÁ</b>				
1	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	BELÉM	12	1
2	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	BELÉM	40	5
3	CASA SANTA LTDA.	BELÉM	111	20
4	PORTUGAL COMÉRCIO DE PRODUTOS DESCARTÁVEIS LTDA.	BELÉM DO PARA	269	43
5	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	BELÉM	278	44
6	REI DO ALHO COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI - EPP	ANANINDEUA	322	51
<b>PARAÍBA</b>				
1	GOMES PAIXÃO & CIA. LTDA.	JOÃO PESSOA	92	16
2	FARIAS SUPERMERCADOS - EIRELI	CAMPINA GRANDE	121	21
3	REDE MENOR PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	JOÃO PESSOA	161	27
4	BARBOSA E SOUZA COM. DE ALIM. LTDA.	CAMPINA GRANDE	211	32
5	DO DIA SUPERMERCADO LTDA.	CATOLÉ DO ROCHA	216	35
6	PADARIA E PASTELARIA BRASIL LTDA.	JOÃO PESSOA	236	38
7	JUCÉLIO COSTA DE ARAÚJO	SOUSA	356	60
8	MERCADINHO MENOR PREÇO COM. DE ALIM. E BEBIDAS LTDA.	CAMPINA GRANDE	430	74
9	ENÉAS GONÇALVES DANTAS NETO - ME	SÃO JOÃO DO RIO DO PEIXE	447	78
10	JOSELITA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA. - EPP	MARI	461	83
11	SUPERMERCADO VIDA NOVA - EIRELI	BELÉM	498	89
12	AURINETE ALVES GARCIA	CABELO	499	90
13	SUPERMERCADO O FILEZÃO LTDA.	CAMPINA GRANDE	500	91
14	DURVAL HENRIQUE DE OLIVEIRA	PATOS	509	95
15	SUPERMERCADO E.J.C. LTDA.	JOÃO PESSOA	514	97
16	JOSÉ WILLAME DE ARAÚJO	JUAZEIRINHO	533	101
17	SUPER ESPERANÇA SUPERMERCADO - EIRELI	ESPERANÇA	558	104
18	SUPERMERCADO SÃO SEBASTIÃO LTDA.	CABELO	564	106
19	MINIMERCADO UNIÃO LTDA.	JOÃO PESSOA	581	109
20	ALAIN DELON SILVA OLIVEIRA - ME	CAMPINA GRANDE	582	110
21	MERCADINHO IRMÃOS TAVARES COM. VAR. DE ALIM. LTDA.	ITAPOROROCA	599	112
22	SUPERMERCADO UNIVERSO LTDA. - ME	SOUSA	608	114
23	MERCADINHO PROVISÃO LTDA. - EPP	CAMPINA GRANDE	622	116
24	MARIA ALAÍDES DE MEDEIROS	PATOS	629	118
25	ANTÔNIO MENINO DE MACEDO JUNIOR - EIRELI - ME	JOÃO PESSOA	654	121
26	SUPERMERCADO COMPREMAIS LTDA.	REMÍGIO	665	125
27	ALCÉLIA RODRIGUES LEITE	PATOS	674	127
28	SUPERAÇÃO COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	CAMPINA GRANDE	682	129
29	LAURA DOS SANTOS OLIVEIRA	SANTA RITA	683	130
30	REAL SUPERMERCADO COM. VAR. DE ALIM. LTDA.	CABELO	690	131
31	EVANDRO FERNANDES DA NÓBREGA	JUNCO	694	133
32	SUPERMERCADO NONATÃO LTDA.	UIRAÚNA	709	136
33	JOSÉ PEREIRA OLIVEIRA - ME	CACIMBAS	713	138
34	WALDEMIR GOMES DA COSTA	CACIMBA DE DENTRO	734	144
35	ALVES E GONÇALVES LTDA. - EPP	SOUSA	746	145
36	MICILENE VIEIRA DANTAS	SÃO FRANCISCO	762	149
37	SIMÃO BARBOSA ALVES	JOÃO PESSOA	763	150
38	LUÍS MARQUES DE SOUSA	PATOS	769	152
39	FRANCUAL LEITE DE SOUZA - ME	JOÃO PESSOA	772	153
40	MARIA GORETTE CASIMIRO DE ANDRADE & CIA. LTDA.	SANTA CRUZ	781	156
41	JOACIL PEREIRA GOMES	JOÃO PESSOA	786	158
42	SUPERMERCADO O CAIPIRA LTDA. - EPP	COREMAS	799	159
43	SUPERMERCADO KAIRÓS LTDA.	SANTA RITA	803	161
44	FÁBIO LIMA LEONARDO - ME	TONÓRIO	818	164
45	MARIA DO CARMO RODRIGUES LOPES	PATOS	842	167
46	EUTERLÂNDIA SOBRAL DE SOUSA	PATOS	852	168

# Ranking 2019

## Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
<b>PERNAMBUCO</b>				
1	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA.	JABOATÃO DOS GUARARAPES	69	10
2	KARNE KEIJO LOGÍSTICA INTEGRADA LTDA.	RECIFE	140	25
3	SUPERMERCADO LEALDADE LTDA.	PALMARES	240	40
4	V.M. DA CRUZ SUPERMERCADO LTDA.	VITÓRIA DE SANTO ANTÃO	422	72
5	VAREJÃO MOINHO OLIVEIRA LTDA. - ME	MACAPARANA	539	102
6	BOMLAR SUPERMERCADO LTDA.	SALGUEIRO	664	124
7	SUPERMERCADO VERTENTES LTDA.	VERTENTES	672	126
8	DISTRIBUIDORA ALIMENTOS COSTA E SOUZA LTDA.	GRAVATÁ	716	139
9	ARMAZÉM LACERDA LTDA.	CARUARU	761	148
<b>PIAUI</b>				
1	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	TERESINA	25	2
2	JORGE BATISTA & CIA. LTDA.	FLORIANO	212	33
<b>RIO GRANDE DO NORTE</b>				
1	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	PARNAMIRIM	30	4
2	SUPERMERCADOS QUEIRÓZ LTDA.	MOSSORÓ	51	7
3	COMERCIAL PRAIAS BELAS LTDA.	NATAL	131	24
4	J.L. DE MEDEIROS & ARAÚJO LTDA.	NATAL	201	29
5	G.A. GÓIS SUPERMERCADOS LTDA.	NOVA CRUZ	249	42
6	GERALDO PAIVA DOS SANTOS JÚNIOR	NATAL	295	48
7	SUPERMERCADO MONTEALEGRENSE LTDA.	MONTE ALEGRE	324	52
8	P.N. COMERCIAL LTDA.	CEARÁ MIRIM	355	59
9	SUPERMERCADO TELA QUENTE LTDA.	SÃO GONÇALO DO AMARANTE	465	84
10	SUPERSHOW BANDEIRANTES SUPERMERCADOS LTDA. - ME	NATAL	561	105
11	MERCANTIL ALVES LTDA. - EPP	DOUTOR SEVERIANO	623	117
12	LOJAS MEIRA LTDA.	JARDIM DO SERIDÓ	652	120
13	H. CANTALICE DE ARAÚJO LTDA.	EQUADOR	706	135
14	ARLINDO LOURENÇO DE SOUZA EIRELE - EPP	MOSSORÓ	768	151
15	SUPERMERCADO SUPER CENTER LTDA.	TENENTE LAURENTINO CRUZ	835	166
<b>RONDÔNIA</b>				
1	SUPERATACADO CENTRONORTE COM. DE ALIM. LTDA.	PORTO VELHO	174	28
2	SUPERMERCADO A LUZITANA IND. COM. LTDA.	CACOAL	289	46
3	RODRIGUES COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CACOAL	379	62
4	TEIXEIRA E LOPES LTDA.	CACOAL	421	71
5	CASA NOSSA - EIRELI - ME	ARIQUEMES	503	92
6	A.S. AGUIAR E CIA. LTDA.	CACOAL	513	96
7	ROSÂNGELA G. F. MELOCRA	PRESIDENTE MÉDICI	602	113
8	ISHIDA & KURATA LTDA.	OURO PRETO DO OESTE	923	174
<b>SERGIPE</b>				
1	PRADO VASCONCELOS LTDA.	ARACAJU	381	63
2	SUPERMERCADO ITAPREÇO LTDA.	ESTÂNCIA	438	75
3	FEIRÃO DA ECONOMIA LTDA.	NOSSA SENHORA DO SOCORRO	491	88
4	SUPERMERCADO SÃO JORGE - EIRELI - ME	JAPOATÁ	691	132
5	COMERCIAL S.H. LTDA.	ARACAJU	719	140
6	FEIRÃO POPULAR LTDA.	NOSSA SENHORA DO SOCORRO	776	155
7	GILSA BRITO DE SOUSA	ARACAJU	785	157
8	ANDERSON MERCEARIA LTDA.	ARACAJU	817	163
9	VIANA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	ARACAJU	861	170
<b>TOCANTINS</b>				
1	QUARTETTO SUPERMERCADOS LTDA.	PALMAS	97	18
2	V.M.J. COMÉRCIO PRODUTOS ALIMENTÍCIO LTDA.	PORTO NACIONAL	349	58
3	SUPERMERCADO NETÃO LTDA.	TOCANTINÓPOLIS	711	137
<b>REGIÃO CENTRO-OESTE</b>				
<b>DISTRITO FEDERAL</b>				
1	SÃO CRISTÓVÃO INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A.	BRASÍLIA	36	1
2	FORTEMAX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BRASÍLIA	82	3
3	COMERCIAL DE ALIMENTOS ITA	CEILÂNDIA	101	6
4	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPERBOM LTDA.	SAMAMBAIA	120	8
5	BASE ATACADISTA LTDA.	TAGUATINGA	126	9
6	PRAVOCÊ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BRASÍLIA	144	11
7	COMERCIAL DE ALIMENTOS V.L. LTDA.	BRASÍLIA	155	12
8	SIC COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BRASÍLIA	184	16
9	COMERCIAL DE ALIMENTOS CAÍQUE LTDA.	BRASÍLIA	232	22
10	COMERCIAL DE ALIMENTOS PONATH LTDA.	CEILÂNDIA	245	23
11	COMERCIAL DE FRUTAS E VERDURAS CANTEIROS LTDA.	BRASÍLIA	344	36
12	COMERCIAL J.P. LTDA.	BRASÍLIA	442	43
13	AGRICARNE COMERCIAL DE ALIM. LTDA.	BRASÍLIA	651	60
14	COMERCIAL DE ALIMENTOS BOA VIZINHANÇA LTDA. - ME	BRASÍLIA	710	63
15	MERCADINHO LA PALMA LTDA.	BRASÍLIA	742	65
16	SUPERMERCADO PREDIGER LTDA.	BRASÍLIA	794	70



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

Ranking Abras

2019

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
<b>GOIÁS</b>				
1	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	ANÁPOLIS	116	7
2	S.A.S. COMÉRCIO DE SECOS E MOLHADOS LTDA.	GOIÂNIA	160	13
3	SUPERMERCADO PRÓ BRASIL LTDA.	GOIÂNIA	165	14
4	CABRAL E MAIA LTDA.	RIO VERDE	194	18
5	LOPES VIANDELE PROD. ALIM. LTDA.	GOIANÉSIA	197	20
6	JANAÍNA GIOVANA LTDA.	GOIÂNIA	256	24
7	CENTRO COMERCIAL CONQUISTA LTDA.	RIO VERDE	279	26
8	SUPERMERCADO VERÔNICA LTDA.	IPAMERIM	305	28
9	A.L.M.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	IPORÃ	314	29
10	GONÇALVES GARCIA E OLIVEIRA LTDA.	SANTA HELENA DE GOIÁS	342	35
11	SUPERMERCADO COUTO LTDA.	GOIANÉSIA	370	37
12	PAEZE ALIMENTOS - EIRELI	RIO VERDE	405	39
13	SUPERMERCADO IMPERIAL TRINDADE LTDA. - EPP	TRINDADE	408	40
14	SUPERMERCADO BOM VIZINHO DE ITUMBIARA LTDA.	ITUMBIARA	450	45
15	ARMANDO ANTÔNIO MARTINS - EIRELI	PARAÚNA	519	49
16	J. JAIME E CIA. LTDA.	PALMEIRAS DE GOIÁS	535	51
17	COMERCIAL JUSSARA DE SECOS MOLHADOS LTDA.	JUSSARA	551	53
18	COMERCIAL PACHECO LTDA.	MINAÇU	567	55
19	SUPERMERCADO NEUZA MARTINS IRMÃOS LTDA.	SANTA BARBARA DE GOIÁS	658	61
20	SUPERMIX COMÉRCIO DE SECOS E MOLHADOS - EIRELI - ME	TRINDADE	749	66
21	SUPERMERCADO CONSUMO LTDA. - ME	ARAGOIÂNIA	814	71
22	ENI AREBALO MONTEIRO - ME	SILVÂNIA	859	72
23	SUPERMERCADO SÃO PEDRO LTDA.	GOIANÉSIA	871	73
24	COMERCIAL ALVES MIRANDA DE SECOS E MOLHADOS LTDA.	MAURILÂNDIA	905	74
25	ALVES & PEIXOTO LTDA.	GOIÂNIA	913	75
<b>MATO GROSSO DO SUL</b>				
1	A.B.V. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	DOURADOS	94	4
2	S. PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	CAMPO GRANDE	95	5
3	NOVA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	TRÊS LAGOAS	130	10
4	V.R.A. COMÉRCIO LTDA.	COSTA RICA	177	15
5	J. CHAGAS ALIMENTOS LTDA.	NAVIRÁI	196	19
6	SUPERMERCADOS THOMÉ - EIRELI	TRÊS LAGOAS	276	25
7	SIGNORI SUPERMERCADO S.A.	AMAMBAÍ	317	30
8	SUPERMERCADOS PAG POKO LTDA.	CAMPO GRANDE	331	32
9	BENFICA SUPERMERCADOS LTDA.	SÃO GABRIEL DO OESTE	335	33
10	VERA LÚCIA QUADROS BATISTA - EIRELE	AQUIDAUANA	341	34
11	MERCEARIA BRITO LTDA.	CAMPO GRANDE	411	41
12	ROBERTO CARLOS TERCENIANI	ANGÉLICA	424	42
13	GONÇALVES E GUTIERRE LTDA. - REDE ECONÔMICA	CAMPO GRANDE	443	44
14	SUPERMERCADO NANDAS LTDA. - REDE ECONÔMICA	SIDROLÂNDIA	466	46
15	A.S.G. SUPERMERCADO LTDA.	JARDIM	494	47
16	V.T. PARANÁ SUPERMERCADO LTDA. - EPP	COSTA RICA	495	48
17	LUIZARI E LUIZARI LTDA.	JARDIM	523	50
18	GAEDICKE E CIA. LTDA. - REDE ECONÔMICA	CAMPO GRANDE	549	52
19	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - EIRELI	DOURADOS	563	54
20	PELLIM & DENADAI LTDA.	GLÓRIA DE DOURADOS	584	56
21	GONÇALVES & GONÇALVES SUPERMERCADO LTDA.	CAMPO GRANDE	591	57
22	N.O. DUTRA & CIA. LTDA.	DOURADOS	612	58
23	SUPERMERCADO BOM JARDIM LTDA.	DOURADOS	650	59
24	SUPERMERCADO FLOR DO VALE LTDA.	NOVA ANDRADINA	696	62
25	G.B. PINTO	JARDIM	730	64
26	MINIMERCADO PEGUE PAGUE FAVORITO LTDA.	CAMAPUÃ	755	67
27	LUCENA & MATOS LTDA.	AQUIDAUANA	779	68
28	LIFE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CHAPADÃO DO SUL	788	69
<b>MATO GROSSO</b>				
1	DEL MORO & DEL MORO LTDA.	ALTA FLORESTA	68	2
2	JUBA SUPERMERCADOS LTDA.	CÁCERES	186	17
3	SUPERMERCADO PAULISTA LTDA. - EPP	VÁRZEA GRANDE	226	21
4	SUPERMERCADO E ATACADO SAITO LTDA.	NOVA MUTUM	299	27
5	SUPERMERCADO ROMANCINI LTDA.	LUCAS DO RIO VERDE	319	31
6	COMERCIAL DE ALIMENTOS CAVALCANTE LTDA. - EPP	CUIABÁ	382	38
<b>REGIÃO SUL</b>				
<b>PARANÁ</b>				
1	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	CASCAVEL	5	1
2	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	MARINGÁ	18	4
3	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA.	GUARAPUAVA	41	8
4	CIA. BEAL ALIMENTOS	CURITIBA	45	10
5	SANCHES & VECCHIATE LTDA.	ARAPONGAS	89	21

# Ranking 2019

## Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
6	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA.	UMUARAMA	102	22
7	PARANÁ SUPERMERCADOS - TONELLO & MACHADO DA LUZ LTDA.	CAMPO MOURAO	106	25
8	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	CASCADEL	109	27
9	C. VALE - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PALOTINA	113	29
10	COMERCIAL DE SECOS E MOLHADOS DAL POZZO LTDA.	GUARAPUAVA	123	33
11	AGRICER DISTRIBIDORA E COMERCIAL DE PROD. ALIM. LTDA.	CURITIBA	127	35
12	LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	MEDIANEIRA	132	36
13	SUPERMERCADO ALLMAYER LTDA.	MARECHAL CÂNDIDO RONDON	133	37
14	COOP. AGROINDUSTRIAL COPAGRIL	MARECHAL CÂNDIDO RONDON	147	41
15	COPACOL - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	CAFELÂNDIA	148	42
16	CASA VISCARDI S.A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	LONDRINA	149	43
17	MIG ATACADO E VAREJO LTDA.	RIO NEGRO	151	44
18	ALMEIDA MERCADOS COMÉRCIO DIST. E IMPORTADORA LTDA.	CAMBÉ	179	53
19	NESTOR LACHMAN & CIA. LTDA.	PATO BRANCO	182	55
20	G. LOPES & CIA. LTDA.	ROLÂNDIA	275	96
21	R.J. GAZOLLA - EIRELI	NOVA ESPERANÇA	350	122
22	J.C.C. MIRANDA & CIA. LTDA.	ASTORGA	358	125
23	J.B.T. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	IBIPORÃ	375	136
24	SUPERMERCADO 88 LTDA.	LONDRINA	387	138
25	F.K. COMÉRCIO DE ALIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA.	MARINGÁ	390	141
26	SUPERMERCADOS BAZA LTDA.	IBIPORÃ	391	142
27	COOP. ELETRIF. E DESENV. ECONÔMICO MAL. CÂNDIDO RONDON	MARECHAL CÂNDIDO RONDON	409	148
28	ERVIN BRONGIEL & CIA. LTDA.	SÃO MATEUS DO SUL	418	152
29	SUPERMERCADO SHIKI LTDA.	LONDRINA	432	157
30	COUTINHO DOS SANTOS E CIA. LTDA.	APUCARANA	434	158
31	V. MULLER & CIA. LTDA.	CASCADEL	472	174
32	MILANO COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS - EIRELI - ME	MARINGÁ	479	177
33	COMERCIAL DE ALIMENTOS ROMAN LTDA.	SANTA HELENA	522	197
34	SUPERMERCADO SPINASSI LTDA.	CAMBÉ	536	201
35	SUPER MILL SUPERMERCADOS - EIRELI	GUARAPUAVA	541	203
36	A. VASCONCELOS E FILHO LTDA.	CURITIBA	543	204
37	SUPERMERCADO MONTE SINAI LTDA.	LONDRINA	572	213
38	J. PEDROSA & CIA. LTDA.	LONDRINA	576	216
39	SUPERMERCADO GOLFETO LTDA.	JAGUAPITÃ	580	218
40	PAULO SLONIK	PONTA GROSSA	588	220
41	MERCADO SAMARA LTDA.	CASCADEL	589	221
42	CISNE COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CASCADEL	610	228
43	KERKHOVEN CIA. LTDA.	MARIPÁ	626	237
44	ZILIO LEONARDI LTDA.	VITORINO	647	249
45	SUPERMERCADO CAMBARÁ LTDA.	LONDRINA	657	252
46	BIGGI & SILVA LTDA.	GRANDES RIOS	687	262
47	M.A. BAGGIO SERAPHIM & CIA. LTDA.	CORNÉLIO PROCÓPIO	697	269
48	SUPERMERCADO NAGAHY LTDA.	PALMITAL	703	273
49	FASSINE & FASSINE LTDA.	PEROBAL	714	275
50	ANA PAULA CADORE BERTE	FRANCISCO BELTRÃO	737	287
51	CÂNDIDO & DANTE LTDA.	CURITIBA	766	304
52	D.A.D. SUPERMERCADOS LTDA.	CIANORTE	771	307
53	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL WITMARSUM LTDA.	PALMEIRA	787	311
54	L. JOHANN & CIA. LTDA.	CASCADEL	796	313
55	SUPERMERCADO SIDIMAR LTDA.	FRANCISCO BELTRÃO	809	320
56	PEDRINA OLIVEIRA DA SILVA & CIA. LTDA.	RONCADOR	811	322
57	SUPERMERCADO FIEBIG LTDA.	PONTA GROSSA	821	327
58	AOYAGUE & CIA. LTDA.	NOVA LONDRINA	838	339
59	RAUBER & FILHOS LTDA.	MISSAL	858	346
60	NANDI & HOEPERS LTDA.	SANTA TEREZINHA DE ITAÍPU	872	353
61	MERCADO DE FRUTAS E VERDURAS O FUNDADOR LTDA. - ME	CAMPO LARGO	881	356
62	TRÊS MARIAS SUPERMERCADO LTDA.	PINHALÃO	895	361
63	A.M. FERNANDES & CIA. LTDA.	SÃO JORGE DO IVAÍ	898	364
64	HELOÍSA INES HERTAL	FRANCISCO BELTRÃO	914	369
65	SUPERMERCADO PORTO BELO LTDA.	FOZ DO IGUAÇU	915	371
<b>RIO GRANDE DO SUL</b>				
1	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PORTO ALEGRE	8	2
2	UNIDASUL DIST. ALIMENTÍCIA S.A.	ESTEIO	24	6
3	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	PASSO FUNDO	46	11
4	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS - EIRELI	GRAVATAÍ	52	13
5	IMPORTAÇÃO E EXPOIRTAÇÃO DE CEREAIS S.A.	LAJEADO	55	14
6	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RIO GRANDE	67	15
7	MASTER A.T.S. SUPERMERCADOS LTDA.	ERECHIM	72	16
8	LIBRAGA, BRANDÃO & CIA. LTDA.	SANTA MARIA	79	17





Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

Ranking Abras

2019

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
9	P.G.L. DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA.	BAGÉ	80	18
10	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	URUGUAIANA	83	19
11	RIGHI COM. GÊN. ALIM. LTDA.	SANTANA DO LIVRAMENTO	104	23
12	OSMAR NICOLINI SUPERMERCADOS LTDA.	BAGÉ	105	24
13	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	PANAMBI	107	26
14	MACRO ATACADO TREICHEL LTDA.	PELOTAS	112	28
15	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA.	SANTA MARIA	117	31
16	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	ALVORADA	135	39
17	UNISUPER S.A.	CANOAS	143	40
18	COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA.	SANTA ROSA	167	47
19	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	CARLOS BARBOSA	168	48
20	TISCHLER & CIA. LTDA.	CACHOEIRA DO SUL	169	49
21	CENTER SHOP COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	170	50
22	BENEDETTI E BENEDETTI LTDA.	TRÊS DE MAIO	173	51
23	COOPERATIVA TRITÍCOLA SARANDI LTDA.	SARANDI	178	52
24	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SANTA CRUZ DO SUL	181	54
25	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	BENTO GONÇALVES	185	56
26	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA.	URUGUAIANA	188	57
27	SUPER KAN LTDA.	PORTO ALEGRE	189	58
28	DARIO NEVES & CIA. LTDA.	JAGUARÃO	191	60
29	VIEZZER & CIA. LTDA.	CANOAS	195	62
30	GUARAPARI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	VIAMÃO	199	64
31	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA.	SÃO GABRIEL	200	65
32	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	LAJEADO	204	66
33	CENTERMASTERSUL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	207	67
34	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	SANTA ROSA	210	69
35	ZES SUPERMERCADOS LTDA.	CARAZINHO	213	70
36	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	CAMAQUÃ	218	72
37	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	PORTO ALEGRE	221	73
38	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAIRÃ LTDA.	GARIBALDI	222	74
39	COOP. TRITÍCOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	CAMPO NOVO	229	78
40	COOPERATIVA TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA. - COTRIEL	ESPUMOSO	239	79
41	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	CRUZ ALTA	243	80
42	COQUEIROS SUPERMERCADO LTDA.	CARAZINHO	250	83
43	COTRIJAL COOPERATIVA AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL	NÃO-ME-TOQUE	251	84
44	GUASSO E GUASSO LTDA.	SANTIAGO	253	85
45	SUPERMERCADO CODEBAL LTDA.	ELDORADO DO SUL	254	86
46	G.G.F. COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	ROSÁRIO DO SUL	257	87
47	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	SANTA MARIA	259	88
48	DANILO ALBERTO TIZIANI & CIA. LTDA.	PORTO ALEGRE	262	89
49	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA PETRÓPOLIS LTDA.	NOVA PETRÓPOLIS	265	92
50	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA.	OSÓRIO	268	93
51	COOPERATIVA TRITÍCOLA SEPEENSE LTDA.	SÃO SEPE	270	94
52	LENZ & CIA. LTDA.	VENÂNCIO AIRES	286	101
53	SUPERMERCADOS FORMENTON LTDA.	CANOAS	287	102
54	MAX CENTER CENTRO DE COMPRAS LTDA.	ALVORADA	293	104
55	PEDRALLI E PEDRALLI SUPERMERCADO LTDA.	VIAMÃO	303	105
56	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	HORIZONTALINA	304	106
57	MARIA HELENA MONFARDINI POZZOBON	SANTA MARIA	308	107
58	BRUNETTO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	310	109
59	SUPER NOVO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	CAPÃO DA CANOA	311	110
60	SUPERMAGO COMÉRCIO LTDA.	PORTO ALEGRE	313	111
61	VEBBER & CIA. LTDA.	BUTIÁ	318	112
62	SUPERMERCADO FRASSUL LTDA.	VERANÓPOLIS	320	113
63	MERCEARIA AMAZONAS LTDA.	PARTENON	321	114
64	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	CERRO GRANDE DO SUL	323	115
65	SUPERMERCADO BERTAGNOLLI LTDA.	SANTA MARIA	325	116
66	M & B SORRISO SUPERMERCADOS LTDA.	PORTO ALEGRE	332	117
67	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA.	ENCANTADO	337	119
68	COAGRISOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	SOLEDADE	347	120
69	SUPERMERCADO KERN LTDA.	IVOTI	348	121
70	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPER DAVI LTDA.	PORTO ALEGRE	352	123
71	SUPERMERCADO MOMBACH LTDA.	MONTENEGRO	353	124
72	M.F. GOMES E CIA. LTDA.	SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA	359	126
73	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	NOVA PALMA	360	127
74	SUPERMERCADO PORTAPRATA LTDA.	NOVA PRATA	362	128
75	SUPERMERCADO DANIELI LTDA.	TAPEJARA	364	129
76	STANGHERLIN SUPERMERCADOS LTDA.	SANTA MARIA	365	130
77	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA.	PORTO ALEGRE	367	131

# Ranking 2019

## Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
78	SUPERMERCADO BERTUOL LTDA.	NONOÁÍ	371	133
79	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DO CAI SUPERIOR LTDA.	HARMONIA	384	137
80	BOM MERCADO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	IMBÉ	388	139
81	MERCADO IRMÃOS SCHMITZ LTDA. - ME	DOIS IRMÃOS	395	143
82	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	SÃO MARCOS	399	145
83	UNIMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	403	146
84	COOP. AGRÍCOLA MISTA AGUDO LTDA.	AGUDO	416	151
85	RUBEN BOFF DAMIAN & CIA. LTDA.	SANTIAGO	419	153
86	CALIZA SUPERMERCADOS LTDA.	SOBRADINHO	427	154
87	RUBENICH E CREMONESE LTDA.	SANTA MARIA	428	155
88	SUPER TCHE BARBARIDADE LTDA.	PORTO ALEGRE	431	156
89	SUPERMERCADO LANZ LTDA.	IGREJINHA	435	159
90	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	437	160
91	COMERCIAL NOVO DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	441	161
92	COMERCIAL SAMY LTDA.	BALNEÁRIO PINHAL	444	162
93	FRIGORÍFICO E SUPERMERCADO VANHOVE LTDA.	SÃO GABRIEL	446	163
94	FEPSE SUPERMERCADOS LTDA.	PORTO ALEGRE	456	166
95	ARMAZÉM BOM PREÇO LTDA.	SÃO JOSÉ DO NORTE	457	167
96	SUPER MORESCO LTDA.	SELBACH	463	169
97	COM. DE GÊN. ALIMENTÍCIO BUSATTO LTDA. - ME	GRAVATAÍ	464	170
98	KARPINSKI & CIA. LTDA.	GETÚLIO VARGAS	468	171
99	SUPERMERCADO DIEHL - EIRELI	GRAVATAÍ	469	172
100	T. FREITAS DE FRAGA & CIA. LTDA.	VIAMÃO	470	173
101	SUPERMERCADO VERMELHÃO LTDA.	FLORES DA CUNHA	475	176
102	AVIÁRIO NICOLINI LTDA.	SANTANA DO LIVRAMENTO	480	178
103	MERCADO PAOLAZZI LTDA.	GRAVATAÍ	483	179
104	SUPERMERCADO DAKI LTDA.	PORTO ALEGRE	484	180
105	SUPERMERCADO MAGGI BORGES LTDA.	CACHOEIRINHA	487	181
106	DEITOS E DEITOS LTDA.	SERAFINA CORREIA	488	182
107	VICENTE STANGHERLIN & CIA. LTDA.	SANTA MARIA	490	184
108	SUPERMERCADO BROMBATTI LTDA.	GRAMADO	492	185
109	L.L.W.X. COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	TEUTÔNIA	493	186
110	SUPERMERCADO GENIAL'S LTDA.	PORTO ALEGRE	501	188
111	COOP. DE PORTO XAVIER LTDA.	PORTO XAVIER	504	189
112	H.E. DIST. DE ALIM. LTDA. - ME	ESTEIO	507	190
113	COOPERATIVA DOS AGRICULTORES DE CHAPADA LTDA.	CHAPADA	508	191
114	ALVES E BAZACAS LTDA.	ARROIO DOS RATOS	510	192
115	SOLAR COMÉRCIO E AGROINDÚSTRIA LTDA.	SALVADOR DO SUL	512	193
116	MARIA SCHU HANSEN & CIA. LTDA.	ESTÂNCIA VELHA	518	194
117	MERCADO ALT LTDA.	CANOAS	520	195
118	R. DA ROSA ABREU	VIAMÃO	524	198
119	ADÃO JOSÉ OLIVEIRA DA COSTA - EIRELI - ME	PELOTAS	528	199
120	MINIMERCADO FABONATO LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	530	200
121	COMERCIAL DE ALIMENTOS RICCI LTDA.	NOVO HAMBURGO	546	205
122	ROBSON FRAGA PORTAL	GRAVATAÍ	547	206
123	PREGARDIER KLANN & CIA. LTDA.	SÃO PEDRO DO SUL	550	207
124	ENIO LUIZ STANGHERLIN	CACEQUI	555	208
125	PADARIA E MINIMERCADO MAPA LTDA.	PORTO ALEGRE	557	209
126	SUPERMERCADO DONA ROSA LTDA.	CATUÍPE	560	210
127	COOPERATIVA AGRÁRIA SÃO JOSÉ LTDA.	JAGUARI	562	211
128	SUPERMERCADO K.L. LTDA.	PAROBÉ	574	214
129	MARTOVICZ FAVERO & CIA. LTDA.	ERECHIM	575	215
130	SUPERMERCADO BOCCHI LTDA.	IBIRAIARAS	590	222
131	T.C. RODRIGUES MINIMERCADO LTDA.	BAGÉ	594	224
132	L.G. FINK & CIA. LTDA.	DOIS IRMÃOS	600	225
133	SGARBOTTO SALVADOR E FILHOS LTDA.	VACARIA	605	226
134	SUPERMERCADO SCOTTA LTDA.	PASSO FUNDO	609	227
135	MINIMERCADO E COMÉRCIO DE CARNES DIA A DIA LTDA.	BUTIÁ	611	229
136	MINIMERCADO GRANDO LTDA. - ME	VIAMÃO	613	230
137	SUPERMERCADO CAVALHADA LTDA.	PORTO ALEGRE	614	231
138	CONSTANTE E NASCIMENTO LTDA.	TORRES	619	234
139	V.R. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	620	235
140	MERCADO CAUÃ LTDA.	BOM RETIRO DO SUL	624	236
141	DAKI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	628	238
142	KRAMER E CIA. LTDA.	SANTO CRISTO	630	239
143	ZANUSO SUPERMERCADO LTDA.	SANTO ÂNGELO	631	240
144	PAULO LEMPEK & CIA. LTDA.	DOM FELICIANO	634	241
145	SUPERMERCADO G.T.K. LTDA.	NOVO HAMBURGO	635	242
146	HILMO SAALFELD & CIA. LTDA.	CRISTAL	637	243



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

Ranking Abras

2019

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
147	SUPERMERCADO BOM LTDA.	PORTO ALEGRE	638	244
148	KIESEL COMERCIAL LTDA.	CACHOEIRINHA	640	245
149	SUPERMERCADO DOIS IRMÃOS LTDA.	DOIS IRMÃOS	642	247
150	ANDRÉ DOS SANTOS BARBOSA & CIA. LTDA. - EPP	CAPELA DE SANTANA	644	248
151	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA IBIRAIARAS LTDA.	IBIRAIARAS	663	253
152	SUPERMERCADO TOSCANI - EIRELI	GRAVATAÍ	669	254
153	PINHEIRO ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	673	256
154	COMÉRCIO DE MIUDEZAS SANTIAGO LTDA. - ME	SANTIAGO	675	257
155	MERCADO COLLOVINI LTDA.	CAPELA DE SANTANA	677	258
156	MINIMERCADO VALVER	NOVO HAMBURGO	678	259
157	COMERCIAL DE ALIMENTOS A.A. LTDA.	PORTÃO	681	260
158	CORREA SUPERMERCADO LTDA.	GRAVATAÍ	684	261
159	COMERCIAL BERLINK LTDA.	PORTO ALEGRE	686	263
160	SUPERMERCADO SÃO MIGUEL E ZANELA LTDA.	PORTO ALEGRE	689	265
161	BEIJAMIM STEFEN SONAGLIO - ME	VIAMÃO	692	266
162	SUPERMERCADO CASAGRANDE LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	693	267
163	SUPERMERCADO PRINCESA LTDA.	PORTO ALEGRE	695	268
164	SIGNOR SUPERMERCADO LTDA.	ENTRE RIOS DO SUL	699	271
165	ROSANE NAIR SCHMALZ & CIA. LTDA.	CACHOEIRINHA	707	274
166	SUPERMERCADO ZARDIN LTDA.	AUGUSTO PESTANA	715	276
167	SUPERMERCADO BATTISTEL LTDA.	CASCA	720	277
168	H.A.G. MERCADOS LTDA.	PORTO ALEGRE	722	280
169	SUPERMERCADO BORTOLON LTDA.	VACARIA	724	281
170	R. R. KIRSCH & CIA. LTDA.	SAPIRANGA	725	282
171	SONAGLIO COM. DE ALIM. LTDA. - AMMPA	ALVORADA	726	283
172	SUPERMERCADO D.D.C. LTDA.	ERECHIM	728	284
173	NELCI OLIVEIRA DE MOURA - ME	NOVO HAMBURGO	731	285
174	A.L. STRIEDER E CIA. LTDA.	CERRO LARGO	736	286
175	MERCADO KIELING LTDA. - EPP	MORRO REUTER	738	288
176	SUPERMERCADO ANDRÉA LTDA. - EPP	SÃO LEOPOLDO	739	289
177	J.L. DELAZERI E CIA. LTDA.	PORTO ALEGRE	740	290
178	I. LAZZARETTI - EPP	NOVO HAMBURGO	745	293
179	MILANEZI & LOPES LTDA.	TRAMANDAÍ	748	294
180	ELÓI CARLOS WEBER	DOIS IRMÃOS	753	295
181	SUPERMERCADO ERVAL GRANDE LTDA.	ERVAL GRANDE	754	296
182	RICCI COMÉRCIO DE CEREAIS LTDA.	NOVO HAMBURGO	756	297
183	MINIMERCADO DA PANDIÁ LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	757	298
184	MINIMERCADO SUPERBEM LTDA.	NOVO HAMBURGO	758	299
185	SUPERMERCADO LUNARDELLI LTDA.	VIAMÃO	759	300
186	SUPERMERCADO MAPIK LTDA.	MARCELINO RAMOS	760	301
187	SUPERMERCADO S.V. LTDA.	NOVA HARTZ	765	302
188	ROMILDO FORTUNATO TUZZIN - EPP	DERRUBADAS	770	306
189	SUPER DA CASA LTDA.	PORTO ALEGRE	774	308
190	MINIMERCADO E PADARIA EMBAIXADOR LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	782	309
191	SUPERMERCADO FLACH LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	783	310
192	SUPERMERCADO RITTER LTDA.	CRISTAL	789	312
193	MARCOS TAMANINI & CIA. LTDA.	ERECHIM	791	314
194	CARLA. L. KESSLER & CIA. LTDA.	PAROBÉ	792	315
195	COMERCIAL JONATAS LTDA.	CANELA	793	316
196	VALTEMIR MEIRELES DA SILVA & CIA. LTDA.	GRAVATAÍ	810	321
197	SUPERMERCADO FAXINAL - EIRELI - ME	FAXINALZINHO	812	323
198	MERCADO DO PARQUE LTDA. - ME	CANOAS	815	324
199	MERCADO VITÓRIO LTDA.	BENTO GONÇALVES	816	325
200	SILVIO ANDRE ZERBIELLI - ME	PORTO ALEGRE	820	326
201	LAURA GUIMARÃES COMÉRCIO DE GÊN. ALIM. LTDA. - ME	ESTEIO	822	328
202	J.P. SCARAVONATO & CIA. LTDA. - EPP	PASSO FUNDO	823	329
203	MERCADO CEJEC LTDA.	PORTO ALEGRE	825	330
204	SUPERMERCADOS MARCON LTDA.	PASSO FUNDO	826	331
205	BRUNO DELAZARI LANG - ME	PORTO ALEGRE	827	332
206	MERCADO JARDINS LTDA.	CACHOEIRINHA	831	335
207	COMERCIAL DE TECIDOS MONTINI LTDA.	PORTO LUCENA	833	336
208	S. SILVA & FILHOS LTDA.	FREDERICO WESTPHALEN	837	338
209	SUPERMERCADO NOVA HERA LTDA. - ME	PORTO LUCENA	839	340
210	CLÁUDIA FENSTERSEIFER BOTTURA	JOIA	840	341
211	IOLANDA REGINA DE SOUZA	PAROBÉ	845	343
212	COLINAS LOGÍSTICA LTDA.	WEST FALIA	849	344
213	FLORENZA COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	855	345
214	ARMAZÉM SIMÃO KAPPEL LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	857	347
215	ARNALDO RANIELLE SILVEIRA AREND - ME	SÃO GABRIEL	860	348

# Ranking 2019

## Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
216	H.K. MINIMERCADO LTDA. - ME	FAXINALZINHO	862	349
217	ALEXSANDRO CONCOR & CIA. LTDA. - ME	GRAVATAÍ	864	350
218	CHARLES LUNARDI & CIA. LTDA.	TUPARENDI	869	352
219	COMERCIAL WEISSHEIMER LTDA.	ESTEIO	877	354
220	IRACEMA DELL OSBEL CAMPIOL	PORTO ALEGRE	890	358
221	MINIMERCADO ANNA PAULA LTDA.	PORTO ALEGRE	891	359
222	MERCADO PERINI RIGO LTDA. - ME	PORTO VERA CRUZ	897	363
223	MERCADO GAZZONI LTDA. - ME	CASCA	906	365
224	PANIFÍCIO PASSO DAS PEDRAS LTDA.	PORTO ALEGRE	910	367
225	MERCADO BAZZO E SCHEFFER S.A.	PORTO ALEGRE	912	370
226	E.A. COMERCIAL DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	917	372
<b>SANTA CATARINA</b>				
1	A. ANGELONI CIA. LTDA.	CRICIÚMA	14	3
2	GIASSI & CIA. LTDA.	ICARÁ	23	5
3	KOCH HIPERMERCADO S.A.	TIJUCAS	33	7
4	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PALHOÇA	44	9
5	CENTRAL DE NEGÓCIOS E ALIMENTOS REDE TOP LTDA.	INDAIAL	49	12
6	SUPERMERCADOS ARCHER S.A.	BRUSQUE	86	20
7	SUPERMERCADOS GERMÍNIA LTDA.	SÃO BENTO DO SUL	114	30
8	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	CRICIÚMA	122	32
9	PASSARELA CENTER LTDA.	CONCÓRDIA	124	34
10	SUPERMERCADOS MANENTI LTDA.	CRICIÚMA	134	38
11	SUPERMERCADOS MYATA LTDA.	LAGES	152	45
12	RANCHO BOM SUPERMERCADOS LTDA.	SCHROEDER	164	46
13	HIPPO SUPERMERCADOS LTDA.	FLORIANÓPOLIS	190	59
14	CEREALISTA MARTENDAL LTDA.	LAGES	192	61
15	COOP. PRODUTOS CONSUMO CONCÓRDIA	CONCÓRDIA	198	63
16	DINARDELLI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	RIO DO SUL	209	68
17	COOP. REGIONAL AGROPECUÁRIA DE CAMPOS NOVOS	CAMPOS NOVOS	217	71
18	MONIARI SUPERMERCADOS LTDA.	IÇARA	223	75
19	SUPERMERCADO NARDELLI LTDA.	RIO DO SUL	224	76
20	SUPERMERCADOS SCHUTZE LTDA.	TIMBÓ	227	77
21	MANOEL FRANCISCO DOS SANTOS & FILHOS LTDA.	PALHOÇA	244	81
22	MERCADO ALIANDES LTDA. - ME	JOINVILLE	247	82
23	CENTRO CENTER ALIMENTOS LTDA.	VIDEIRA	263	90
24	SUPERMERCADO NARDELÃO LTDA.	IBIRAMA	264	91
25	CRESTANI E FILHOS LTDA.	SÃO MIGUEL DO OESTE	272	95
26	SUPERMERCADOS CEREAL LTDA.	CAÇADOR	277	97
27	AZUL COMÉRCIO DE GÊNERO ALIMENTÍCIOS LTDA.	GASPAR	280	98
28	SUPERMERCADO MERCOCENTRO LTDA.	BIGUAÇU	281	99
29	COOPERATIVA REGIONAL AURIVERDE LTDA.	MARAVILHA	283	100
30	MAURILIO MARIN & CIA. LTDA.	LAGES	290	103
31	SUPERMERCADO SERTANEJO LTDA.	POUSO REDONDO	309	108
32	IGUATEMI ALIMENTOS LTDA.	MARAVILHA	334	118
33	SUPERMERCADO MANARIM LTDA.	TAIÓ	368	132
34	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREG. FUNDIÇÃO TUPY	JOINVILLE	372	134
35	SUPERMERCADO ZABOT LTDA.	SÃO JOAQUIM	374	135
36	TREVISO SUPERMERCADO S.A.	SÃO MIGUEL D'OESTE	389	140
37	COOP. REGIONAL AGROPECUÁRIA SULCATARINENSE	TURVO	397	144
38	COMERCIAL DE ALIMENTOS KLOPPPELT LTDA.	LAGES	404	147
39	COMÉRCIO DOIS IRMÃOS S.R. LTDA. - ME	JOINVILLE	412	149
40	SUPERMERCADO HINGHAUS LTDA.	ITUPORANGA	415	150
41	SUPERMERCADO COMPRE FÁCIL LTDA.	TIJUCAS	448	164
42	SUPERMERCADO PORTO LTDA.	TROMBUDO CENTRAL	455	165
43	SUPERMERCADO E TRANSPORTES S.P.P. LTDA.	SÃO JOSÉ DO CEDRO	462	168
44	SUPERMERCADO GIRASSOL LTDA.	BOMBINHAS	473	175
45	MERCADO BARCAROLO LTDA.	CAMPOS NOVOS	489	183
46	SUPERMERCADO VALDIR - EIRELI	ANTÔNIO CARLOS	496	187
47	MERCADO BONIMIX LTDA.	VIDEIRA	521	196
48	MERCADO CAMPOS SALLES LTDA.	JOINVILLE	537	202
49	PANIFICADORA E CONFEITARIA BRUNO LTDA.	JOINVILLE	568	212
50	SUPERMERCADO MERCADO ZORTHEA LTDA.	JOINVILLE	577	217
51	SUPERMERCADO S.J. LTDA.	ABELARDO LUZ	585	219
52	SUPERMERCADO BAIXADA LTDA.	PINHALZINHO	593	223
53	CEDIR DOMINGOS BEGNINI - EPP	CAMPO ERÊ	615	232
54	SAULO FIGURA - EPP	CANOINHAS	616	233
55	SUPERMERCADO ULIANO LTDA.	RIO DO CAMPO	641	246
56	MINIMERCADO L.D. MICHELS LTDA. - EPP	PRESIDENTE GETÚLIO	648	250
57	SUPERMERCADO BIG BEM LTDA.	ARARANGUÁ	653	251



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

Ranking Abras

2019

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
58	SUPERMERCADOS VENÂNCIO LTDA.	ITAJAÍ	670	255
59	COMERCIAL JOENI LTDA.	MAFRA	688	264
60	ORESTES MANOEL DO PRADO & CIA. LTDA.	MONDAÍ	698	270
61	COMERCIAL STEDILE LTDA.	ASCURRA	701	272
62	SUPERMERCADO RANSAN LTDA.	JOAÇABA	717	278
63	MERCADO LOCH LTDA. - REDE MASTERVALE	SALETE	718	279
64	COMERCIAL DE ALIMENTOS MILÊNIO - EIRELI	LAGES	741	291
65	SUPERMERCADO VENEZA LTDA.	TUNÁPOLIS	743	292
66	MERCADO JOÃO COSTA LTDA. - ME	JOINVILLE	764	303
67	JOSÉ MACHADO DA SILVEIRA - EPP	PALHOÇA	767	305
68	APAV SUPERMERCADO LTDA.	SÃO FRANCISCO DO SUL	801	317
69	MERCADO PADARIA & CONFEITARIA LTDA. - EPP	FLORIANÓPOLIS	802	318
70	SUPERMERCADO EDNA LTDA.	BOMBINHAS	807	319
71	MERCADO RIBEMALU LTDA. - REDE MASTERVALE	SANTA TEREZINHA	828	333
72	COMÉRCIO FRUTAS SÃO MIGUEL LTDA.	SÃO MIGUEL DO OESTE	829	334
73	JAIME HOSTINS - EPP	BLUMENAU	836	337
74	DISTRIBUIDORA E COM. VAR. DE ALIM. SEMINÁRIO LTDA.	TAIÓ	843	342
75	RENATA CRISTINA RADIN RICARDI - ME	SÃO LOURENÇO DO OESTE	868	351
76	VALMOR MANOEL COUTO - ME	NAVEGANTES	878	355
77	MINIMERCADO GUAMIRANGA LTDA. - ME	GUARAMIRIM	888	357
78	SUPERMERCADO WOLEIROS LTDA.	CURITIBANOS	894	360
79	MERCADO TRENTIN LTDA. - ME	VIDEIRA	896	362
80	MERCADO DA AMIZADE LTDA.	RIO DO OESTE	908	366
81	COMERCIAL MOSER LTDA.	GUARACIABA	911	368
<b>REGIÃO SUDESTE</b>				
<b>ESPIRITO SANTO</b>				
1	HORTIGIL HORTIFRÚTI S.A.	CARIACICA	27	18
2	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	SERRA	42	28
3	SERRANO DISTRIBUIDORA S.A.	SERRA	63	39
4	J. ZOUAIN & CIA. LTDA.	GUARAPARI	180	84
5	MERCANTIL B.N.H. LTDA. - ME - CCB	LINHARES	258	105
6	COMERCIAL DEVENS LTDA.	ARACRUZ	261	107
7	SUPERMERCADOS CALVI LTDA.	CARIACICA	273	111
8	ORIUNDI SUPERMERCADOS LTDA.	ARACRUZ	274	112
9	PARMA COMERCIAL LTDA.	CARIACICA	284	113
10	DALL ORTO DALVI & CIA. LTDA.	SERRA	288	115
11	SUPERMERCADO CELEIRO LTDA. - CCB	SÃO MATEUS	307	124
12	DIST. DE CARNES E PRODUTOS ALIMENTÍCIOS CRICARÉ LTDA.	NOVA VENÉCIA	394	150
13	AUTOSSERVIÇO IDEAL LTDA. - CCB	FUNDÃO	477	170
14	COMERCIAL MUNIZ CENTER LTDA. - CCB	MUNIZ FREIRE	482	172
15	MERCEARIA DIMAS LTDA. - ME	AFONSO CLÁUDIO	527	180
16	SUPERMERCADO SHOW DE COMPRAS LTDA.	DOMINGOS MARTINS	531	181
17	SUPERMERCADO PAMI LTDA. CCB	IÚNA	565	194
18	SUPERMERCADO MICHEL LTDA.	CASTELO	570	196
19	SUPERMERCADO ROMANO LTDA.	COLATINA	578	198
20	SUPERMERCADO CONRADO LTDA. - ME	GUAÇUÍ	586	200
21	SUPERMERCADO OÁSIS LTDA. - EPP	VILA VELHA	639	218
22	K E K COMERCIAL DE CEREAIS LTDA.	NOVA VENÉCIA	662	225
23	SUPERMERCADO BRAVIM LTDA. - ME	BOA ESPERANÇA	784	250
24	ONIZIO PASTORE E CIA. LTDA.	MUNIZ FREIRE	797	252
25	B.S. SUPERMERCADO LTDA.	MONTANHA	805	255
26	COMERCIAL PRAÇA OITO LTDA. - EPP	ITARANA	834	262
27	ANILDO PANSINI - EPP	SANTA TERESA	853	270
28	GILBERTO CARLOS BUGUE - ME	DOMINGOS MARTINS	873	277
<b>MINAS GERAIS</b>				
1	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	CONTAGEM	7	6
2	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	CONTAGEM	9	7
3	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	CONTAGEM	13	10
4	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	JUIZ DE FORA	16	12
5	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	CONTAGEM	17	13
6	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA.	RIBEIRÃO DAS NEVES	28	19
7	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S.A.	SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO	38	26
8	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	BELO HORIZONTE	47	30
9	COM. E DIST. SALES LTDA.	BARBACENA	87	49
10	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	PATROCÍNIO	90	51
11	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	SANTA RITA DO SAPUCAÍ	91	52
12	M.N. SUPERMERCADOS LTDA.	UBERLÂNDIA	96	53
13	CASA RENA S.A.	ITAÚNA	118	60
14	BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA.	GOVERNADOR VALADARES	138	65

# Ranking 2019

## Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
15	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	UBERABA	146	70
16	MERCANTIL BASTOS LTDA.	SETE LAGOAS	150	71
17	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREG. DA USIMINAS LTDA.	IPATINGA	157	74
18	L.S. GUARATO LTDA.	UBERABA	158	75
19	UBERABA SUPERMERCADOS - EIRELI	BELO HORIZONTE	162	77
20	FORNECEDORA JÁCOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	CONTAGEM	166	79
21	SUPERMERCADO J.B. DE FRUTAL LTDA.	FRUTAL	183	85
22	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMP. E EXP. LTDA.	ARAXÁ	187	86
23	CASTANHEIRA & CIA. LTDA.	SETE LAGOAS	225	93
24	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	ITABIRA	230	94
25	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	CARATINGA	231	95
26	SUPERMERCADO FARNEZZE E ALVES LTDA.	CAPELINHA	294	117
27	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA. - REDE DA MATA	VIÇOSA	297	118
28	P. SEVERINI NETTO COMERCIAL LTDA.	POÇOS DE CALDAS	306	123
29	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	IBIÁ	328	128
30	SUPERMERCADO GUERRA & BRETAS LTDA.	SANTA MARIA DE ITABIRA	329	129
31	P.C.A. COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BELO HORIZONTE	346	134
32	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	NOVA ERA	351	135
33	SACOLÃO SUPERMERCADO DE ESPERA FELIZ LTDA.	ESPERA FELIZ	354	136
34	MINARÉ COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	ITURAMA	366	139
35	COOP. DE CONS. DOS MOR. DA REGIÃO DOS INCONFIDENTES LTDA.	OURO PRETO	369	140
36	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	TURMALINA	380	145
37	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	ITAPECERICA	383	146
38	MEGA PRIMUS SUPERMERCADOS LTDA. - ME	CAPELINHA	393	149
39	SUPERMERCADO 2 B LTDA.	BELO HORIZONTE	398	151
40	HIPERMERCADO MACOL LTDA. EPP	ITAMARANDIBA	406	154
41	ANTÔNIO DE PÁDUA ALVES E CIA. LTDA.	PRESIDENTE OLEGÁRIO	425	157
42	COM. JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	POÇO FUNDO	445	162
43	J. AURICCHIO & CIA. LTDA.	CAMPINA VERDE	467	167
44	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	CONTAGEM	471	168
45	SUPERMERCADO VIÇOSENSE LTDA.	VIÇOSA	485	173
46	SUPERMERCADO VENCEDORA LTDA. - EPP	HELIODORA	502	175
47	SUPERMERCADO AMIGO DE JANAÚBA LTDA.	JANAÚBA	511	176
48	SUPERMERCADO CARACOL LTDA.	PASSA QUATRO	516	177
49	SUPERMERCADO SANTA IZABEL LTDA.	BICAS	526	179
50	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	CAMPOS GERAIS	540	185
51	MAX DUDA ALIMENTOS LTDA.	BELO HORIZONTE	542	186
52	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	VIÇOSA	552	189
53	CLEBER SOUZA TIAGO	BURITIS	556	192
54	EMPÓRIO JOAB LTDA.	UBERLÂNDIA	579	199
55	JOSÉ ROBERTO BONAMICHI	INCONFIDENTES	583	202
56	VAREJÃO IRMÃOS FERNANDES LTDA.	ITAMOGI	603	210
57	ANÍSIA APARECIDA DE SOUSA RESENDE	BETIM	607	211
58	COMERCIAL GENARO - EIRELI - EPP	SANTANA DO JACARÉ	617	212
59	SUPERMERCADO C.S. FERNANDES LTDA.	ITAJUBÁ	627	215
60	SUPERMERCADO COMAC LTDA.	URUCUIA	632	216
61	J & C GÊNEROS ALIMENTÍCIOS - EIRELI	CORONEL FABRICIANO	643	219
62	JUNIA MONTEIRO MOTA DE CASTRO	BELO HORIZONTE	645	220
63	PEDRO DONADIO NETO & CIA. LTDA.	CAPARAÓ	646	221
64	COOP. DOS PRODUTORES RURAIS DO SERRO LTDA.	SERRO	671	230
65	S.W. SUPERMERCADO - EIRELI	SANTANA DA VARGEM	712	238
66	IRMÃOS LADEIRA SUPERMERCADO LTDA.	PRADOS	733	241
67	COMERCIAL MARYSE LTDA.	CONCEIÇÃO DOS OUROS	747	244
68	SUPERMERCADOS MAGALHAES - EIRELI - EPP	CABO VERDE	751	245
69	SUPERMERCADO PADRE ANTÔNIO LTDA.	URUCÂNIA	790	251
70	SUPERMERCADO PONTUAL LTDA.	COROMANDEL	798	254
71	ARMAZÉM REZENDE DE ALVORADA LTDA.	CARANGOLA	813	258
72	SUPERMERCADO SANTOS LTDA.	CARMO DO RIO CLARO	846	265
73	COMERCIAL TEIXEIRENSE LTDA. - EPP	TEIXEIRAS	850	268
74	VAREJÃO DO MARCELO LTDA. - EPP	DIVINÓPOLIS	866	275
75	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	PIUMHI	874	278
76	SUPERMERCADO SAN MARTINS LTDA.	RIO NOVO	882	283
77	MERCADO NOVO HORIZONTE LTDA. - ME	PALMA	884	284
78	ALVIM SUPERMERCADOS LTDA.	CARANGOLA	889	288
79	SUPERMERCADO VARANDA LTDA.	IBIRACI	899	291
80	ALCANÇE COMÉRCIO CEREAIS LTDA.	PONTE NOVA	900	294
81	LOURDES DE PAULA NOGUEIRA	AREADO	901	295
82	COMERCIAL ALESSANDRO LTDA. - ME	PAINS	907	296
83	NORBERTO FERREIRA DE ALVARENGA - EPP	CANA VERDE	909	297
84	SEMI CHEDID - EPP	SACRAMENTO	921	301



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

Ranking Abras

2019

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
<b>RIO DE JANEIRO</b>				
1	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RIO DE JANEIRO	20	15
2	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RIO DE JANEIRO	35	24
3	INTERCONTINENTAL COM. DE ALIM. LTDA.	RIO DE JANEIRO	54	33
4	BARCELOS & CIA. LTDA.	CAMPOS DOS GOYTACAZES	56	34
5	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA.	NOVA IGUAÇU	58	35
6	SUPERMERCADOS ALVORADA - EIRELI	SÃO GONÇALO	71	44
7	SUPERMERCADO PADRÃO DO FONSECA - EIRELI	NITERÓI	74	45
8	COSTAZUL ALIMENTOS - EIRELI	RIO DE JANEIRO	81	48
9	FLORESTA COMÉRCIO INDÚSTRIA S.A.	VOLTA REDONDA	108	57
10	SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI LTDA.	NITERÓI	115	59
11	ATLAS DE IGUAÇU DIST. ALIM. LTDA.	NOVA IGUAÇU	119	61
12	PAX SUPERMERCADO LTDA. - REDECONOMIA	RIO DE JANEIRO	159	76
13	CAMPOS PAVANI DE MACAÉ COM. DE ALIM. LTDA.	MACAÉ	171	80
14	POMAR JARDIM ICARI COM. LTDA. - ME	NITERÓI	193	87
15	CRUZEIRO DO SUL MERCADO LTDA.	DUQUE DE CAXIAS	255	104
16	SUPERMERCADOS CELEIRO LTDA.	RIO DE JANEIRO	339	131
17	MAZA BOX MERCADO LTDA.	ITABORAÍ	377	143
18	BAR E MERCEARIA MUQUECA LTDA.	BARRA DO PIRAÍ	554	191
19	R.B. BERTOLOTO & CIA. LTDA.	SUMIDOURO	573	197
20	MERCEARIA VIDAL LTDA.	CACHOEIRA DE MACAU	595	204
21	BOMBOI MERCADO DE CARNES LTDA.	RIO DE JANEIRO	668	229
22	SUPERMERCADO MIRÁI DE ITAGUAÍ - EIRELI	ITAGUAÍ	676	231
23	SUPERMERCADO CENTRO DE PÁDUA LTDA.	SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA	830	261
24	M.M. & FILHOS COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	NITERÓI	863	272
25	CEREAIS TRIBOBO LTDA.	SÃO GONÇALO	887	285
26	MERCEARIA E BAR DA TERRINHA LTDA. - ME	NILÓPOLIS	893	290
27	ROALDE DE ANGRA COMERCIAL LTDA. - EPP	ANGRA DOS REIS	916	298
<b>SÃO PAULO</b>				
1	GRUPO CARREFOUR BRASIL	SÃO PAULO	1	1
2	GPA	SÃO PAULO	2	2
3	WALMART BRASIL LTDA.	SÃO PAULO	3	3
4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SÃO PAULO	4	4
5	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SÃO PAULO	6	5
6	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SÃO PAULO	10	8
7	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SERTÃOZINHO	11	9
8	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	TAUBATÉ	15	11
9	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SANTO ANDRÉ	19	14
10	GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA.	SÃO PAULO	21	16
11	PAGUE MENOS COM. PROD. ALIM. LTDA.	SANTA BÁRBARA D'OESTE	22	17
12	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	GUARULHOS	29	20
13	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	BAURU	31	21
14	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	GUARULHOS	32	22
15	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	NOVA ODESSA	34	23
16	SUPERMERCADOS JAÚ SERVE LTDA.	JAÚ	37	25
17	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SÃO PAULO	39	27
18	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SUMARÉ	43	29
19	IRMÃOS BOA LTDA.	JUNDIAÍ	48	31
20	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	PEREIRA BARRETO	53	32
21	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	ASSIS	59	36
22	HIPERMERCADO BERGAMINI LTDA.	SÃO PAULO	61	37
23	SUPERMERCADO SÃO ROQUE LTDA.	SÃO ROQUE	62	38
24	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SÃO CAETANO DO SUL	64	40
25	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	LIMEIRA	65	41
26	HIGA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CAMPINAS	66	42
27	ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA.	CAMPINAS	70	43
28	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SÃO PAULO	77	46
29	SUPERMERCADO PORECATU LTDA.	VOTUPORANGA	78	47
30	SUPERMERCADO IOUEGAMI LTDA.	GUARACI	88	50
31	CATRICALA & CIA. LTDA.	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	99	54
32	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	ITARARÉ	100	55
33	DIAS PASTORINHO S.A. COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SÃO PAULO	103	56
34	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA.	PIRACICABA	110	58
35	PEDRO MÁRCIO DA FONSECA & CIA. LTDA.	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	125	62

# Ranking 2019

## Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
36	SERRANO AUTOSSERVIÇO LTDA.	COTIA	136	63
37	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	INÚBIA PAULISTA	137	64
38	SUPERMERCADOS GRICKI LTDA.	SÃO SIMÃO	139	66
39	JOSÉ CARLOS NORI & CIA. LTDA.	BATATAIS	141	67
40	SUPERMERCADOS MIALICH LTDA.	RIBEIRÃO PRETO	142	68
41	SUMERBOL SUPERMERCADOS LTDA.	INDAIATUBA	145	69
42	LOURENCINI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MAUÁ	153	72
43	SUPERMERCADO ESTRELA DE REGENTE FEIJÓ LTDA.	REGENTE FEIJÓ	154	73
44	BANDEIRANTE SUPERMERCADOS BRASIL LTDA.	BIRIGUI	163	78
45	B.A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA.	AMPARO	172	81
46	COOPERATIVA DE CONSUMO POPULAR DE CERQUILHO	CERQUILHO	175	82
47	IRMÃOS TROYANO LTDA.	DRACENA	176	83
48	H.M. SUPERMERCADO LTDA.	SÃO PAULO	203	88
49	ARROZ ESTRELA LTDA.	MIRANDÓPOLIS	205	89
50	A. DAHER & CIA. LTDA.	COLINA	208	90
51	MALAGUTTI & MARTINS LTDA.	CASA BRANCA	214	91
52	SUPERMERCADOS PONTO NOVO GUAÇU LTDA.	MOGI GUAÇU	220	92
53	M.P. DINARDI & CIA. LTDA.	SANTA RITA DO PASSA QUATRO	233	96
54	IRMÃOS RUSCITO LTDA.	IBATÉ	234	97
55	SUPERMERCADO JARDIM DOS CALEGARIS LTDA.	PAULÍNIA	235	98
56	COMERCIAL TATENO DELHIAUSE LTDA.	SÃO PAULO	237	99
57	W.M. TANNOUS LTDA.	ITUVERAVA	241	100
58	MUIÑO & CIA. LTDA.	SÃO PAULO	242	101
59	SUPERMERCADO E RESTAURANTE J.V.A. - EIRELI	ITUPEVA	246	102
60	SUPERMERCADO LOUVEIRA LTDA.	LOUVEIRA	252	103
61	SUPERMERCADO BOM GOSTO DE AGUAÍ LTDA.	AGUAÍ	260	106
62	COOP. DE CONS. DOS BANCÁRIOS DE ARAÇATUBA - COOPBANC	ARAÇATUBA	266	108
63	MICHELASSI & CIA. LTDA.	BARIRI	267	109
64	COMERCIAL PEREIRA DA SILVA LTDA.	PIEDADE	271	110
65	SUPERMERCADO DEFAVARI LTDA.	RIO DAS PEDRAS	285	114
66	IRMÃOS MARAFAO LTDA.	JABOTICABAL	291	116
67	SUPERMERCADOS TRÊS JOTA - EIRELI	BRODOWSKI	298	119
68	GRÊMIO NESTLÉ	SÃO PAULO	300	120
69	F.L.V. COM. DE HORTIFRUTO LTDA.	SÃO PAULO	301	121
70	SUPERMERCADO BOTELHO LTDA.	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	302	122
71	OFÉLIA SARRI MORETE	HORTÓLANDIA	315	125
72	CENTRO AGROPECUÁRIO COMERCIAL LTDA.	SÃO MIGUEL ARCANJO	316	126
73	COOPERBARRA COOP. DE CONSUMO BARRA IGARAÇU	BARRA BONITA	326	127
74	SUPER G DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CAPÃO BONITO	336	130
75	CASA DELIZA LTDA.	ARARAQUARA	340	132
76	SUPERMERCADO CARIOCA LTDA.	SÃO PAULO	343	133
77	SUPERMERCADO COLORADO LTDA.	SERRA NEGRA	361	137
78	MALUCHO & MALUCHO LTDA.	VOTORANTIM	363	138
79	CASA LUANDA SUPERMERCADOS LTDA.	SÃO VICENTE	373	141
80	ROCHA & NOBREGA LTDA. - ME	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	376	142
81	2M GESTÃO E PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.	LUCÉLIA	378	144
82	SUPERMERCADO BURGOS & CIA. LTDA.	BARRA BONITA	385	147
83	SUPERMERCADOS BANDEIRA LTDA.	ITAPECERICA DA SERRA	392	148
84	SUPERMERCADO BLENTAN LTDA.	ITÁPOLIS	400	152
85	FIALHO & MOREIRA LTDA.	LEME	401	153
86	BRAIT & PELLISSON LTDA.	AMERICANA	413	155
87	R.M.G. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SANTOS	417	156
88	SUPERMERCADO NOVA COMERCIAL LTDA.	JABOTICABAL	426	158
89	BUISSA & BUISSA LTDA.	MACAUBAL	429	159
90	CIZOTTO DONAIRE & CIA. LTDA.	SEVERÍNIA	433	160
91	BALAN SUPERMERCADO - EIRELI	PIRACICABA	436	161
92	SALVADOR & BOTELHO SUPERMERCADOS LTDA.	SÃO BERNARDO DO CAMPO	449	163
93	MARILUCE FERREIRA BARBOSA VIANA - EPP	CARDOSO	452	164
94	SUPERMERCADO PIRÂMIDE LTDA.	SÃO VICENTE	454	165
95	SUPERMERCADOS RECANTO DA ECONOMIA LTDA.	SÃO PAULO	458	166
96	SUPERMERCADO DALALANA DE ITAPIRA LTDA.	ITAPIRA	474	169
97	MEGA DIAS SUPERMERCADOS LTDA.	SÃO PAULO	481	171
98	SUPERMERCADO PIRACICABA - EIRELI - EPP	IPERÓ	497	174
99	SUPERMERCADO L.S.B. LTDA.	SALTINHO	525	178
100	SUPERMERCADO DEBERALDINI LTDA.	JABOTICABAL	532	182





Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região
101	GERALDO & GERALDO SUPERMERCADO LTDA.	MOCOCA	534	183
102	SUPERMERCADO YAMATO LTDA.	SÃO PAULO	538	184
103	VILA NOVA MAX SUPERMERCADOS LTDA.	ITAÍ	544	187
104	COMERCIAL DE ALIMENTOS S.R. LTDA.	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	548	188
105	SUPERMERCADO TAMOYO FLEX LTDA.	JUNQUEIRÓPOLIS	553	190
106	SUPERMERCADOS SANTA CATARINA LTDA.	CAMPINAS	559	193
107	ARAÚJO E RISSO LTDA.	TANABI	566	195
108	SUPERMERCADO IRMÃOS TAVARES LTDA.	MAGDA	587	201
109	BENEDITO ANTÔNIO RODRIGUES NOVA EUROPA LTDA. - EPP	NOVA EUROPA	592	203
110	COMERCIAL 3A LTDA.	ADAMANTINA	596	205
111	MERCEARIA ADMIRAL LTDA.	SÃO PAULO	598	206
112	ANTÔNIO BELARMINO DA SILVA - EPP	BARRINHA	601	207
113	RIBEIRO & ALVES COM. DE ALIM. VOTORANTIM LTDA.	VOTORANTIM	604	208
114	SUPERMERCADO PÃO BRASIL LTDA. - EPP	PRESIDENTE PRUDENTE	606	209
115	DEFROST PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	SÃO PAULO	621	213
116	SUPERMERCADO CHANES LTDA. - ME	SOROCABA	625	214
117	N. ARAÚJO MERCADO LTDA.	DOURADO	636	217
118	SUPERMERCADO ALEGRIA LTDA. - EPP	MOGI DAS CRUZES	649	222
119	SUPERMERCADOS VISTA ALEGRE SÃO SIMÃO - EIRELI	SÃO SIMÃO	655	223
120	PEREIRA & CARDOSO COMÉRCIO DE PROD. ALIMENTÍCIOS LTDA.	JUQUITIBA	659	224
121	SUPERMERCADO DAMICO LTDA.	TAIAÇU	660	226
122	SUPERMERCADO PANORAMA LTDA.	EMBU	666	227
123	COM. DE PROD. ALIM. CRUZEIRO DO SUL LTDA. - EPP	SÃO PAULO	667	228
124	MERCADO EXPEDITA ISIDORO LTDA. - ME	GUARULHOS	679	232
125	VAREJÃO FERNANDES LTDA.	CAJURU	685	233
126	GOYOS BATA SUPERMERCADO LTDA.	PIRACAIA	700	234
127	SUPERMERCADO GRAN MORO LTDA.	NOVA GRANADA	704	235
128	S.J. DE LIMA TAQUARIVAI - EPP	TAQUARIVAI	705	236
129	V. DE ARAÚJO SUPERMERCADO	PINDAMONHANGABA	708	237
130	MERCADINHO LAR SERVICE LTDA.	SÃO PAULO	721	239
131	SUPERMERCADOS ECONÔMICO DE FRANCA LTDA.	FRANCA	723	240
132	ADEMIR TEIXEIRA DUARTE & CIA. LTDA.	BURITAMA	735	242
133	ALTEMIR ODILON BUZINARO	MONTE ALTO	744	243
134	SUPERMERCADO SÃO JUDAS LTDA.	SANTOS	773	246
135	MERCADO NOVA GERAÇÃO VILA DIVA LTDA.	SÃO PAULO	775	247
136	ROSANGELA PINTO DA GAMA - EPP	GUARULHOS	778	248
137	IRMÃS VIEL LTDA.	SUMARÉ	780	249
138	PERA & CIA. LTDA.	BERNARDINO DE CAMPOS	795	253
139	MERCADO PERENNE HERCÍLIA LTDA.	SÃO PAULO	806	256
140	JACIRA PILON MAGURNO CIA. LTDA. - EPP	JOÃO RAMALHO	808	257
141	PERENNE SUPERMERCADO LTDA.	SÃO PAULO	819	259
142	SIMONE SILVA COSTA - ME	CAMPINAS	824	260
143	VAREJÃO FARTURÃO COM. VAR. DE HORTIFRUTIGRANJEIROS LTDA.	JABOTICABAL	841	263
144	SUPERMERCADO ABC LTDA.	PRAIA GRANDE	844	264
145	CAFÉ 36 LTDA.	ARARAQUARA	847	266
146	COMERCIAL E IMPORTADORA SOARES & SILVA LTDA.	JACAREÍ	848	267
147	COMERCIAL BRASIL DE ATIBAIA LTDA.	ATIBAIA	851	269
148	MARIA DE LOURDES AUDÍZIO VILLALVA - EPP	CAFELÂNDIA	856	271
149	MERCADO IRMÃOS MORELLI LTDA.	OSASCO	865	273
150	ANTÔNIO XAVIER DE LIMA NETO - ME	GASTÃO VIDIGAL	867	274
151	LULIO & LULIO LTDA.	GENERAL SALGADO	870	276
152	HIGASHI & UTIMURA LTDA.	ARAÇATUBA	875	279
153	TOKA SUPERMERCADO LTDA.	LEME	879	280
154	SUPERMERCADO TATUENSE LTDA.	AMERICANA	880	281
155	SUPERMERCADO SUPRIBEM LTDA.	SÃO PAULO	883	282
156	MINIMERCADO FÊNIX DE CAFELÂNDIA LTDA. - EPP	CAFELÂNDIA	885	286
157	RIBEIRO E MOREIRA MERCADINHO LTDA. - EPP	MONTEIRO LOBATO	886	287
158	JOAQUIM LOURENÇO FILHO JACAREÍ - EPP	JACAREÍ	892	289
159	MERCADINHO DO PRIMATA - EPP	UBATUBA	902	292
160	MARIA E. DE OLIVEIRA MERCADINHO - ME	TABOÃO DA SERRA	903	293
161	V. DA SILVA MERCEARIA - ME	CAMPINAS	918	299
162	BRESSAN SUPERMERCADO LTDA.	BARRA BONITA	919	300
163	SARGI & SARGI LTDA.	TAQUARITINGA	922	302
164	ADAUTO COSTA LEAL - ME	MOGI DAS CRUZES	924	303

## O peso de cada estado

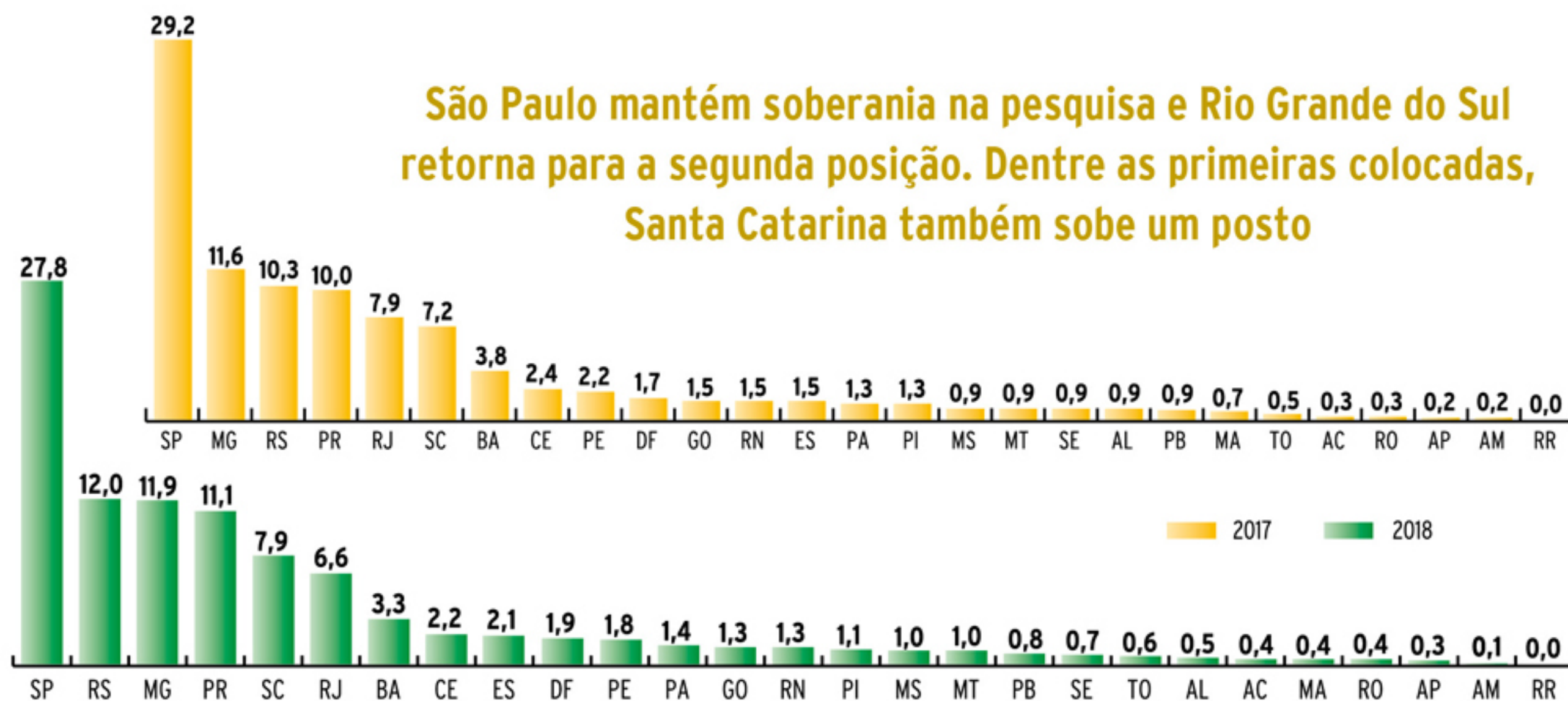
Estudo traz a representatividade de cada estado e região no faturamento apurado pelo Ranking Abras/SuperHiper e no total de lojas operadas pelos declarantes da pesquisa

A localização das lojas operadas pelas empresas declarantes do Ranking Abras/SuperHiper e o peso dos estados no faturamento dessas companhias são outras duas importantes questões compartilhadas pela pesquisa. O objetivo deste levantamento é entender a representatividade de cada região para o setor e visualizar o desempenho de cada mercado.

A começar pelo desempenho consolidado das regiões, novamente o Sudeste perdeu um pouco de participação em termos de receita, embora tenha se mantido, com folga, na liderança desta análise e responda por quase metade da receita informada pelas empresas participantes deste Ranking. No último ano, a soma das empresas dos estados do Sudeste passou por retração



### Participação dos estados no faturamento (%)



## Participação de cada estado em receita e quantidade de lojas

Class. 2018	Estado	Faturamento	%	Nº Lojas	%
1	SP	75.040.257.360	27,8	2297	27,5
2	RS	32.439.689.497	12,0	1224	14,7
3	MG	31.993.510.538	11,9	946	11,3
4	PR	29.937.343.116	11,1	639	7,7
5	SC	21.177.621.406	7,9	585	7,0
6	RJ	17.931.786.578	6,6	549	6,6
7	BA	9.004.833.373	3,3	206	2,5
8	CE	5.980.067.822	2,2	228	2,7
9	ES	5.692.320.084	2,1	201	2,4
10	DF	5.054.714.197	1,9	151	1,8
11	PE	4.748.902.626	1,8	167	2,0
12	PA	3.757.136.234	1,4	115	1,4
13	RN	3.640.058.559	1,3	98	1,2
14	GO	3.621.036.634	1,3	168	2,0
15	PI	3.019.033.568	1,1	90	1,1
16	MS	2.799.572.292	1,0	145	1,7
17	MT	2.643.195.407	1,0	95	1,1
18	PB	2.133.426.428	0,8	105	1,3
19	SE	1.912.723.903	0,7	59	0,7
20	TO	1.559.686.778	0,6	32	0,4
21	AL	1.394.056.621	0,5	70	0,8
22	MA	1.119.799.352	0,4	59	0,7
23	AC	1.063.781.756	0,4	26	0,3
24	RO	1.054.896.734	0,4	42	0,5
25	AP	732.561.568	0,3	22	0,3
26	AM	273.729.007	0,1	25	0,3
27	RR	34.155.784	0,0	1	0,0
<b>Total</b>		<b>269.759.897.223</b>	<b>100</b>	<b>8.345</b>	<b>100</b>

\*Soma do faturamento e lojas correspondentes às 924 empresas respondentes

de 1,8 p.p., indo de 50,2% de participação, em 2017, para 48,4% em 2018. No total, essas redes geraram R\$ 130,6 bilhões em receita.

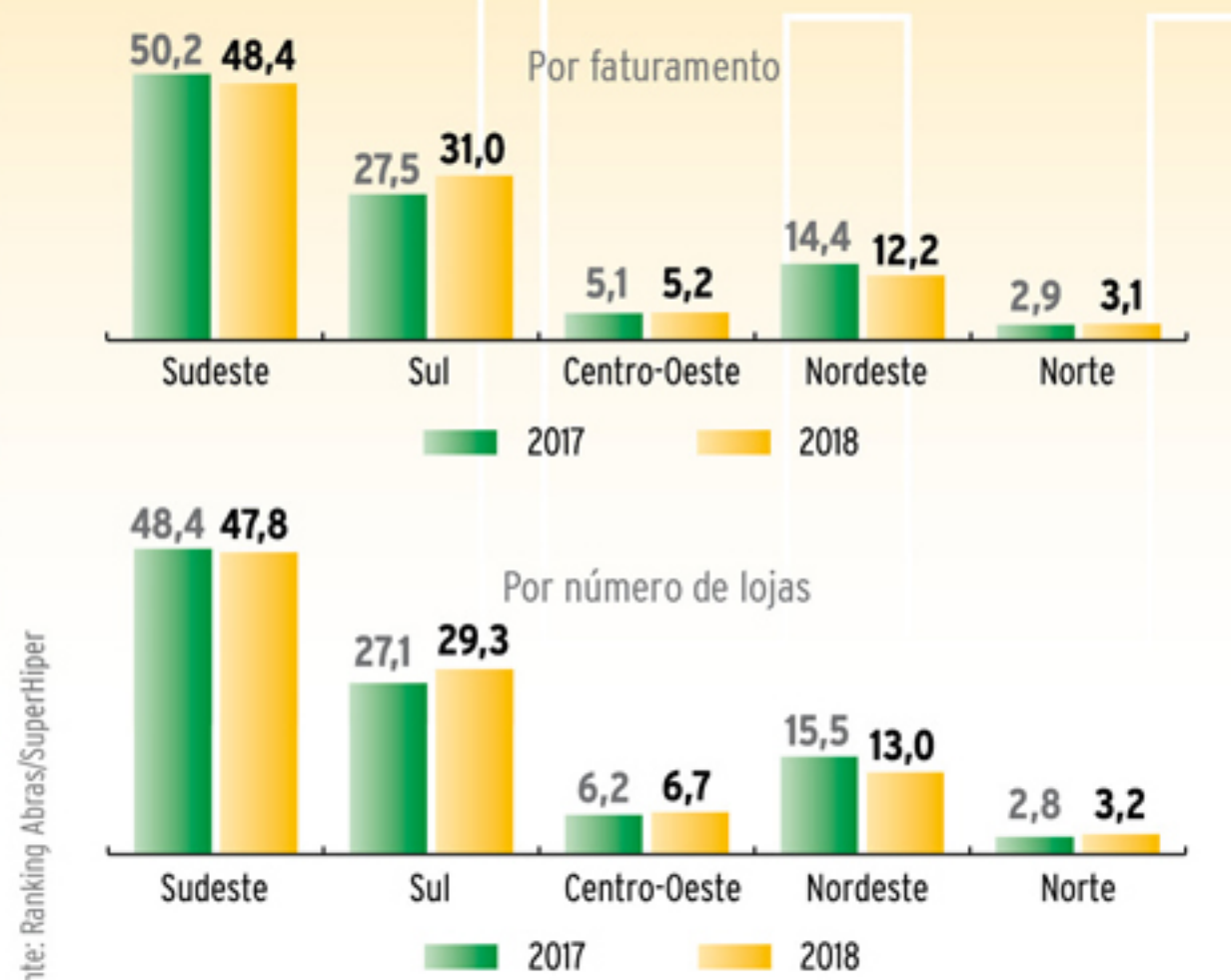
Historicamente posicionado na segunda posição desta análise, a Região Sul, por outro lado, ampliou o seu peso no Ranking, cuja participação saltou de 27,5% para 31% – um salto de 3,5 pontos p.p. As empresas sulistas participantes desta pesquisa somaram R\$ 83,6 bilhões em faturamento.

O Nordeste também registrou recuo em sua representatividade, de 2,2 p.p., somando uma receita de R\$ 33 bilhões, sendo seguido pelo Centro-Oeste, que somou receita de R\$ 14,1 bilhões ao responder por 5,2% do valor movimentado pelas empresas do Ranking. Fechando a lista, está a Região Norte, com receita de R\$ 8,5 bilhões e participação de 3,1%.

## Peso dos estados

Considerando os dez estados com o maior peso no faturamento do Ranking Abras/SuperHiper, São Paulo

## Distribuição por região (%)



Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

segue soberano na liderança, com participação de 27,8% –1,4 p.p. inferior ao resultado computado em 2017. No ano passado, as empresas paulistas declarantes do Ranking somaram R\$ 75 bilhões em receita.

Já as empresas gaúchas retornaram ao segundo lugar ao somarem R\$ 32,4 bilhões e ampliaram a participação do estado de 10,3% para 12%. Logo atrás, com 11,9% de importância, está Minas Gerais, com receita conjunta de R\$ 32 bilhões.

Na quarta posição, permanece o grupo paranaense, com 11,1% de importância. Em seguida, uma nova inversão: Santa Catarina subiu um posto ao ampliar seu peso em 0,7 p.p. e o Estado do Rio de Janeiro passou para a sexta colocação, com participação de 6,6% no Ranking.

Na sequência, Bahia e Ceará mantiveram suas posições, com respectivas participações de 3,3% e 2,2%. Na nona posição, aparece um destaque: o Estado do Espírito Santo, que na edição anterior estava listado na 13ª posição. O peso do estado passou de 1,5% para 2,1%, com receita conjunta de R\$ 5,6 bilhões. Completa a lista dos top 10 estados o Distrito Federal, com peso de R\$ 5 bilhões.

hi

## Participação por região geográfica (%)

Regiões	Faturamento bruto em 2018 (R\$)	2017 (%)	2018 (%)	Número de lojas	2017 (%)	2018 (%)
Sudeste	130.669.789.541	50,2	48,4	48,4	47,8	3.994
Sul	83.562.273.552	27,5	31,0	27,1	29,3	2.449
Centro-oeste	14.119.806.028	5,1	5,2	6,2	6,7	559
Nordeste	32.955.907.314	14,4	12,2	15,5	13,0	1.081
Norte	8.476.720.789	2,9	3,1	2,8	3,2	264
<b>TOTAL</b>	<b>269.784.497.223</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>8.347</b>

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper



Sanzovo, presidente da Abras: "O mercado de consumo está em constante transformação e a única maneira de os empresários do setor estarem em linha com seu tempo e com a demanda de seus clientes é pelo aprendizado. Só o conhecimento nos prepara para as mudanças"

Flávio Bolsonaro, senador: "O governo precisa, antes de tudo, não atrapalhar a livre iniciativa. As pessoas devem depender cada vez menos do estado. Com empreendedores e pessoas capazes de conduzirem suas próprias vidas, é que teremos um estado, de fato, forte"



Fotos: Luiz Machado

# Empreender é a chave para transformar o País

Solenidade de abertura trouxe à baila inúmeras questões, com destaque ao tema do evento, “o consumidor transformando o varejo”, e à necessidade de criar condições mais favoráveis ao empreendedorismo brasileiro, o que passa pela aprovação de reformas no Congresso, como a previdenciária



Efraim Filho, deputado federal e presidente da Frente CSE: “O trabalho da Unecs e da Abras muda o dia a dia de todos nós. É, de fato, transformador. Essas entidades estão contribuindo para transformar o País, para tirar do ombro de quem produz o ônus de um estado improdutivo”

“O Consumidor Transformando o Varejo” foi o tema da 53ª Convenção Abras. Com a presença das principais lideranças supermercadistas do País e inúmeras autoridades públicas, incluindo o senador Flávio Bolsonaro (PSL-RJ) e o deputado federal Efraim Filho (DEM-PB), a solenidade de abertura da Convenção trouxe à baila inúmeras questões, com destaque à necessidade de se criar condições mais favoráveis ao empreendedorismo

# Convenção Abras



Luciano Benetti Timm, secretário nacional de Proteção ao Consumidor, defendeu a desjudicialização como o caminho social e economicamente mais saudável para resolver problemas entre consumidores e empresas



Cláudio Castro, vice-governador do Rio de Janeiro, destacou uma série de ações para facilitar a abertura de negócios no estado



Fábio Queiróz, presidente da Asserj, destacou a expressividade e relevância da parceria entre a entidade e a Abras na realização da convenção e da Super Rio Expofood simultaneamente



brasileiro, o que passa pela aprovação de reformas no Congresso, como a da Previdência.

Realizada no Riocentro, espaço de eventos localizado na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, a Convenção durou três dias, de 19 a 21 de março, e a solenidade de abertura aconteceu no início da tarde do dia 19, capitaneada pelo presidente da Abras, João Sanzovo Neto, que explicou a importância do tema da 53ª Convenção. "O mercado de consumo está em constante transformação e a única maneira de os empresários do setor estarem em linha com seu tempo e com a demanda de seus clientes é pelo aprendizado. Só o conhecimento nos prepara para as mudanças", disse.

Apesar de toda a transformação pela qual passa o mercado de consumo, a pergunta-chave – "o que o consumidor espera de nossas lojas?" – é tão antiga quanto o varejo e a resposta segue sendo a mesma: satisfazer suas necessidades e aspirações. "Ou seja, como vare-



jistas, nosso objetivo segue sendo satisfazer os nossos clientes. A Convenção Abras visa mostrar quais são as formas eficientes de satisfazê-los."

### A macroimportância do setor

Como um dos segmentos produtivos mais representativos da economia nacional – os supermercados respondem por mais de 5% do PIB brasileiro e empregam quase dois milhões de pessoas –, questões macroeconômicas foram tratadas em seu discurso. Sanzovo citou o otimismo cauteloso do setor com o novo governo e a expectativa de que reformas vitais ao País, como a previdenciária, enfim, concretizem-se.

"Queremos um Brasil mais forte e empreendedor e acreditamos que isso acontecerá. O setor, mesmo nos momentos mais difíceis, tem contribuído. De 2017 para



George Pinheiro, presidente da União das Entidades de Comércio e Serviços (Unecs), pontuou a importância dos avanços tecnológicos e destacou a necessidade das reformas estruturantes, em especial, da reforma da Previdência



Abras e Unilever, representada pelo vice-presidente de Vendas, Julio Campos, assinaram um acordo de cooperação para a promoção e desenvolvimento das competências da mulher no âmbito corporativo e do empreendedorismo

2018, foram criados, pelos supermercados, 11 mil novos postos de trabalho. Além de atuarmos no dia a dia das operações das nossas empresas, também estamos firmes e fortes no Congresso, apoiando as pautas do governo, como a da Nova Previdência, por meio de nossa frente parlamentar [Frente CSE, de Comércio, Serviços e Empreendedorismo]", explica Sanzovo.

O presidente da Abras destacou que a Frente tem acompanhado 500 projetos de lei cujos temas dizem respeito ao setor. Entre eles, Sanzovo destacou a autorização para a venda, em supermercados, de remédios sem prescrição médica, reformas previdenciárias, tributária e política e a manutenção das conquistas obtidas em 2017 com a reforma Trabalhista.

## Chancela ao empreender

Depois de Sanzovo, foi a vez do senador Flávio Bolsonaro, que agradeceu a Sanzovo pela oportunidade de falar a supermercadistas de todo o País e enalteceu o trabalho do presidente da Associação de Supermercados do Rio de Janeiro (Asserj), Fábio Queiróz. Bolsonaro lembrou que Queiróz é apaixonado pelo Rio de Janeiro e um defensor contumaz do estado, que fez um enorme esforço para trazer a Convenção da Abras para a sua capital e, nesta edição, não poupou empenho para viabilizar a presença do próprio senador ao evento.

Em nome do presidente Jair Bolsonaro, seu pai, o parlamentar reforçou a disposição do governo em

facilitar o empreendedorismo no País. "O governo precisa, antes de tudo, não atrapalhar a livre iniciativa. As pessoas precisam depender cada vez menos do Estado. Com empreendedores e pessoas capazes de conduzirem suas próprias vidas, teremos um Estado, de fato, forte. Vamos trabalhar nesse sentido. Vamos sair do discurso para a prática", prometeu.

O político também citou o atual ministro da Economia, Paulo Guedes, segundo o qual, com as reformas estruturantes de viés liberal, será possível mudar o País estruturalmente, tornando-o menos corrupto. "A negociação com o Congresso é fundamental e saudável, mas deve ser pautada pelo que de fato interessa ao povo brasileiro, por discussões propositivas e nada mais."

## Representante do estado

Depois de Flávio Bolsonaro, foi a vez do vice-governador do Rio, Cláudio Castro, que representava o governador do estado, Wilson Witzel. Castro agradeceu a presença da Abras no estado, num momento que classificou como "de reconstrução do Rio de Janeiro", assolado por escândalos de corrupção e pela violência, resultado do crime organizado e do momento econômico bem adverso que vive não apenas o País, mas, especialmente, o estado.

"Por inúmeros fatores, incluindo os que são notórios, o Rio de Janeiro estava hostil aos negócios. Poucos se dispunham a vir fazer negócio aqui. Mas o cenário está mudando. No início deste novo governo, já se verifica





Durante a solenidade de abertura, a Abras assinou um acordo de cooperação com a Bayer e com o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA) para a promoção e desenvolvimento de boas práticas agrícolas. Da parte das referidas instituições, assinaram o acordo o líder da divisão Crop Science da Bayer Brasil, Gerhard Bohne (dir.) e o representante da IICA no Brasil, Hernan Chiriboga (centro)

redução de 50% nos índices de roubo de carga, por exemplo”, disse Castro. O vice-governador ainda destacou uma série de ações para facilitar a abertura de negócios no estado e revelou seu desejo de ter a Abras sempre em terras fluminenses. “O Rio de Janeiro voltará a ser o gigante que é”, afirma.

## Anfitrião e ilustres convidados

Na sequência, coube ao presidente da Asserj, Fábio Queiroz, falar e reafirmar a satisfação de contar com a Convenção Abras no Rio de Janeiro e destacar a realização da SuperRio Expofood, feira e congresso da própria Asserj, que aconteceu de forma concomitante ao evento da entidade nacional.

O presidente da União das Entidades de Comércio e Serviços (Unecs), George Pinheiro, falou na sequência e pontuou a importância dos avanços tecnológicos e da necessidade de os empresários do varejo estarem atentos a esses avanços. “Nós temos uma tendência a negar as novidades, mas é preciso embarcar na mudança. É a melhor maneira de lidar com o presente e o futuro.” Ele também destacou a necessidade das reformas estruturantes, em especial, da reforma da Previdência. “Vamos batalhar por essa reforma. Ela é fundamental. O Brasil precisa dela.”

O secretário nacional de Proteção ao Consumidor, órgão subordinado ao Ministério da Justiça, Luciano Benetti Timm, também falou aos convencionais. O tema

de sua breve palestra foi: desjudicialização, segundo ele, o caminho social e economicamente mais saudável para resolver problemas entre consumidores e empresas. Timm disse que o governo, cada vez mais, disponibiliza canais para que esse diálogo franco se dê e o País avance econômica e socialmente, em vez de despender bilhões de reais em processos contraproducentes.

A última palestra coube ao deputado Efraim Filho, presidente da Frente CSE. “O trabalho da Unecs e da Abras, que se reflete na Frente CSE, muda o dia a dia

de todos nós. É, de fato, transformador. Essas entidades estão contribuindo para transformar o País, para tirar do ombro de quem produz o ônus de um Estado improdutivo. É um trabalho que precisa, e temos feito o máximo nesse sentido, para mudar não apenas as leis, mas, também, a nossa cultura”, afirmou.



A solenidade ainda contou com assinatura de carta de intenção entre a Abras e a Ampara Animal para orientação e divulgação de informações, conhecimentos e ações em prol da causa animal nos supermercados

desenvolvimento de boas práticas agrícolas, com a Bayer e com o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), e outro para a cooperação, promoção e desenvolvimento das competências da mulher no âmbito corporativo e do empreendedorismo, com a Unilever. **Hi**

# Alimento mais seguro para todos os brasileiros

Quarta edição do Balanço Rama apresentou números atualizados do programa, criado pela Abras em 2012, e reuniu renomados profissionais da cadeia de abastecimento para discutirem caminhos para o fornecimento de um FLV cada vez mais seguro



Segurança é palavra de ordem quando o assunto envolve a oferta e a qualidade dos alimentos. Assim, ao longo dos anos, a cadeia de abastecimento tem se organizado a fim de garantir tanto a segurança alimentar (acesso regular e permanente a alimentos de qualidade), quanto a segurança dos alimentos, ou seja, de produtos que não apresentem riscos à saúde dos consumidores. Trata-se de um esforço permanente de todos os atores envolvidos na produção, na distribuição e na venda de alimentos, no sentido de lidar com questões complexas, como, por exemplo, o uso adequado de defensivos agrícolas.

Nesta seara, a Abras oferece ao mercado, desde 2012, o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama). De adesão voluntária, este projeto

visa monitorar a cadeia de abastecimento e verificar se os alimentos comercializados pelos supermercados apresentam substâncias químicas dentro dos limites estabelecidos pela Anvisa, além de fomentar boas práticas de produção no campo.

De abrangência nacional, o Rama conta hoje com a participação de 56 redes de varejos, que representam 25% das vendas totais de FLV comercializados pelo se-



Fotos: Luiz Machado



### Evolução do volume rastreado (em toneladas)

2012 .....	500.000
2013 .....	704.147
2014 .....	776.147
2015 .....	1.006.777
2016 .....	1.244.599
2017 .....	1.346.466
2018 .....	1.430.612



tor no Brasil, e, desde o seu início, já monitorou mais de 6,5 milhões toneladas de produtos entre frutas, legumes e verduras. As análises são realizadas pela PariPassu, empresa técnica parceira da Abras no programa.

Os atuais números do programa foram apresentados no evento Balanço Rama, que integrou a programação da 53ª Convenção Abras. Na ocasião, diversos especialistas também trataram de temas vitais para a cadeia

de abastecimento, como saudabilidade, segurança do alimento, rastreabilidade e qualidade em FLV. “Nós, da Abras, não mediremos esforços para que tudo o que for comercializado em nossas lojas garanta a segurança dos consumidores e para que a cadeia de abastecimento esteja cada vez mais consciente do seu papel, no sentido de produzir e ofertar alimentos com responsabilidade e segurança, além de reduzir o desperdício”, declarou o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, em seu discurso que abriu o Balanço Rama.

“Os pilares do Rama estão alinhados aos da Abras, que são comunicação, educação e transparência”, complementou em seguida o superintendente da entidade, Marcio Milan. “A comunicação nos permite dialogar den-

# Convenção Abras



José Luiz Tejon, especialista em agronegócio: “O Rama é um programa de grande relevância para a cadeia de abastecimento, pois ajuda a conduzi-la por um caminho perfeitamente alinhado às demandas mundiais da sociedade referentes a consumo e alimentação”

tro da cadeia de abastecimento e, por meio da educação, conseguimos mudar padrões e conceitos. E, finalmente, com transparência, compartilhamos desafios e conquistas para oferecer alimentos de qualidade e seguro para cada consumidor que entra nos supermercados de todo o País.”

## Números do Rama

Criado em 2012 pela Abras, o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos está em constante evolução. Em 2018, a adesão ao programa elevou-se de 46 para 56 redes varejistas localizadas nas cinco regiões do País. Em relação ao volume rastreado, a quantidade monitorada foi 6% acima quando comparada ao ano anterior, fechando em 1,430 milhão de tonelada. Entre 2012 e 2018, o programa já analisou um total de 4.163 amostras.

Vale lembrar que o Rama, para analisar os níveis de resíduos contidos nos FLVs, usa como referência o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA), da Anvisa. Abarcando todos os elos da cadeia de abastecimento, no caso os fabricantes de insumos químicos, produtores de FLVs, distribuidores, supermercados e órgãos reguladores, o Rama está alicerçado sobre quatro premissas: monitoramento, colaboração, rastreamento e política de correção.

## Desperdício em pauta

O Balanço Rama abordou ainda a questão do desperdício. Segundo pesquisa da Embrapa e da FGV, em média, 128,8 kg de alimentos são desperdiçados, anualmente, por cada família brasileira, sendo que o alimento número



Giampaolo Buso, diretor da PariPassu: “Além do aumento no número de redes varejistas participantes, de 46 para 56 presentes nas cinco regiões do País, outra conquista do Rama, em 2018, foi a maior precisão no processo de rastreamento. Vale destacar que os avanços preveem medidas educativas e não punitivas”



“Em termos de produtividade agrícola, o Brasil já alcançou níveis bastante elevados. O próximo passo é atingir patamares expressivos também em relação à qualidade e à segurança dos alimentos. A Anvisa tem trabalhado nesse sentido e também para disseminar boas práticas para minimizar perdas que são muito elevadas em toda a cadeia de abastecimento”, declarou o especialista em Regulação e Vigilância Sanitária e gerente-geral de Toxicologia da Anvisa, Carlos Alexandre Oliveira Gomes

1 em desperdício é o arroz, seguido pela carne bovina, feijão, frango, hortaliças e frutas.

Seguindo uma tendência mundial, um dos desafios do programa Rama para 2020 é a redução do desperdício dos alimentos. Em 2018, o índice de perda do FLV foi de 5,97%, sendo que o objetivo é reduzir para 5,1% até 2020.

# Intercâmbio de conhecimento

Boas práticas, em qualquer setor, são instrumentos de progresso e, por isso mesmo, devem ser compartilhadas entre todos que possuem um mesmo objetivo e missão. Durante o Balanço Rama, visando estimular a melhoria contínua junto à cadeia de abastecimento, elas tiveram espaço especial e sob a mediação do professor José Luiz Tejon, diversos profissionais dividiram suas experiências desenvolvidas no setor de FLV. Confira as principais declarações que foram compartilhadas.

*“Qualidade e treinamento são os dois pontos principais que prezamos muito. Qualidade não é só uma fruta com visual bom, é sabor também. Vimos que não adianta o supermercado ter na gôndola a melhor maçã e a gente não saber cuidar dela. Por isso, a importância do treinamento, que é ensinar como expor a fruta. Mas o principal é a informação. Ou seja, informar qual produto é da safra, qual produto forçar mais para vender. Para dar um exemplo recente, temos um cliente que cresceu 35% no setor de FLV em uma loja. Com apenas dois promotores especializados em FLV, em um único fim semana, foram vendidas 50 caixas de pitaia em uma loja. A diretoria ficou espantada e nos disse que não vendia esse total nem nas 27 lojas juntas na rede. O consumidor hoje quer novidade e ele não vai ao supermercado para comprar pitaia, ele vai com a ideia de comprar laranja, banana, tomate. Então, como a gente conseguiu vender 50 caixas de pitaia? Primeiro, deixamos uma exposição adequada. Depois, oferecemos degustação e informações sobre os nutrientes daquele produto. Daí a venda aconteceu.”*



**Luci Benassi,**  
sócia-proprietária  
da Benafretti



**Carlos  
Alberto Fava,**  
proprietário  
da Frutas  
Fava

*“Trabalho com produção e distribuição de bananas para supermercados e percebia muita perda da fruta. Há sete anos, fui para Holanda e Alemanha em busca de novas técnicas sustentáveis para amadurecimento da fruta. Não encontrei o sistema pronto, mas achei os equipamentos que podiam agregar ao meu sistema. Na volta ao Brasil, me juntei a engenheiros e técnicos especializados em gases de fruta e desenvolvemos uma câmara de atmosfera controlada para amadurecimento da banana. Com esse sistema, o processo melhorou muito. Ele permitiu a economia de 20% a 25% de energia, além de controlar todos os gases da fruta. Alcançamos um ponto que a nossa*

*fruta dura mais na gôndola e as nossas quebras diminuíram muito dentro do supermercado. Os investimentos já vêm retornando. Os alemães ficaram sabendo do meu sistema, gostaram e me convidaram para ser parceiro no evento Fruit Logistica. No ano passado, lançamos a inovação nesta feira e ficamos em segundo lugar no ranking de inovações.”*

# Convenção Abras

*“Nós temos que pensar da porteira para fora. O que é isso? É um processo de trás para frente. Ou seja, o tomate que vou produzir e vender é o mesmo tomate que estou levando para minha família. Isso é muito importante e precisamos pensar de que forma podemos somar com o nosso cliente supermercadista. A Trebeschi atua em cinco estados do País na área de produção procurando os melhores microclimas em cada janela do ano para encontrar situações climáticas mais favoráveis ao desenvolvimento da planta. Isso, tecnicamente, vai facilitar para que você tenha um alimento mais seguro. Além da tecnologia utilizada no processo, é necessário que as pessoas sejam treinadas e motivadas a fazer o seu melhor.”*



**Edson Trebeschi, presidente da Trebeschi**



**Marcelo Ferreira, cotrustee do Grupo Vegetais Saudáveis**

*“Levar alimentos seguros ao consumidor é o desafio do grupo Vegetais Saudáveis. A empresa consegue bons resultados porque comunica com transparência as informações para educar os nossos consumidores. Entendemos que o grupo vem ganhando corpo, musculatura e velocidade. Estamos nesse momento de ganhar mais velocidade, realizando o trabalho com carga compartilhada para melhorar o processo de qualidade de abastecimento. O varejo está carente disso. Acredito que boa parte dos desperdícios ocorre por causa de falha no processo logístico.”*

*“É realmente muito importante o monitoramento dos nossos alimentos. Como bem disse o Trebeschi, não adianta o produtor só olhar da porteira para dentro. Ele tem também que vir, conhecer e entender o varejo para saber dialogar e aproximar esses elos. Nós acreditamos na aproximação de todos para trabalharmos mais e fornecermos alimentos com, cada vez mais, qualidade para a população. Nesta perspectiva, a Abanorte e Conaban estão desenvolvendo um projeto que coloca em evidência as características necessárias para que seja ofertado ao varejo uma fruta diferenciada, produzida segundo os mais exigentes sistemas de produção e boas práticas agrícolas, certificadas e auditadas, oportunizando, desde o pequeno ao grande produtor, a adequação a um novo protocolo. Este projeto passa pela identificação de produtores conscientes e tecnicados e pela adesão voluntária dos mesmos, criando um grupo capacitado para atender as exigências do varejo e do novo consumidor.”*



**Saulo Beresinski Lage, presidente da Abanorte**

**Lucas Rona,**  
gerente de  
Marketing  
da Arysta  
LifeScience



*“O novo conceito OpenAg, adotado pela Arysta, tem a proposta de criar uma rede aberta de agricultura sem limites e sem fronteiras. Neste tema de saúde vegetal, a gente quer agregar valor ao sistema de produção, trazendo um alimento mais seguro, respeitando todos os quesitos sociais e ambientais. De forma segura e racional, a empresa deseja prover um alimento com menos insumos e impactos ambiental e social. É um grande desafio.”*

*“A banana é fruta que precisa ser climatizada para uniformizar o amadurecimento, o que faz com que a cadeia dela tenha algumas complexidades. Quando a gente fala de banana, falamos desde aquele produtor ribeirinho, que coloca a fruta no barco para levar até as pequenas redes, como aquele produtor que processa praticamente a fruta no chão. E tem aquele produtor certificado que manda a fruta para os grandes centros. Esses cenários são significantes quando pegamos volumes, números e tentamos organizar o setor. Quero alertar que, de alguma forma, principalmente no momento de entressafra, por falta de fruta, hoje acaba indo os dois tipos de bananas para o supermercado. Mas, a experiência da Abanorte, quanto à tentativa de organização, é positiva. A prova é a nossa presença aqui hoje. Nós precisamos avançar. A minha fala de hoje é de autocrítica do que podemos fazer para melhorar essa questão de qualidade da fruta e a questão do excesso do manuseio. Temos projetos de melhoria e queremos fazê-los de mãos dadas com a Abras”.*

**Francisco  
Rodrigues,**  
especialista  
em banana da  
Abanorte



**Gerhard  
Bohne, líder  
da divisão  
Crop Science  
da Bayer  
Brasil**



*“Acreditamos muito no protagonismo do consumidor. Há mais de 14 anos atuamos em mais de 40 países em diversas parcerias. Temos mais de 500 parcerias e uma delas é com a Abras. Estamos aqui hoje para assinar uma colaboração junto à Abras e com o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA). Trata-se do programa de treinamento on-line chamado BayGAP para a gente treinar o nosso produtor. A parte de educação já foi bem enfatizada aqui várias vezes e é extremamente importante. Vemos como uma obrigação nossa promover esse treinamento e, junto com esse convênio agora, nós esperamos treinar mais de 30 mil produtores que estão dentro do Rama.”*

# Convenção Abras

*“Trabalhamos com temas de boas práticas com especialistas e parceiros de ministério de agricultura de todos os países vinculados a nós. Hoje, temos a honra de trabalhar com a Abras para capacitar os produtores em boas práticas. Gostaria de lembrá-los que a agricultura é muito importante para a sociedade e que é preciso união para torná-la cada vez melhor.”*



**Hernan Chiriboga Pareja,** representante do Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA)



**Angelo Loza,** key account manager do Global GAP para Equador e Peru

*“A GlobalGAP é uma organização internacional que promove a produção responsável de alimentos através de normas e sistemas de certificação de boas práticas agrícolas, abordando elementos como segurança alimentar, preservação ambiental, rastreabilidade, saúde e segurança dos trabalhadores e bem-estar dos animais. Estamos abrindo espaço para as empresas participarem de nossos programas. O Cencosud do Peru, por exemplo, acaba de se unir a nós”.*



**Marcus Vinicius Martins,** auditor fiscal federal agropecuário do Mapa

*“Vemos como muito bem-vinda a INC nº 2, um marco da Anvisa. A gente entende que é um avanço e, infelizmente, ele precisa ser por medida de lei. Será que precisamos? Sim, no momento precisamos de legislação porque todo esse conceito que estamos discutindo agora sobre rastreabilidade, certificação e boas práticas é um divisor de paradigmas. Pensando num planejamento futuro, desejamos apoiar qualquer programa que traga o produto, dito convencional, para esses conceitos de certificação e rastreabilidade. Aqui, temos vários atores e todos atuando juntos podem ofertar um produto melhor para o consumidor.”*



## Premiação

O evento também contou com a quarta edição do Prêmio Rama, que contemplou empresas e profissionais que se destacaram na defesa e contribuição em prol da rastreabilidade de alimentos. Confira os vencedores.

### Categoria destaque varejo



**Carrefour**  
Julia Carlini,  
gerente de  
Segurança  
Alimentar e  
Qualidade

### Categoria destaque fornecedor



**Doce Mel**  
Rodrigo  
Borba, diretor  
comercial



**Angeloni**  
Antonio Carlos  
Poletini, diretor  
executivo  
da Acats



**MNS**  
Hélio  
Horigome,  
sócio-  
proprietário



**Hortifruti e  
Natural da  
Terra**  
Leonardo  
Miyao, diretor  
comercial



**Citrícola  
Lucato**  
Gilson  
Lucato, sócio-  
proprietário

### Categoria personalidade

**Ministério da  
Agricultura, Pecuária  
e Abastecimento**  
Marcus Vinicius  
Martins, coordenador  
da produção  
integrada



### Categoria parceiro

**GS1 Brasil**  
Nilson Gasconi,  
executivo de  
negócios



Parceiros:



## Dados qualificados são ativos para o varejo

Na era do consumidor multicanal, informações precisas e padronizadas constituem diferencial estratégico para o varejo supermercadista se adaptar às constantes mudanças socioeconômicas

Formalmente introduzido no Brasil em 1984, o Código Nacional de Produtos (código de barras) foi uma espécie de divisor de águas para supermercados e parceiros ao facilitar a operação e a gestão dos negócios. Décadas depois, a numeração que compõe o código GTIN (Número Global do Item Comercial) ampliou sua relevância e contribuição para a gestão dos supermercados brasileiros. O desafio, logicamente, está em utilizá-los de maneira correta e estratégica.

Afinal, entre as desvantagens de atuar com uma base de dados não qualificados estão: atrasos em entregas, divergências entre pedidos e notas fiscais, inconsistências no inventário, produtos expostos em locais errados ou armazenados de forma incorreta e aumento de compras emergenciais, dentre outras problemáticas. “Quando o dado não é preciso todo mundo na cadeia de abastecimento sai perdendo: indústria, varejo e consumidor”, disse a executiva da área de Business Solution da GS1 Brasil, Flávia Ponte Costa, durante palestra realizada na Convenção Abras.

Flávia exemplificou o impacto que dados imprecisos podem gerar para os negócios. “Uma diferença de apenas 227 gramas no registro do peso de um pacote de bolacha pode causar um custo adicional com logística equivalente a R\$ 108 mil”. Portanto, segundo a executiva, um simples dado, nos dias atuais é, na verdade, um ativo estratégico da empresa por facilitar a tomada de decisões, reduzir custos e perdas ao longo da cadeia de suprimentos, agilizar processos e propiciar uma experiência de compra alinhada às expectativas e necessidades do consumidor multicanal.

No caso específico do GTIN, os identificadores únicos da solução estabelecem a singularidade do produto, o



Nicola Labate

que traz ganhos tanto no mundo real quanto no mundo virtual. Além de ampliar em 26% a produtividade no check-out, a solução tem vantagens adicionais, como suporte para dados tributários do produto, integração direta do banco de dados da GS1 Brasil com as Secretarias Estaduais da Fazenda e disponibilização de banco de dados robusto para acesso do varejo.

No caso das compras on-line, o GTIN oferece maior visibilidade nos resultados em sites de buscas e comparadores de preços. Trata-se de uma oportunidade para ampliar a visibilidade dos produtos, especialmente de categorias de nichos específicos como, por exemplo, *allergen-free* (que não provoquem alergias), *clean label* e *free from*, ou seja, de alimentos livres de pestici-

das, antibióticos, corantes, aromatizantes e realçadores de sabor artificiais e de outros ingredientes, que em excesso, como gordura, açúcar, sal e até mesmo glúten, colocam em risco a saúde.

Outro benefício é propiciar uma experiência de compra diferenciada no sentido de agregar informações que facilitem a jornada de compra do cliente. Flávia exemplificou ao exibir dois sites diferentes que traziam a mesma marca de vinho. Um deles informava apenas o preço e a descrição do produto. O outro, por sua vez, permitia ao consumidor conhecer a história da vinícola, dados sobre a região produtora, propriedades da bebida (aroma, cor, etc.) e dicas de harmonização. “É preciso estar atento ao fato de que a jornada do cliente mudou muito. Antes, ela ocorria apenas na loja física. Atualmente, ela pode começar no mundo virtual e terminar no varejo físico e vice-versa ou envolver só um canal. Daí a importância de facilitar a vida do consumidor e até mesmo surpreendê-lo”, concluiu.

Hi

Para crescer no varejo, não basta acompanhar tendências. É preciso estar à frente delas.

RP Info. Os mais modernos sistemas para o seu negócio.

Quem conhece o varejo sabe: todo dia é preciso **innovar** para estar à frente da concorrência. É por isso que a RP Info produz os sistemas mais modernos, robustos e inteligentes para lojas de todos os tamanhos, de redes de supermercados a pequenos comércios locais.

Conheça nossos produtos e faça como nossos mais de **1.800 clientes**, lidere as tendências do seu mercado.

[rpinfo.com.br](http://rpinfo.com.br)



GESTÃO DE CRÉDITO PARA SUPERMERCADOS



Cartão modalidade  
FINANCIADORA



Cartão modalidade  
ADMINISTRADORA



**Saque  
Fácil**  
SIGA CRED

DINHEIRO RÁPIDO  
para seus clientes.

LUCRO GARANTIDO  
para sua loja.

[www.sigacred.com.br](http://www.sigacred.com.br)

Convenção Abras

# Sonae:

conexão direta com o consumidor a qualquer hora e local

Estreitar laços com cliente e atender às necessidades dele, dentro e fora das lojas, constituem os pilares da estratégia multicanal da rede portuguesa Continente, do grupo Sonae. Outro trunfo é atuar sob uma estrutura de multiformatos

Usar apenas a voz para abastecer a despensa. Compartilhar a lista de compras com outras pessoas da família e fazer a leitura simultânea do código de barras dos produtos por meio de diferentes aparelhos celulares. Finalizar o processo de compra, iniciado no celular, numa loja física previamente escolhida e na hora agendada. Usufruir de um cartão fidelidade que dá descontos acumulados numa ampla rede de serviços, como postos de combustível, lojas de vestuário, clínicas de saúde e bem-estar, além de ações de entretenimento como shows e concertos.

Tudo isso faz parte do dia a dia dos clientes portugueses da rede Continente, que pertence à divisão Sonae MC. No varejo alimentar, a operação reúne diferentes bandeiras (Continente, Continente Modelo, Continente Bom dia, Meu Super e Go Natural) sob uma estrutura de multiformatos e multicanal: hipermercados, supermercados, lojas de proximidade, lojas de conveniência, supermercado orgânico e uma plataforma de comércio eletrônico.

Além de melhorias operacionais contínuas, o fato de a divisão ser uma referência no varejo alimentar português por quase 35 anos vai além de investimentos em inovação e tecnologia. Ele é fruto, principalmente, da conexão que a Sonae MC conseguiu estabelecer com seus clientes desde que o primeiro hipermercado Continente abriu suas portas em 1985.

A proximidade entre a companhia e os consumidores portugueses reflete o comprometimento da Sonae MC



no sentido de oferecer soluções para facilitar o dia a dia dos clientes, contemplar suas exigências e diferentes missões de compra, oferecendo-lhe os melhores produtos e serviços a preços competitivos e, também, uma experiência prática, confortável e personalizada. "A prova de que estamos no caminho certo é confirmada pela eleição, por 11 vezes consecutivas, como marca de confiança", destacou o diretor de Transformação Digital da divisão Sonae MC, Frederico Santos.



Fotos: Nicola Labate

Segundo a organização, a aposta no e-commerce e em ferramentas voltadas ao consumidor multicanal são trunfos da operação de varejo alimentar que também tem investido fortemente na expansão de formatos de conveniência (lojas de vizinhança). No entanto, o uso de tecnologia tem sempre o consumidor como diretriz a fim de materializar o que a divisão Sonae MC batizou de “hipermercado do futuro”, um conceito de loja que tem como foco a experiência e a satisfação do cliente. “O que os consumidores querem é uma jornada de compra tão acessível e simplificada quanto as experiências que eles têm com transporte, com o Uber, e com o entretenimento, com a Netflix. Portanto, não basta oferecer uma experiência de compra excelente nos ambientes físico e digital, mas é necessário fazer com que esse padrão de excelência esteja presente em experiências integradas que cubram todos os pontos de contato com o cliente”, disse Santos.

## Soluções

Pensando nos desafios envolvendo o cliente multicanal, entre as novidades que a rede já possui está o Smart Continente. Resultante de uma parceria entre a Sonae MC e a startup Shelf.ai, o aplicativo oferece uma experiência diferenciada e personalizada ao permitir que o consumidor faça sua lista e encha seu carrinho de compras em qualquer lugar de forma rápida e prática usando apenas a voz, a escrita ou a leitura de códigos de barras.

A solução, dotada de inteligência artificial, oferece ainda resultados de pesquisa personalizados a partir de cada interação com o cliente, além de recomendar produtos e promoções de acordo com as preferências individuais.

Há também o Continente Siga. Trata-se de um aplicativo que permite aos usuários o compartilhamento de compras, a leitura simultânea de códigos de barras dos produtos por diferentes aparelhos e a finalização da compra num caixa exclusivo ou via e-commerce.

Outra solução inovadora, apresentada pelo palestrante, é o Click & Go, que dá suporte à plataforma Continente Online. Por meio do serviço, os usuários podem fazer as compras na plataforma de e-commerce e retirá-las em lojas físicas na hora e no local que escolherem, como já está acontecendo no Brasil. “O modelo reduziu o tempo tradicional que o cliente aguardaria para pegar suas compras em mais de 60%. Por meio dele, registramos um aumento de 40% no tráfego das lojas de pessoas que não eram nossos clientes e uma elevação de 19% em vendas incrementais. Cada vez que o cliente vai à loja buscar o produto é uma chance de estreitar nosso relacionamento com ele e ampliar os ganhos”, afirmou o executivo da Sonae MC.

Santos destacou também que ferramentas já tradicionalmente utilizadas pelo varejo alimentar, como cartões de fidelidade, podem ampliar as oportunidades de ganhos quando utilizadas sob uma visão que integre os mundos físico e digital. É o caso do Cartão Continente. Lançado em 2007 com a promessa de ser o maior cartão de descontos de Portugal, ele cumpriu sua meta e, atualmente, é utilizado por 80% das famílias daquele país.

Embora a adesão ao Cartão Continente possa ser feita fisicamente em uma das lojas da rede, ele ganhou uma versão digital. Por meio do aplicativo do cartão, os usuários têm acesso a diversos benefícios como histórico de compras, fatura eletrônica e ações de cuponagem digitais. Entre as vantagens para o negócio estão: atração e conversão de novos consumidores; retenção e engajamento dos clientes e adoção de ações que tenham valor percebido pelos usuários. “O Cartão Continente é, na verdade, uma ferramenta de relacionamento estratégica. Tudo que fazemos começa com o cliente, que é parte integrante do nosso processo de inovação. Sabemos que o varejo alimentar tende a crescer no mundo digital, mas talvez não da forma exponencial que imaginávamos. O que conta no fim é a experiência do cliente e isso não depende apenas de tecnologia”, finalizou Santos.

Em 2018, todos os negócios de varejo da Sonae reforçaram o crescimento da organização, contribuindo positivamente para as vendas que alcançaram recorde de 6,317 milhões de euros. No caso específico de varejo alimentar, o volume de negócios no ano passado superou 4,1 milhões de euros, crescimento de 7%. **Hi**

# Rumo à transformação digital no varejo



Nicola Labate

A adesão dos varejistas à era omnichannel foi um dos destaques da palestra do diretor comercial da Consinco, Silvio Sousa

Para quem atua há muitas décadas no setor supermercadista brasileiro, a transformação digital parece um paradoxo. Por um lado, os empresários reconhecem a importância dos investimentos em transformação digital para o desenvolvimento dos negócios, mas, por outro lado, ainda existe certa resistência em apostar na era tecnológica de forma plena. O fato é que as mudanças chegam e se estabelecem, promovendo profundas transformações na dinâmica do varejo. Haja vista os impactos gerados pelo advento dos códigos de barras, que viabilizou a aposentadoria da etiquetadora manual que por muito tempo imperou nos supermercados.

Nesta linha de raciocínio, o diretor comercial da Consinco, Silvio Sousa, fez importantes reflexões durante a sua palestra na Convenção Abras 2019. “Temos que estar alinhados aos novos gostos, necessidades e comportamentos de consumo”, observou. “Para isso, um caminho sem volta é a transformação digital, especialmente diante de um mercado cada vez mais concorrido e de margens tão pressionadas”, ressaltou.

A adesão dos varejistas à era omnichannel para

garantir a melhor experiência de compra para o consumidor foi o destaque da palestra do executivo. Além da importância da integração entre as lojas físicas e virtuais, Sousa falou dos desafios das redes para operacionalizar o e-commerce como forma de transformar o negócio dos varejistas.

Para o diretor da Consinco, o avanço das redes de supermercados também depende, sobretudo, de uma estratégia que combine a busca por redução de custos e os investimentos em soluções para ajudar a aproximá-los ainda mais do consumidor digital.

“Os supermercadistas hoje têm que enfrentar gigantes do varejo que já nasceram digitais, como a americana Amazon, e que não precisam fazer transformação. As redes que não investirem em novos formatos e resistirem seguir a trajetória para o ambiente digital já estão perdendo espaço no jogo da competição”, alertou. “O setor supermercadista é muito importante para o País e, por isso mesmo, precisa apostar em mudanças e inovações que lhe tragam mais eficiência e produtividade e o deixe preparado para os desafios do futuro.”

hi

PRICING

WMS

SOMMA

# PRODUTIVIDADE DA RETAGUARDA ATÉ O PDV

Não tem como: sem as informações estratégicas do ERP, nada vai funcionar bem. A Consinco conecta a retaguarda para além do PDV, com sistemas bem afinados para deixar o cliente satisfeito. Conheça, no site, as redes de varejo e atacarejo que escolheram a Consinco para crescer com produtividade.



ANALYTICS

SELF CHECKOUT

E-COMMERCE

ERP

CONEXÃO

São Paulo | Campinas | Ribeirão Preto  
Belo Horizonte | Porto Alegre | Recife | Fortaleza

marketing@consinco.com.br  
(11) 5549-4891  
[www.consинco.com.br](http://www.consинco.com.br)



**consinco**

Fazer diferente para fazer diferença.

# Dados são as bases do supermercado do futuro



Terra, da SBVC:  
"Tenho convicção  
que, cada vez mais,  
o varejo do futuro  
será baseado em  
tecnologia e em  
dados"

O pleno conhecimento da jornada e dos desejos dos clientes, baseado na ampla captura e análise de dados, fará parte permanente da rotina do setor nos anos vindouros, de acordo com Alberto Serrentino e Eduardo Terra

Diante da sua missão de discutir os atuais movimentos e as tendências vislumbradas para o varejo supermercadista, a Convenção Abras trouxe em sua programação um painel dedicado a discutir o futuro dos supermercados que, dentre os tópicos, tratou do conceito de *new retail*, do novo papel da loja física e da importância de o consumidor estar no centro das decisões. O referido painel foi liderado pelo consultor e fundador da Varese Retail, Alberto Serrentino, e pelo presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra.

No que diz respeito à relação do varejo com os consumidores, Serrentino foi enfático logo no início da sua explanação: "Vamos ter que ter negócios genuinamente obcecados no cliente. O entendimento da jornada do shopper é mais complexo hoje. Portanto, o desafio está em a empresa se relacionar, capturar dados e entender o que acontece com

o cliente antes, durante e depois dos seus processos de compra", afirmou o consultor.

Quando o palestrante disse que esse processo é, de fato, um desafio, ele quis dizer que não adianta os supermercados reterem dados dos consumidores somente em ambientes controlados, ou seja, no site ou na própria loja física. "É preciso capturar o que as pessoas fazem quando não estão em contato com a marca. Isso é muito mais desafiador e requererá soluções de capacidade analítica. Com isso, todas as decisões de negócios mais relevantes serão pautadas pelo comportamento do consumidor", ressalta Serrentino.

Com este cenário apresentado, o palestrante enfatizou que as empresas terão que se redesenhar com estruturas mais horizontais, mais fluidas, mais ágeis. E com relação ao futuro das lojas físicas, a visão do especialista é que "o supermercado não será algo radicalmente diferente do ponto





Fotos: Luiz Machado

Serrentino, da Varese Retail: “O supermercado não será algo radicalmente diferente do ponto de vista visual, mas será radicalmente diferente do ponto de vista de entrega de valor, geração de valor e capacidade de engajar clientes”

de vista visual, mas será radicalmente diferente do ponto de vista de entrega de valor, geração de valor e capacidade de engajar clientes”.

## Dados vencem opiniões

“Tenho convicção que, cada vez mais, o varejo do futuro será baseado em tecnologia e em dados”, corroborou o presidente da SBVC, Eduardo Terra, ao assumir a palavra. Para embasar sua fala, Terra diz que gosta sempre de citar a frase que leu na sede do Google, nos Estados Unidos: Dados vencem opiniões.

“Muitos supermercadistas, talvez a maioria, tomam decisões de expansão, de preços, de sortimentos e de compras baseadas em opiniões. É assim que funciona, só que o mundo no supermercado do futuro não será mais assim. As informações de onde vou abrir a loja, que sortimento vou escolher, que preço vou praticar, dentre outras decisões, serão cada vez mais baseadas em dados”, aposta o especialista.

Portanto, uma das bases do supermercado do futuro é a construção de uma cultura digital e de uma arquitetura de tecnologia que seja moderna e ágil para suportar as cons-

tantes inovações tecnológicas. “Se chegarem para vocês e disserem que para inserir qualquer coisa de tecnologia demora muito e custa muito, a arquitetura não funciona. Os negócios modernos do varejo demandam arquitetura de tecnologia em nuvem com fácil aplicação de qualquer solução”, orientou Terra.

Excelência operacional foi o segundo grande tópico abordado por Eduardo Terra. “O empoderamento do consumidor com o celular na mão está chegando num ponto que, nos próximos quatro anos, o shopper vai entrar na loja de vocês, vai registrar o código de barras e, imediatamente, ele terá na tela do celular preço e estoque no raio que ele está. Ou seja, vai saber seu preço e estoque e dos seus vizinhos também. Daí, ele vai decidir onde comprar. Ou seja, se vocês acham que a competição por preço já está nervosa, se preparem”, alertou Terra.

Com isso, o consultor diz que será necessário e inevitável olhar para a produtividade e a eficiência dos negócios mais do que nunca. “Vai ganhar o jogo quem fizer a lição de casa, quem for mais competitivo na maneira de abastecer, de ver custos, de gerenciar as pessoas e de executar no PDV”, conclui o presidente da SBVC.

hi

# O premium é cada vez mais pop no mercado cervejeiro

“Em 2010, as cervejas premium respondiam por 3% do volume vendido pelo mercado no Brasil. Atualmente, já respondem por 11%”, disse o diretor da Ambev, Caio Lira, em palestra realizada na Convenção Abras. Segundo ele, o segmento premium é o mais promissor do mercado de cerveja



Luiz Machado

“Temos buscado estreitar laços com o varejo, para, juntos, entendermos melhor e de forma mais personalizada o consumidor, entregando, dentro de tantas opções, aquela que ele realmente deseja”

O diretor da Ambev, Caio Lira, foi o primeiro palestrante da Convenção Abras no dia 20 de março. Ao dar início aos trabalhos no segundo dia de evento, o executivo tratou do mercado de cerveja e das transformações pelas quais está passando, baseadas, sobretudo, na premiunização dos produtos.

Lira explicou que o grande crescimento na categoria tem acontecido e seguirá acontecendo no segmento premium, formado por cervejas especiais, com tipos de preparo pouco convencionais ao mercado brasileiro, que, apesar dos avanços, ainda apresenta predomínio dos tipos American Lager e Light Lager. “Em 2010, as cervejas premium respondiam por 3% do volume vendido pelo mercado no Brasil. Atualmente, já respondem por 11%.”

O executivo da Ambev também informa que a variedade de cervejas cresceu significativamente nas gôndolas, passando de uma média de 400 SKUs para 1.300. “Essa

diversidade tem de ser gerida com bastante cautela, para não confundir o consumidor na hora da compra.” Por isso, a empresa tem investido no atendimento aos clientes varejistas, de modo a auxiliá-los na gestão da categoria.

A verdade é que o mundo cervejeiro é riquíssimo em tipos de preparo e sabores e, possivelmente, pessoas cujo paladar não se adaptam aos rótulos tradicionais podem se dar muitíssimo bem com outros. Ou seja, a diversificação de rótulos, resultante, sobretudo, da sofisticação das opções de cerveja, traz consigo a possibilidade de arrebanhar novos consumidores: pessoas que diziam não gostar de cerveja, mas, na realidade, não gostavam do tipo que havia à disposição.

“Temos buscado estreitar laços com o varejo, para, juntos, entendermos melhor e de forma mais personalizada o consumidor, entregando, dentro de tantas opções, aquela que ele realmente deseja”, completa Lira. **hi**

## Simplus empresa conveniada ABRAS

A **Simplus** é a empresa conveniada da ABRAS para realizar a **gestão das informações e imagens de produtos** para indústria e varejo com garantia de qualidade. Tudo isso com o objetivo de potencializar resultados e aumentar a produtividade das operações entre indústrias, varejos e consumidores..

**Conectamos varejos e fornecedores** através da central de informações e imagens de produtos para diferentes fins. São mais de 160 atributos por categoria validados a partir de amostras físicas do portfólio de mais de 1.200 indústrias de todo o país. Tudo isso de forma automatizada.



- > **160** atributos por categoria
- > No mínimo **3** imagens por produto
- > **1.200** indústrias
- > **350** varejos

**Todas as informações são validadas, entre elas:**

Códigos EAN/DUN-14 (GTIN);  
Especificações Técnicas;  
Descrições do Produto;  
NCM, CEST e Ex-Tarifários;  
Ingredientes, Dados Nutricionais e Alergênicos;  
Pesos, Dimensões do Produto e Dados Logísticos;  
Em média, 160 atributos por categoria.

E a sua empresa,  
já tem **Simplus?**

INFORMAÇÕES E IMAGENS DE PRODUTOS PARA **A CADEIA DE CONSUMO DO PRESENTE E DO FUTURO**

#TransformaçãoDigital #NewRetail #Omnichannel #Cadastro #Automação #Lançamentos #Integração



Fale com a gente e conheça todos os benefícios:

[www.simplustec.com.br](http://www.simplustec.com.br) | [comercial@simplustec.com.br](mailto:comercial@simplustec.com.br) | 47 3512 1100

Empresa conveniada:



# O desafio de unir os mundos físico e digital

O presidente do GPA, Peter Estermann, foi um dos destaques da Convenção Abras 2019 e apresentou, aos convencionais, o que ele considera ser, na atualidade, os maiores desafios das lideranças do varejo

Para tratar dos “Desafios da Liderança” do varejo, a Convenção Abras trouxe o presidente do Grupo Pão de Açúcar (GPA), Peter Estermann. O executivo foi entrevistado, na ocasião, pelo presidente e pelo primeiro vice-presidente da Abras, João Sanzovo Neto e João Galassi. Objetivo e conciso, o presidente da maior empresa de multivarejo do País, disse que o principal desafio das lideranças varejistas, hoje, é a integração dos canais físico ao digital.

Embora simples de resumir, o desafio de integrar os diversos canais é algo bem complexo, ainda mais quando se considera que, ao mesmo tempo, é preciso desenvolver uma inteligência de mercado capaz de responder com agilidade às demandas dos consumidores e aos movimentos dos concorrentes.

Definitivamente, sua complexidade não se limita à mera ação técnica, apesar de haver, claramente, um desafio técnico considerável sempre que se fala em integração, ainda mais quando se trata de uma empresa com 140 mil colaboradores e milhares de prestadores de serviço.

“Ainda é importante ter em mente que esse trabalho de integração, que visa, sobretudo, o futuro, precisa ser feito sem que se perca os olhos no hoje, nos processos básicos e essenciais”, diz Estermann, numa clara alusão ao fato de vivermos uma época em que a noção de passado, presente e futuro é bastante imprecisa e nos confunde permanentemente. Assim, a dedicação a apenas um desses “tempos”, no caso de uma empresa varejista, pode ser desastrosa.

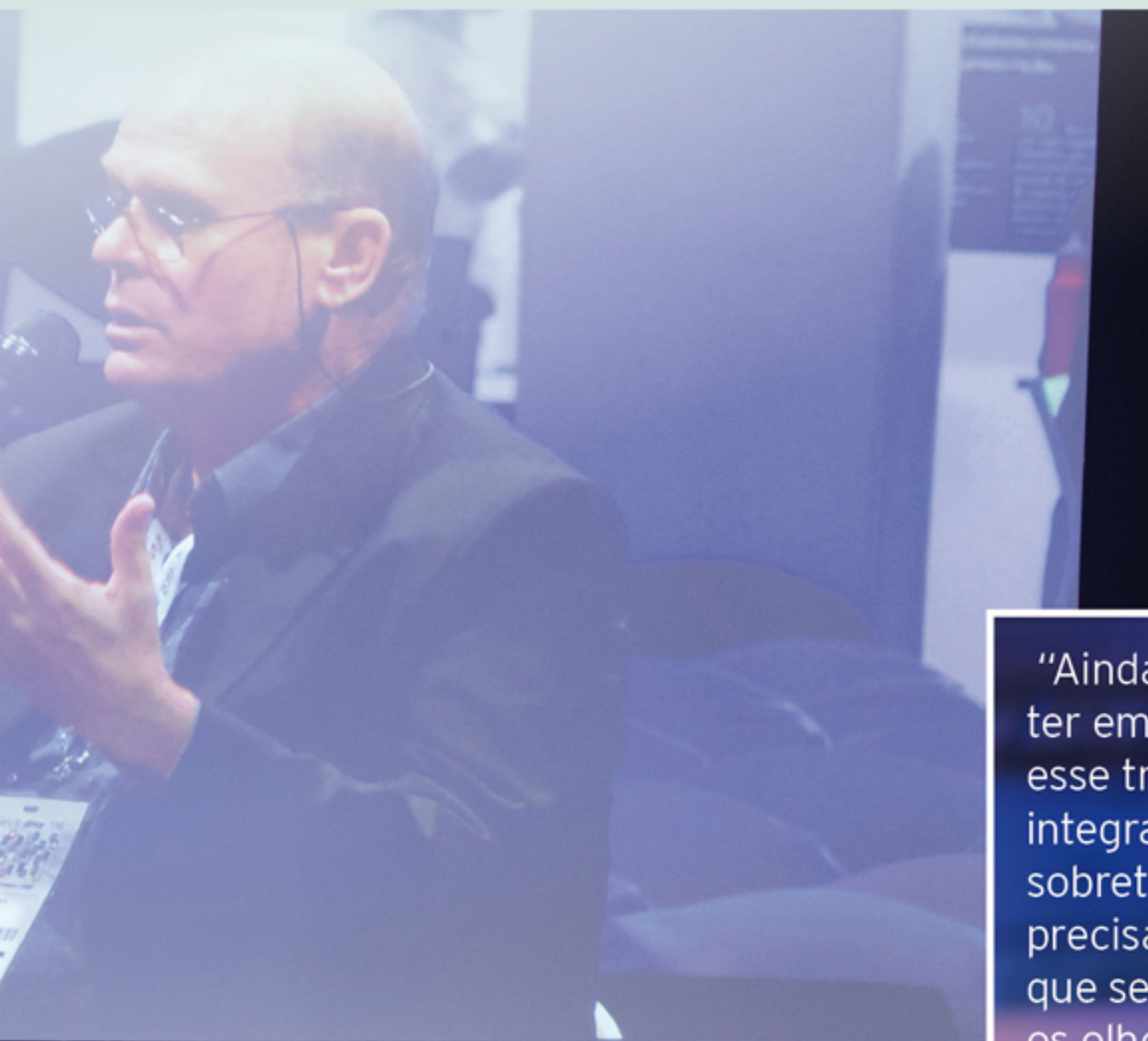
Segundo o executivo, a integração entre o digital e o físico (“analógico”), que teve início há três anos no GPA e, em suas palavras, ainda está no início, já dá frutos. “Temos, por exemplo, 72 lojas que dispõem, aos



clientes, dos serviços de *click & collect* [pedido on-line retirado numa estação específica em área da loja física].” Estermann ainda informa que, neste ano, o grupo abrirá uma unidade 100% *omnichannel* (entrega em domicílio, *click & collect*, etc.) na cidade de São Paulo.

## Aculturação: pessoas integradas

Outro trabalho que a empresa tem feito, para estar em linha com as inovações, é acompanhar de perto, financiar e, se for o caso, adquirir startups. “Recentemente, compramos a James Delivery [startup de comércio e entrega de alimentos], empresa que vínhamos acompanhado há um bom tempo”.



frisar que nós precisamos estar nos dois mundos, porque ambos são uma realidade.”

## Os tradicionais formatos

Quanto aos canais físicos, Estermann acredita que a multicanalidade seguirá dando as cartas. “Há uma adaptação dos formatos. Os hipermercados, que já foram protagonistas, cumprem outro papel atualmente. No GPA, consideramos esse formato importante. Temos lojas que apresentam bons resultados. É preciso estar no lugar certo e ser operado da maneira correta.”

“Ainda é importante ter em mente que esse trabalho de integração, que visa, sobretudo, o futuro, precisa ser feito sem que se perca os olhos no hoje, nos processos básicos e essenciais”



Fotos: Nicola Labate



É possível dizer que, para grandes companhias, uma maneira inteligente de integrar não apenas sistemas e canais, mas também o passado, o presente e o futuro, é justamente por meio da aquisição de startups, com seus jovens executivos e profissionais, cujo olhar disruptivo e digital se somam ao daqueles mais experientes e analógicos, que sabem como o jogo ainda é jogado, apesar da rápida transformação pela qual está passando.

Esse movimento de incorporação vai ao encontro de trabalho que, segundo Estermann, o GPA tem feito e dedicado grande atenção: o de preparar colaboradores e prestadores de serviços para a transformação que o desenvolvimento digital tem promovido, sem perder de vista, contudo, o mundo “analógico”. “Acho importante

O formato vedete do varejo alimentar nos últimos anos, o atacarejo, no entender de Estermann, seguirá crescendo e ganhando espaço pelos próximos três ou quatro anos, quando, pelos estudos que tem lido, atingirá sua maturidade, bem como certa estabilidade. “Isso não tem, necessariamente, relação com a possível melhora na economia. É importante lembrar que o atacarejo cresceu mesmo antes de a crise estourar, em 2015. É uma questão de amadurecimento do modelo e transformações no mercado de consumo. Isso, inclusive, no futuro, deve levar a mudanças no próprio modelo atacarejista.”

Estermann pontuou ainda que acredita na melhora dos indicadores macroeconômicos do País. Nesse contexto, o formato premium, que vinha, ao lado do atacarejo, crescendo bem até 2015 e, com a crise, diminuiu o ritmo, voltará a se desenvolver fortemente. “No GPA, a rede Pão de Açúcar é a nossa bandeira premium e vai crescer. Seu comportamento é similar ao das cervejas premium, que ganham cada vez mais mercado. Estamos animados, inclusive, com a possibilidade de levar o formato para além dos grandes centros do Sudeste.”

As lojas de proximidade, que, a exemplo dos atacarejos, mostraram certa imunidade à crise, terão ainda, no entender de Estermann, um longo período de expansão pela frente. “Minuto Pão e Minimercado Extra, que já crescem bem, vão crescer mais. Nós encontramos o modelo e a melhor operação desse formato e estamos bem otimistas.” **Hi**

# O valor das mulheres para o varejo brasileiro

Painel promovido durante o evento discutiu a participação feminina nos supermercados e os desafios em ampliar a presença das mulheres nos cargos de liderança

A presença e a liderança feminina no varejo, tema que tem sido cada vez mais fomentado pela Abras, contaram com um painel específico durante a 53ª Convenção Abras. Além de valorizar o papel das mulheres no setor supermercadista, o objetivo da entidade com a promoção desta discussão é disseminar a conscientização sobre a necessidade de igualdade de gênero dentro das empresas do setor.

O painel foi moderado pelo vice-presidente da Unilever, Julio Campos. A propósito, a presença da referida figura masculina no palco tem explicação. A Unilever é uma grande parceira da Abras na defesa desta bandeira-





O painel foi moderado pelo vice-presidente da Unilever, Julio Campos, entusiasta deste tema

# Convenção Abras

ra e o executivo é um notável entusiasta desta pauta. Campos, inclusive, falou do empenho da Unilever em chegar a 50% dos cargos de liderança da companhia sob a batuta das mulheres.

As discussões foram iniciadas pela primeira-dama da Abras, Suzana Sanzovo. Na sequência, os presentes tive-

*“Eu venho de uma família na qual minha mãe não atuava no mercado de trabalho. Ela cuidou das filhas para que nós fôssemos trabalhar. Usei isso como minha alavanca de sucesso. Aonde eu chegaria? Não tinha muita ideia. Atuando no varejo, cheguei até o cargo gerencial sem encontrar limites. Após a posição gerencial, eu percebi que os meus pares masculinos, muitas vezes sem as mesmas habilidades, eram promovidos mais rápidos que eu. Isso me levou a questionar o que estava acontecendo comigo. Até ali, o gênero não tinha sido um problema evidente. Meu pai, que era um executivo, me disse: ‘Nossa filha, imagina se você fosse homem com tudo o que sabe fazer’. Ali eu reconheci a minha primeira barreira. O machismo estava dentro de casa. Por fim, eu entendi que se eu concorresse com os homens usando as mesmas habilidades deles, eu seria apenas mais uma mulher tentando usar calças e falando como os homens. Mas o varejo precisa de resultados. E estamos falando de um novo varejo que precisa ser inclusivo, acolhedor, colaborativo, encantador. Percebi que tudo isso são características das mulheres. Era por aí que meu trabalho ganharia destaque com a diretoria. Hoje, me tornei essa executiva usando minhas características femininas para adicionar mais resultados ao meu trabalho. No processo de expansão das empresas, hoje, precisa-se deste capital humano para evoluir.”*



**Vanessa Sandrini,**  
idealizadora  
do grupo Mulheres  
no Varejo e  
diretora-geral  
do Grupo Rondelli  
& Rondelli



**Sônia Hess,**  
ex-presidente da  
Dudalina e  
vice-presidente  
do Grupo  
Mulheres do  
Brasil

*homem ou mulher? Outro exemplo é o Google Brasil. Não havia negros na sua operação tempos atrás. O Fabio Coelho, presidente da empresa, fez um programa para estagiários negros e negros, sem fluência em inglês, para ficarem dois anos na companhia, de modo a serem desenvolvidos. Ou seja, se a gente não fizer diferente hoje, daqui a três anos vamos estar falando a mesma coisa.”*





*“Não é novidade que há tempos a mulher vem desempenhando um papel fundamental em todas as atividades econômicas, inclusive no setor varejista. No entanto, nem sempre seu trabalho e empenho são devidamente reconhecidos e valorizados. Hoje, mais do que nunca, se fala e se discute o empoderamento feminino nas empresas, ou seja, da promoção e do reconhecimento da participação da mulher no mercado de trabalho. É por isso que hoje estamos aqui, para falarmos da liderança feminina. Não se trata de gênero e sim de estilo e competência. Espero que esse painel traga uma reflexão sobre o papel da mulher no varejo e no mundo. Que impulse vocês, empresários, em caminhos para alcançar o crescimento econômico com mais sensibilidade e desenvolvimento social com as nossas mulheres.”*

**Suzana Sanzovo,  
primeira-dama  
da Abras**



**Anita Baggio, diretora da McKinsey & Company**

*“Há mais de uma década fazemos estudos em vários países investigando como está a situação da diversidade e o resultado que ela proporciona às empresas. Quando analisamos as companhias que têm mulheres em posições de liderança, observamos que o retorno financeiro delas é 22% superior em relação às empresas com cultura oposta. Quando incluímos também o tema de raça, ou seja, mulheres e homens negros, esse número aumenta 33%. Não há dúvidas que a diversidade traz retorno financeiro. Um estudo revelou que 65% das mulheres líderes estão nas áreas de recursos humanos, marketing ou comunicação. Mas, quando falamos de posições mais voltadas às decisões de negócios, aí essa porcentagem diminui. Mas, vejam bem: outro estudo que fizemos revelou que, em termos de mão de obra altamente qualificada, há uma escassez projetada de 85 milhões de profissionais até 2030. Por outro lado, quando se olha para as graduações, mestrados e doutorados, a maioria dos títulos é de mulher. Outro estudo apontou que ter uma mulher dentro de um time de homens melhora a qualidade de tomada de decisão. Pensando nos supermercados, a maior parte das compras é feita por mulheres. Se a gente tem clientes mulheres tomando decisões, temos que tê-las dentro das empresas para saber como deve-se agir.”*



# Fluidos refrigerantes seguros e sustentáveis



Soluções “verdes” e mais eficientes em sistemas de refrigeração prometem não só adequação a regras ambientais, mas também redução de custos, além de flexibilidade, economia e segurança para processos de retrofit

Responsáveis por 70% dos custos com energia elétrica, os sistemas de refrigeração passaram a ser uma dor de cabeça ainda maior para o varejo alimentar diante da extinção gradual do uso do R-22 e R-404A, fluidos refrigerantes usados nos equipamentos, que está prevista pelos Protocolos de Montreal e Kigali. Isso porque ambos causam danos ambientais relacionados, respectivamente, à deterioração da camada de ozônio e ao aquecimento global. Daí a necessidade de buscar soluções mais amigáveis, tanto para o bolso, quanto para o meio ambiente.

“Dentre as cinco prioridades para o setor supermercadista, em 2019, duas delas preveem adoção de programas de prevenção de perdas e inauguração ou reforma de lojas. Tais ações demandam sistemas de refrigeração cada vez mais eficientes e sustentáveis. A Chemours trabalha com soluções que podem colaborar com tais diretrizes, como o fluido refrigerante Opteon XP40”, disse a coordenadora técnica da Chemours, Joana Canozzi, durante apresentação na Convenção Abras.

Paralelamente ao fato de ser sustentável, a aplicação de Opteon XP40 em sistemas de refrigeração confere maior segurança para a operação dos equipamentos uma vez que, diferentemente dos chamados fluidos naturais

(CO<sub>2</sub>, propano e amônia), não implica riscos de toxicidade, inflamabilidade e vazamentos. Outra vantagem está em sua flexibilidade, uma vez que é possível substituir o R-22 e o R-404A por Opteon XP40 sem a necessidade de troca de equipamentos ou aquisição de novas máquinas, o que o torna ideal em processos de retrofit.

Além de não demandar altos investimentos, a substituição de fluidos refrigerantes amplia a eficiência energética e, com isso, o investimento da equipe dedicada ao processo de retrofit e o custo da troca de substâncias é coberto pela redução dos gastos com energia elétrica.

Recentemente, a Chemours realizou um procedimento de retrofit com aplicação do Opteon XP40 em uma loja da rede St Marche, de 1.500 metros quadrados, na cidade de São Paulo. Além de reduzir o impacto ambiental em 67%, a substituição de R-404A pelo Opteon XP40 proporcionou uma economia média do consumo de energia elétrica de 11% na área de resfriados (operação em cascata com glicol) e de 6% em congelados (expansão direta). No geral, houve economia de 7% na conta de energia. O *payback* do investimento foi de dez meses. O processo de substituição dos fluidos refrigerantes demandou de seis a oito horas para cada sistema e foi realizado no período noturno, sem afetar a operação da loja.

Hi

Qualidade garantida por quem entende do assunto.



A satisfação do seu cliente e o sucesso do seu negócio dependem principalmente de uma coisa: A qualidade. E Qualidade é nossa receita de sucesso!

Difícil vai ser seu cliente escolher qual delas levar pra casa.

Laticínios Passa Quatro, qualidade garantida por quem entende do assunto.

Estamos presentes no mercado com as marcas:



35 | 3371 3077

[www.laticiniospassaquatro.com.br](http://www.laticiniospassaquatro.com.br)

Alexandre Alvim, da GEF Capital Partners: "O varejo representa uma parcela muito importante da economia brasileira e isso é muito atrativo para os fundos de investimento"

Frances Fukuda, da Warburg Pincus: "É importante que os valores do empreendedor e a essência do negócio sejam preservados"



## Fundo de investimento: um bom partido para o seu negócio

Convenção Abras promove painel para esclarecer o universo dos fundos de investimento e discutir como o varejo pode se beneficiar deste tipo de parceria

Em junho do ano passado, o Walmart Brasil e a Advent International, um dos maiores investidores globais de *private equity*, fecharam um acordo que estabeleceu a transferência de 80% das operações da varejista para o fundo. Com essa empreitada, a Advent mira reconfigurar o modelo de negócios do Walmart, no sentido de ampliar sua lucratividade e competitividade no mercado.

Este movimento, conseqüentemente, aguçou os debates e curiosidades em torno do universo dos fundos de investimento e, por isso mesmo, essa pauta foi tratada durante a Convenção Abras 2019. Para desmistificar esse tema e mostrar o que são e como funcionam, o evento trouxe em sua programação o painel "Fundos de investimento: sua empresa está preparada?", que reuniu Wilson Rosa, gerente-geral da Advent International, Frances Fukuda, executiva da Warburg Pincus, e Nelson Bechara, diretor de Criação de Valor da Actis.

"O varejo representa uma parcela muito importante da economia brasileira e isso é muito atrativo para os fundos de investimento", disse o moderador dos debates,

Alexandre Alvim, executivo da GEF Capital Partners. "Por isso, é muito importante este tema ser abordado em um evento como este."

### O que são e como operam

Um fundo de investimento nada mais é do que uma forma de aplicação financeira formada pela união de vários investidores, que buscam parceiros com potencial de rentabilidade para investir seu capital e, conseqüentemente, obter retorno financeiro. É uma espécie de casamento, que une partes distintas em prol de um ou mais interesses comuns.

Um detalhe importante é que as empresas que se unem a fundos de investimento, além de serem contempladas com aportes de capital, tendem a ser fortalecidas em termos de processos e governança, uma vez que ampliam seu nível de formalização e recebem ajuda especializada para aprimorar sua estratégia de crescimento.

Wilson Rosa, da Advent International: "Cuidado com o canto da sereia. É muito comum, numa transição financeira, a busca pela bala de prata. No varejo isso não existe. Lembrem sempre da raiz do negócio: comprar bem para vender bem, capital de giro controlado e aluguel barato"

Nelson Bechara, da Actis: "Os fundos de investimento adoram receber empreendedores. Eles vivem de relacionamento"



Luiz Machado

Na ocasião, todos os executivos que participaram das discussões foram unânimes: não é o tamanho do negócio que importa, mas sim o potencial de criação de valor para o fundo e o alinhamento de interesse entre as partes. "Não é preciso, por exemplo, ter as dimensões de um Walmart para atrair interesse de um fundo investidor", disse o executivo da Advent International, Wilson Rosa.

Nesse sentido, o primeiro passo é a realização de um processo de *due diligence* entre as duas partes. Trata-se de uma investigação prévia de oportunidade de negócio pelo investidor a fim de avaliar os riscos da transação. E, na sequência, estabelecer as regras e definir os papéis de cada um dos envolvidos, além dos objetivos da transação.

"É muito importante definir bem os termos do acordo a fim de colocar as coisas nos trilhos, caso haja necessidade", destacou o diretor da Actis, Nelson Bechara. Entre as parceiras da Actis na área de varejo, está a Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD), empresa advinda da fusão entre o Supermercado São Francisco e o Supermercado Cidade Canção.

Em complemento, a executiva da Warburg Pincus, Frances Fukuda, esclareceu que investir é a parte fácil do negócio. O desafio está na materialização do retorno esperado. Para que isso se concretize, é preciso que haja sinergia e colaboração por parte das empresas parceiras, que precisam confiar e apoiar as mudanças que serão propostas pelo fundo na estratégia do negócio. Ou seja, em outras palavras, é necessário tirar o chapéu de fundador do negócio e vestir o de executivo.

"No caso da Petz, por exemplo, o plano inicial previa expansão de lojas. Porém, o conselho decidiu postergar

essa empreitada, o que inicialmente contrariou o empreendedor. Mas, depois ele percebeu que era preciso arrumar a casa primeiro para depois fazer a expansão. É importante, no entanto, destacar que os valores do empreendedor e a essência do negócio sejam preservados", explicou Frances. A executiva acrescentou ainda que, apesar da importância de anuência prévia sobre os rumos do negócio com a entrada do fundo, é perfeitamente possível fazer ajustes ao longo do caminho.

## Dicas valiosas

Para os executivos presentes não há uma resposta definitiva sobre a necessidade ou não de contratação de um advisor (conselheiro ou orientador) para buscar operações desse perfil. De um lado, fazer isso pode ser benéfico desde que o profissional seja, de fato, competente. Mas, em geral, o melhor é que o empreendedor busque, ele mesmo, o fundo. "O olho no olho é fundamental. Converse com algumas empresas. Os fundos de investimento adoram receber empreendedores. Eles vivem de relacionamento", disse Bechara, da Actis.

Outro cuidado que o varejista deve ter ao buscar um fundo de investimento é não se iludir quanto a eventuais soluções mágicas para rentabilizar o negócio. "O canto da sereia é ilusório mesmo. É muito comum, numa transição financeira, a busca pela bala de prata. No varejo isso não existe. Não há um único evento capaz de salvar toda a lavoura. Lembrem sempre da raiz do negócio: comprar bem para vender bem, capital de giro controlado e aluguel barato", finalizou o executivo da Advent International. **Hi**

# Os atributos dos jovens varejistas de sucesso



Fotos: Nicola Labate

“Tão importante quanto ser um jovem de sucesso, é seguir bem-sucedido ao longo do tempo, porque é essa longevidade que marca um grande empreendedor”, disse o diretor da GfK, Marco Aurélio Lima, durante sua palestra



É possível desenhar um perfil de sucesso para o empreendedor varejista? Dizer quais características costumam ter esses profissionais? Que motivos fazemos levar suas empresas a outros patamares, tornando-as exemplo de rentabilidade e geração de receita?

O diretor de Relacionamento da GfK Brasil, Marco Aurélio Lima, em sua palestra durante a Convenção Abras 2019, procurou responder a essas perguntas. Lima disse que a GfK desenvolve um estudo, intitulado Mercado de Vizinhança (inclusive anualmente publicado em *SuperHyper*), que mapeia alguns perfis de empreendedores no ramo varejista e, entre esses perfis, é possível identificar aqueles que apresentam os melhores resultados.

Foi a partir dos perfis mapeados pela GfK que Lima pontuou quais são as competências que os jovens e talentosos líderes do varejo, dos dias de hoje, costumam ter. Lima disse que, tão importante quanto ser um jovem de sucesso, é seguir bem-sucedido ao longo do tempo,

porque é essa longevidade que marca um grande empreendedor. Segundo ele, a ideia de abordar o tema foi inspirada no painel que viria logo depois de sua palestra: “Jovens bem-sucedidos: ideias que se transformaram em grande sucesso”.

“Dos perfis que identificamos e estudamos, são quatro ao todo e nem todos se constituem de jovens, um se destaca. Nós o batizamos de ‘Tom’. Tom se notabiliza pela forte capacidade de gestão. É jovem, muito aberto ao aprendizado e às inovações, tem alta escolaridade, controla as perdas, investe em tecnologia, em gestão de categoria, descentraliza o comando da empresa e faz questão de estar próximo aos fornecedores”, explicou Lima.

Segundo o diretor da GfK, os empreendimentos dos gestores com esse perfil faturam mais do que os dos demais três perfis identificados e costumam apresentar maior rentabilidade também.

Hi



# TRANSFORMAMOS DADOS DE PESQUISA EM DECISÕES DE NEGÓCIO INTELIGENTES

A GfK agrega valor à pesquisa ao entregar pesquisa voltada para o futuro. Num mundo digitalizado, somos a fonte confiável de informações relevantes sobre o mercado e os consumidores, permitindo que nossos clientes criem estratégias de sucesso para enriquecer a vida dos consumidores.

## As histórias inspiradoras de dois jovens empreendedores

André Ferreira, da Luminae, e Ricardo Geromel, da StartSe, contam suas histórias de superação até se tornarem empreendedores de sucesso

“Jovens bem-sucedidos: ideias que se transformaram em grande sucesso” foi o nome do painel que trouxe, como atrações, os empreendedores André Ferreira, fundador e CEO da Luminae, e Ricardo Geromel, sócio da StartSe e colunista da revista *Forbes*.

Mediado pelo psicólogo organizacional e diretor-presidente da Gazzetta Talent, Odair Gazzetta, o painel brindou os convencionais com as histórias dos dois jovens que, em pouco tempo, construíram empresas de muito sucesso.

O primeiro a contar sua história foi Ferreira. Filho de um físico e de uma filósofa formados na Universidade de São Paulo (USP), Ferreira disse que suas grandes paixões nortearam sua vida e a combinação delas culminou com o que chama de sua grande realização: a Luminae.

“Sempre fui muito questionador e encontrei na ciência a resposta para a maioria das minhas perguntas. Foi assim que me apaixonei pela Física. Depois, pela curiosidade que me movia, descobri outra paixão, a docência, porque poucas coisas nos fazem aprender tanto quanto ensinar.”

Seus passos pareciam levá-lo, inevitavelmente, à carreira acadêmica, mas, no momento de ingressar na universidade, Ferreira notou que gostava da prática ainda mais do que apenas da teoria. “Gosto muito de realizar as minhas ideias.” Assim, descobriu que era apaixonado por empreender.

Ferreira, em vez de Física, opção mais óbvia pelo seu histórico de interesses e estudos, decidiu fazer Engenharia Elétrica e, assim, descobriu um horizonte novo e a possibilidade de criar uma empresa. “Aos 24 anos, iniciei a Luminae.”

A empresa nasceu de uma ideia que Ferreira classifica de simples. “Eu notei que, com um espelho refletor envolvendo parcialmente a lâmpada [na parte superior e lateral] era possível aumentar a iluminação, já que a luz

não se dissiparia para todos os lados indiscriminadamente. Descobri isso por causa da minha experiência com a Física e foi por isso que a Luminae nasceu em 2008.”

Porém, o trabalho que teve não foi nada simples. Ferreira procurou o material refletor mais eficiente possível, fez pesquisa de campo em supermercados para analisar o nível de luminosidade dos sistemas que usavam, além de ter tomado outras medidas. Enquanto criava sua em-

presa, surgiu a tecnologia de LED, que ele passou a utilizar, sempre buscando os melhores fornecedores.

“Até a primeira venda, foi bem difícil. É complicado vender quando não se tem resultado para apresentar. Consegui fechar negócio com a rede Ricoy [de São Paulo], mas, antes de receber, meu sistema teve de mostrar resultado para o cliente. Depois de verificada a qualidade, contudo, as portas se abriram.”

Dez anos depois, crescendo, anualmente, até 100%, a empresa firmou parceria com um fundo de investimentos americano e hoje é um grupo que atua não apenas com luminárias, mas oferece serviço de financiamento, sistema de monitoramento remoto do consumo de energia e sistema de geração de energia solar fotovoltaica.

“Considero atributos como resiliência, otimismo, reconhecimento aos que nos ajudam, propósito social, ética, foco no cliente, muito trabalho e intuição, combinada a uma análise acurada, fundamentais para o sucesso de um empreendedor.”

### O poder da iniciativa

A StartSe é uma empresa de promoção do empreendedorismo digital, o que envolve inúmeros serviços, como um portal de notícias, cursos e outros eventos presenciais e virtuais. Um dos seus criadores, sócio e líder da StartSe China, Ricardo Geromel participou do painel e contou



“Atributos como resiliência, otimismo, propósito social, ética e foco no cliente, são fundamentais para o sucesso de um empreendedor”, diz André Ferreira, da Luminae





Fotos: Nicola Labate

um pouco da sua história que, como a de muitos outros meninos brasileiros, começou com o sonho de ser jogador de futebol.

“Embora eu fosse um *nerd*, gostava de jogar futebol e foi por jogar que consegui uma bolsa de estudos [em Administração de Empresas] numa universidade dos Estados Unidos.” Lá, Geromel, que é irmão do zagueiro do Grêmio e da Seleção Brasileira, Pedro Geromel, descobriu que não tinha tanta bola quanto o irmão para ser um jogador de sucesso, mas sua qualidade acadêmica chamou a atenção.

“Trabalhei por muito tempo no mercado financeiro, como *trader de commodities* agrícolas. Vivi em Hong Kong. Depois de um tempo, decidi me mudar para a França e fazer uma pós-graduação lá. Então, surgiu uma oportunidade de ir para a África e montar uma empresa que teria como principal finalidade descobrir talentos do futebol e levá-los para jogar na China.”

Geromel se mudou para Pequim, mas não por muito tempo. A empresa quebrou. “Mas, como *millennials* que sou, fazia outras coisas ao mesmo tempo. Escrevia para um blog com uma amiga de Harvard. Alguém da *Forbes* leu um dos meus textos e me chamou para trabalhar lá.” Sem ser formado em jornalismo, foi e se deu muito bem, emplacando até a capa da revista em dada oportunidade.

Mas o futebol continuava a fazer parte da vida de Geromel. Um amigo brasileiro, então, procurou-o com a intenção de comprar um time de futebol nos EUA. Assim, ele deixou a *Forbes*, ao menos em tempo integral [porque continuaria como freelancer da revista], para virar consultor de negócios.



Painel foi mediado pelo psicólogo organizacional e diretor-presidente da Gazzetta Talent, Odair Gazzetta

No fim das contas, o amigo desistiu de comprar a equipe, mas, com outros amigos, ele mesmo adquiriu o Fort Lauderdale Strikers, time do sul da Flórida. “Mais tarde, Ronaldo, meu ídolo no futebol, iria se tornar meu sócio no time.” Porém, o negócio também não vingou, assim como a outra equipe que ele fundaria na costa oeste norte-americana. A essa altura, Geromel já somava três negócios fundados e três negócios falidos.

## A importância do fracasso

“As pessoas costumam só contar as histórias de sucesso, mas os fracassos são essenciais para o sucesso. Não há grande empreendedor hoje que não tenha falhado. Eu, apesar da pouca idade, quebrei três empresas. Mas de-



“Devemos entender que o erro tem valor e ensina demais. A gente tem de ousar, porque é da experiência do erro que nascem grandes negócios”, afirma Ricardo Geromel, da StartSe

vemos entender que o erro tem valor e ensina demais. A gente tem de ousar, porque é da experiência do erro que nascem grandes negócios.”

Foi depois dessas experiências que surgiu, para Geromel, a oportunidade de voltar para a China e, com a viagem, a possibilidade de fazer parte da criação de um projeto vencedor: a StartSe. “Na Califórnia, disseram-me que a grande meca da inovação era a China. Achei estranho, porque, quando saí de lá, não havia nada de inovador. Mas, ao retornar, encontrei um país na vanguarda da inovação e um terreno fértil para o novo empreendedorismo.”

O trabalho de Geromel, assim, tem sido levar empresas do mundo, especialmente do Brasil, para a China, com

a finalidade de trocar experiências e conhecimento e contribuir para a modernização de negócios tradicionais, tornando-os digitais de fato.

Hi

# Governança corporativa na pauta do varejo

Práticas que ampliem a responsabilidade corporativa das empresas estão sendo cada vez mais exigidas pelo mercado e este movimento foi discutido durante a Convenção Abras. Segundo os especialistas, companhias de todos os portes podem adotar os princípios de governança corporativa

A governança corporativa é uma pauta cada vez mais comum entre as empresas públicas e privadas. Em uma era em que a transparência e a responsabilidade são valores cada vez mais exigidos dentro das organizações,



Heloísa Bedicks, do IBGC: "É um mito achar que a governança corporativa só serve para empresas de grande porte. Ela envolve práticas que se aplicam a todas as companhias"

essa expressão será cada vez mais ouvida e discutida entre as companhias brasileiras. Em resumo, governança corporativa é um conjunto de processos, políticas, leis e regulamentos que norteiam a operação de uma empresa. Seus princípios básicos são transparência (em todas as esferas e não só naquelas impostas por leis ou regulamentos); equidade (tratamento justo e igualitário de todos os *stakeholders*, incluindo sócios), prestação de contas e responsabilidade corporativa. Portanto, o objetivo da governança corporativa é a adoção de boas práticas pelas empresas voltadas a agregar valor à organização e contribuir para a qualidade da gestão do negócio, além de ampliar a confiança que o mercado (investidores, bancos e fundos) possui em relação às empresas. Resumindo: quanto maior a confiabilidade que o mercado possui sobre a companhia, menor o risco. O reforço na imagem institucional também facilita o acesso a recursos financeiros e tende a diminuir o custo das transações. A adoção de boas práticas de governança corporativa ainda colabora para ampliar a longevidade das organizações, uma

vez que tendem a minimizar conflitos entre sócios e seus herdeiros.

Portanto, o objetivo da governança corporativa é a

vez que tendem a minimizar conflitos entre sócios e seus herdeiros.

"É um mito achar que a governança corporativa só serve para empresas de grande porte. Ela envolve práticas que se aplicam a todas as companhias", declarou a superintendente-geral do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), Heloísa Bedicks, durante seu pronunciamento no painel que tratou desta temática, moderado pelo CEO da Cirrus Management Consulting, Rodrigo Cantusio Segurado. "Em nosso site, disponibilizamos gratuitamente uma análise do estágio da empresa em relação às práticas de governança corporativa. Trata-



Pedro Belisário, professor da ISE Business School, falou sobre o conceito de *family office*, voltado à gestão de patrimônios mais robustos

se de um ponto de partida acessível a todos que desejam a longevidade dos seus negócios", disse a especialista.

Ainda que a governança corporativa seja aplicável a todo tipo de organização, o sócio-diretor da Ineo, Marcelo Geyer Ehlers, falou sobre a diferença entre governança corporativa, familiar e patrimonial, mais especificamente em relação à aplicação de cada uma.

De modo geral, uma sociedade de capital aberto (S.A.), que opera na Bolsa de Valores, utiliza a governança corporativa como uma ferramenta para valorizar as ações da companhia e maximizar lucros. No caso da empresa de controle familiar, que em geral não



Marcelo Ehlers, da Ineo, falou sobre a diferença entre governança corporativa, familiar e patrimonial



Fotos: Luiz Machado

possui capital aberto, a governança serve mais para orientar quem está à frente do negócio e torná-lo, de fato, um executivo apto a profissionalizar sua gestão. Já a governança patrimonial, por sua vez, está mais relacionada à gestão dos ativos que compõem o patrimônio da empresa, ou seja, identificar todos os bens que pertencem à organização, quantificá-los, valorá-los, etc.



O vice-presidente do Supermercado Irmãos Lopes, Pedro Lopes Brandão, descreveu como foi o processo de adoção de práticas de governança corporativa dentro da organização

No caso de famílias com amplo patrimônio financeiro, uma ferramenta que tem sido utilizada pelo mercado financeiro para fazer a gestão deste capital é a *family office*, assunto abordado pelo professor de Direção Financeira e Análise de Decisões da ISE Business School, Pedro Belisário. Como já diz o nome, trata-se de uma espécie de consultoria que reúne diversas áreas: contábil, fiscal, jurídica e financeira e que vai além da simples gestão dos ativos, uma vez que se estende às questões relativas à sucessão, transferência de patrimônio e educação financeira familiar.

O vice-presidente do Supermercado Irmãos Lopes, Pedro Lopes Brandão, foi um dos palestrantes do painel e descreveu como foi o processo de adoção de práticas de governança corporativa dentro da organização. De acordo com ele, o primeiro passo foi dado em 2010, em paralelo à instituição do Conselho de Administração e da mudança do nome da organização para Supermercados Irmãos Lopes S.A. "Ser uma sociedade anônima implica diversas obrigações, entre elas a publicação de demonstrativos financeiros, por exemplo. No entanto, isso fortalece a imagem frente aos *stakeholders*", afirmou o executivo.



Painel sobre governança corporativa foi mediado pelo CEO da Cirrus Management Consulting

Segundo Brandão, embora a adoção de práticas de governança corporativa não seja algo fácil, o retorno é muito positivo no sentido de minimizar conflitos e facilitar quem deve estar à frente do negócio, bem como preparar a companhia para a sucessão. "A hora de passar o bastão é inevitável. Daí a necessidade de estar bem preparado e fazer com que esse projeto seja o mais tranquilo possível, além de vantajoso para a companhia e todos os sócios." **hi**

# Conhecer bem o cliente para vender sempre



Fotos: Nicola Labate

CEO da Dotz explicou durante a Convenção Abras como os programas de recompensa ajudam o varejo a conhecer, de fato, seus clientes e a converterem mais vendas

O desafio de ser empreendedor no Brasil foi a primeira fala de Roberto Chade, CEO da Dotz, durante palestra que realizou na Convenção Abras 2019. Ele também contou que a Dotz nasceu na garagem da casa de seus pais, justamente, por causa do seu desejo em empreender. “A empresa surgiu com o único objetivo de entender o comportamento de compras do consumidor. A gente já sabia que entender o comportamento do shopper era a regra do jogo. E uma forma de conhecer o consumidor seria criando um programa de recompensa”, explicou.

A Dotz foi fundada em 2000 e centrou no varejo físico em 2009. Atualmente, a companhia tem parceria com 30 supermercados no Brasil. Chade conta que quando começou seu negócio de programa de pontos, o consumidor brasileiro frequentava, em média, entre seis e sete pontos de venda diferentes para realizar suas compras. “No ano passado, novos estudos apontam que, hoje, ele vai de 11 a 12 lugares. Então, a concorrência aumentou demais e as opções dos consumidores idem”, afirmou.

Diante da plateia, Chade indagou os varejistas como fazer com que o consumidor frequente cada vez mais

a sua loja e não a do vizinho. Ele mesmo responde que isso envolve uma série de fatores e a Dotz pode ser uma das ferramentas nesse processo de captura e fidelização do consumidor. O executivo informou que, atualmente, há 40 milhões de clientes que possuem os programas da Dotz no Brasil, gerando mais de R\$ 670 milhões de compras identificadas no varejo. “Por dia, aproximadamente, 500 mil usuários fazem compras nos supermercados parceiros da Dotz e alimentam nosso processo de inteligência, cujos dados retornam para os varejistas”, afirma Chade.

Chade ainda reforçou que a Dotz acaba de comprar seu único concorrente, a Netpoints, e aproveitou para apresentar a nova solução da empresa chamada de 24x7 (24 horas, 7 dias da semana). A solução tem por objetivo entender porque o melhor cliente deixou de comprar naquela loja e, imediatamente, ir atrás dele para criar uma ação para ele voltar ao mesmo ponto de venda. São quatro soluções: aquisição de clientes, blindagem dos melhores clientes, aumento de gasto e reativação. Em abril, a 24x7 já estará disponível aos varejistas. **Hi**

A VIGOR APRESENTA:

**VIGOR**  
*Trio*

**UM NOVO CONCEITO  
DE SOBREMESA NO  
MERCADO BRASILEIRO**

*3 texturas • 3 camadas • 3 sensações*



Iogurte flocos  
de chocolate  
+  
Calda de chocolate  
+  
Calda de morango

Iogurte tradicional  
+  
Calda de chocolate  
+  
Calda de caramelo  
com amêndoas

*A combinação  
perfeita do iogurte  
com calda*

**BENEFÍCIOS PARA O VAREJO**



Aumento do  
Ticket Médio



Alto Valor  
Agregado



Distribuição  
Nacional



Marca  
Consolidada  
no Mercado

## Senta que lá vêm boas histórias

Boas histórias sempre são bem-vindas, pois ensinam, divertem, emocionam e inspiram. Na Convenção Abras 2019, elas tiveram lugar cativo para serem contadas por três admiráveis supermercadistas que definem bem o varejo brasileiro

**A**lém de muito suor, todo negócio também é feito e aprimorado com a ajuda da inspiração, proveniente da história daqueles que venceram e, como legado, deixam para as pessoas valiosos ensinamentos. Por isso mesmo, a Convenção Abras 2019 promoveu o painel “O homem por trás da marca: uma história de sucesso”, que reuniu três renomados supermercadistas para compartilharem um pouco das suas trajetórias.

Os varejistas convidados para contar suas histórias foram: Adeilton Feliciano do Prado, presidente da rede Pag Poko (MS); Luiz Coelho Coutinho, diretor-presidente do Extrabom Supermercados (ES); e Pedro Joanir Zonta, presidente da Rede Condor (PR). O painel, em questão, foi apresentado e moderado pelo presidente da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj), Fábio Queiroz.

### Adeilton Feliciano do Prado

“Nasci na área rural vendo minha avó plantar alface. Os pés que sobravam ela jogava fora. Vi aquilo e pedi para vendê-los. Isso durou um ano, porque depois deste período mudamos de cidade. Como eu já estava acostumado com o dinheirinho do sorvete, então, eu comecei a engraxar sapatos na rodoviária. Em dado momento,



meu pai disse que, se eu reprovasse na escola, iria trabalhar. E isso aconteceu. Logo no primeiro ano do ginásio eu reprovei. O ‘velho’ não falou nada e fui dormir feliz, porque no outro dia iria trabalhar. Ele me acordou cedo e fui com ele no armazém onde ele trabalhava. Fiquei ao seu lado por dois anos. Aos 14 anos, passei para uma loja de móveis. Quando completei 18 anos, fui para o quartel. Lá, comprei uma máquina fotográfica e vendia as fotos para os meus colegas para ganhar algum dinheiro. Saí do quartel e fui sozinho para Campo Grande com a cara e a coragem. Lá, reencontrei um amigo da loja de móveis, que me arrumou um emprego como caixa de supermercado.

Queria ganhar mais e ser vendedor, mas não me deram oportunidade. Pedi demissão e fui ser representante da bolacha Mabel no Estado de Mato Grosso do Sul. Meu primeiro salário foi uma festa. Fiquei dois anos, depois fui ser representante da Cooperativa Paulista em São Paulo. Foi quando conheci um vizinho, que era professor e tinha sido sorteado com uma casa em um conjunto habitacional. Ele me chamou para ir ver a casa. Olhamos e na hora deu um estalo que ali poderia ser um ponto comercial. De fato, esse plano se concretizou e aos 22 anos, junto com esse vizinho, inauguramos uma mercearia de 70 metros quadrados. Depois de um tempo, muitas coisas rolaram, e eu comprei a parte do meu sócio. Em



O painel foi apresentado e moderado pelo presidente da Asserj, Fábio Queiróz

1984 comprei outra loja. Neste ano [2019], já iniciamos o projeto da nossa sexta loja para inaugurar no ano que vem."

### Luiz Coelho Coutinho

"Não dá para falar de mim sem falar um pouco dos meus pais e da grande ligação que temos. Com oito anos, eu morava com minha família no interior do Espírito Santo, na roça mesmo. De manhã, eu soltava as galinhas, cuidava do milho, recolhia as frutas que caíam das árvores e levava marmitas para meu pai e irmãos que estavam lá na roça trabalhando. Era uma vida muito dura e, por isso mesmo, meu pai tinha um sonho de ir para a cidade grande com os 11 filhos. Isso se concretizou em 1977, quando minha família montou uma sociedade e abriu o Autosserviço Coutinho, com capital inicial vindo da venda de um Fusca e duas





linhas telefônicas. Um ano depois, com a necessidade de enfrentar a concorrência, eu e mais dois colegas varejistas tivemos a ideia de comprar os produtos juntos para negociarmos preços melhores. Depois de seis meses, criamos a primeira Central de Compras do Brasil, que é a CCB. No ano de 1999, fizemos uma fusão com o Praia Supermercados e daí nasceu o Extrabom Supermercados. Um ano depois, adquirimos mais duas redes. Dentro de dois anos, saímos de cinco para 18 lojas e quatro bandeiras. Dando sequência, já como vice-líder no meu estado, eu dividia com outros colegas de outros estados as dificuldades que tínhamos em fazer negociações melhores com os fornecedores. Daí nasceu a Rede Brasil de Supermercados, onde a gente discute boas práticas, fazemos importação em conjunto, desenvolvemos marca própria, etc. Olhando para trás, posso dizer que herdei a humildade e a simplicidade da minha mãe e, do meu pai, a garra, a vontade, a força, a persistência para não desistir.”

## Pedro Joanir Zonta

“Nasci, me criei e até hoje moro no mesmo bairro de Umbará, a 20 km do centro de Curitiba. Comecei a trabalhar muito cedo na agricultura com meu pai. Na minha casa tinha um pomar, onde eu pegava as frutas e as vendia na rua principal. Um ano depois, comprei a minha primeira bicicleta usada. No ano seguinte, comprei uma nova. A grande oportunidade da minha vida foi aos 16 anos. Meu irmão tinha um abatedouro de suínos, onde fabricava linguiça, e convidou eu e meu pai para sermos sócios dele.

Nós trabalhamos lá até final de 1973, quando a inspeção federal fechou o negócio. O imóvel era do meu irmão, ele transformou em açougue e eu fiquei sem emprego, casado e com dois filhos. Então, comprei um caminhão para transportar areia. Não ganhava nem para gasolina. Em março de 1974, soube que uma loja chamada Pinheirinho estava à venda. Ela tinha 110 metros quadrados e cinco funcionários. Vendi o caminhão, juntei as poucas economias e peguei dinheiro emprestado. Fiz uma proposta e o dono aceitou. Fui ao contador para abrir uma firma. Ele perguntou qual era o nome e eu não tinha escolhido. Ele abriu uma listagem com 200 nomes e pediu para eu escolher os dez que mais gostava. Os seis primeiros já existiam no comércio. O sétimo era o Condor. Muito bem, daí surgiu o nome Condor. Esse foi o maior desafio porque eu não entendia nada de supermercados. Eu nunca tinha feito uma compra. Comecei a conversar muito com fornecedores para buscar informações. Abria a loja às 7 horas da manhã, fechava às 8 horas da noite e depois visitava as concorrentes. As coisas começaram a fluir bem, principalmente quando comecei também a fornecer alimentação para 66 cozinhas da refinaria da Petrobras em Araucária. Foi um fantástico *upgrade* nos negócios. Consegui comprar meu imóvel próprio, onde construí minha primeira loja. Estava realizado. Comprei outro terreno, construí outra loja maior. Foi aí que senti apoio por parte dos fornecedores. Com o passar dos anos, as lojas foram ampliadas, a rede expandindo. Recebi algumas propostas para vender a rede para empresas estrangeiras, mas nunca aceitei e nunca me arrependi.”

Hi



# Batata Ondulada

com casca

9x18

É DO BRASIL.

Produto Premium

**PARA COMER  
COM SEU MOLHO  
PREFERIDO.**

PRODUTO  
**COM CASCA**  
PREMIUM

**Cabe mais molho.  
Cabe mais sabor!**



[f bembrasilalimentos](#)

[@ batatas\\_bem\\_brasil](#)

[v bembrasilmidia](#)

[★ bembrasil.ind.br](#)



**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

# Um grande passo para o equilíbrio fiscal

A última atração da Convenção Abras 2019 foi a palestra do secretário especial de Previdência e Trabalho, Rogério Marinho, que mostrou aos supermercadistas porque a Nova Previdência é um passo obrigatório na direção do equilíbrio fiscal e do desenvolvimento socioeconômico do País

O último dia de Convenção da Abras foi marcado por palestra sobre a Nova Previdência. O palestrante foi ninguém menos que o secretário de Previdência e Trabalho, pasta ligada ao Ministério da Fazenda, Rogério Marinho. O histórico recente de Marinho como deputado federal pelo PSDB-RN – ele esteve na Câmara de 2007 a janeiro de 2019 – foi fundamental para que o ministro Paulo Guedes o escolhesse para chefiar a Secretaria.

Durante o período em que foi deputado, Marinho se notabilizou por ser um ferrenho defensor de inúmeras reformas, com destaque para a Trabalhista, da qual foi relator e atuou fortemente para que o projeto fosse aprovado. Marinho também presidiu por um tempo a Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (Frente CSE). Por isso, é um velho conhecido dos supermercadistas.

Na palestra, explicou a Nova Previdência, que, segundo ele, será uma das maiores ações de distribuição de renda do País, além de resolver o problema de solvência do estado, que, sem a reforma, argumenta Marinho, será sempre um mero gestor de massa falida.

## Economia de trilhão e mais benefícios

“Em dez anos, prevemos uma economia, ao País, de mais de R\$ 1,164 trilhão. A Nova Previdência é mais um passo no sentido de nos livrar das âncoras sindicais que nos impendem de crescer. O Brasil precisa dessa reforma



para voltar a ter um Estado que investe em infraestrutura e atenda as principais necessidades dos cidadãos e, sobretudo, um estado que, em vez de atrapalhar, contribua para a livre iniciativa, para trazer investimentos e ajudar no desenvolvimento socioeconômico do País”, disse Marinho.

Além de tratar da inestimável importância fiscal e econômica da Nova Previdência, o secretário apresentou, também, outros pilares da reforma. “Sem dúvida, um dos pilares é o seu impacto fiscal, mas há um aspecto de justiça social na Nova Previdência. Da maneira como foi proposta pelo governo, é uma das maiores ações de distribuição de renda que já se viu no País. Um dos seus pilares é, justamente, o combate aos privilégios. Ela prevê, por exemplo, que quem ganha menos, contribuirá com menos.”

O secretário explica que a alíquota, para quem ganha menos de R\$ 1,499 mil, será de 7,5%, enquanto quem ganha acima do teto do STF, ou seja, mais de R\$ 39 mil, pagará 22%. “Os servidores públicos terão um regime



Nicola Labate

“Eu tenho convicção do que é melhor para o Brasil. É por isso que aceitei o convite do governo para conduzir os trabalhos pela aprovação da Nova Previdência. Estou aqui para contar a história correta nessa guerra de narrativas. Conto com a ajuda dos supermercadistas. Vocês são de suma importância”

bastante semelhante aos profissionais da iniciativa privada. No novo regime, ricos e pobres se aposentarão com a mesma idade.”

## Os cinco pilares

Segundo Marinho, são cinco os pilares da Nova Previdência e todos se conectam: combate às fraudes, combate a privilégios, equidade, cobrança de dívidas e impacto

fiscal. “Quando se combate as fraudes e se cobram as dívidas, tem-se tremendo impacto fiscal e se melhora as condições de investimento do governo. Quando se combate privilégios e se busca a equidade, promove-se justiça social.”

De acordo com o secretário, contudo, toda mudança traz resistência, o que exige um empenho no campo da comunicação, para combater o que chamou de *fake news* sobre a Nova Previdência. “A sociedade precisa



Nicola Labate

entender isso. Há uma guerra narrativa e precisamos vencer, conscientizando a população sobre o que a Nova Previdência nos proporcionará de verdade.”

Além do impacto fiscal e do combate a privilégios, Marinho também tratou dos demais pilares. “Quanto ao combate às fraudes, estudos feitos mostram que temos problemas graves em benefícios previdenciários. Há fraudes em aposentadorias rurais, gasto excessivo com auxílio-reclusão e outros problemas. A Nova Previdência traz medidas que resolverão boa parte deles.”

Como exemplo, o secretário cita a carência de 24 meses para o recebimento do auxílio-reclusão. “Com base nos estudos do governo, o combate às fraudes pode proporcionar ao estado, em 12 meses, uma economia de R\$ 9,8 bilhões”, acrescenta.

A cobrança das dívidas previdenciárias é outro tema destacado por Marinho como um dos pilares da Nova Previdência. “Precisamos analisar, com calma, os casos de devedores e estamos fazendo isso. É fundamental que as dívidas sejam pagas. Esse governo não será permissivo com os devedores contumazes. O projeto de lei, apresentado ao Congresso, fortalece o papel da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional na cobrança desses devedores.”

## Sobre os militares

Quando se analisa os aspectos mais polêmicos da Nova Previdência, e são muitos, sem dúvida, aquele que, no momento, mais causa discussões é a aposentadoria dos militares. “Muito se fala dos militares, alega-se que será a classe que menos sacrifícios fará pela Nova Previdência, mas é fundamental entender que, na prática,

um militar nunca se aposenta [vai para a Reserva]. Caso haja uma contingência, ele tem, por obrigação legal, de servir ao País.”

Marinho traz mais argumentos em defesa do regime específico proposto para os militares. “O tempo mínimo de atividade dos militares, antes de irem para a Reserva, passará de 30 para 35 anos com a Nova Previdência. Pensionistas, alunos de escolas de formação, cabos e soldados, que antes não contribuía, terão de contribuir. Sem contar que haverá aumento na contribuição de militares ativos e inativos.”

O resultado dessas mudanças será uma economia de R\$ 10,45 bilhões em dez anos, menos do que se previa na primeira versão da Nova Previdência, que, vale explicar, um mês depois de apresentada ao Congresso, o que aconteceu no dia 20 de fevereiro, passou por uma revisão. Na versão levada ao Congresso em fevereiro, estimava-se, com as mudanças nas aposentadorias dos militares, uma economia de R\$ 27 bilhões ao País.

Sobre outras classes, às quais sempre se atribuiu privilégios previdenciários, a reforma também visa corrigir disparidades, de acordo com o secretário. “Todos terão de fazer sua parte: juízes, promotores e também os políticos.”

Sobre fazer sua parte, Marinho fez questão de dizer, antes de encerrar sua palestra, que todos precisam dar sua contribuição para devolver o Brasil ao rumo do desenvolvimento socioeconômico. “Eu tenho convicção do que é melhor para o Brasil. É por isso que aceitei o convite do governo para conduzir os trabalhos pela aprovação da Nova Previdência. Estou aqui para contar a história correta nessa guerra de narrativas. Conto com a ajuda dos supermercadistas. Vocês são de suma importância para o Brasil.”

Hi

# EXPOSUPER ACATS 2019

32ª FEIRA DE PRODUTOS, SERVIÇOS  
E EQUIPAMENTOS PARA SUPERMERCADOS  
CONVENÇÃO CATARINENSE DE SUPERMERCADISTAS



25 A 27 DE  
JUNHO DE 2019



EXPOVILLE  
JOINVILLE, SC

## O VAREJO EM TRANSFORMAÇÃO

AS INOVAÇÕES QUE ESTÃO TRANSFORMANDO  
O NOSSO SETOR ESTARÃO NA EXPOSUPER 2019.

Palestrantes nacionais, profissionais e grandes marcas de produtos, serviços e tecnologia marcarão presença na Exposuper 2019, o maior evento do varejo catarinense. É a grande oportunidade para você fazer bons negócios e firmar parcerias com os maiores players do mercado.

A EXPOSUPER espera por você.

FEIRA | CURSOS | PALESTRAS | PAINÉIS



LEO CHAVES  
25/06



EDUARDO TERRA  
26/06



LUIZ MARINS  
27/06

INTEGRAÇÃO | CONHECIMENTO | NEGÓCIOS

MAIS INFORMAÇÕES:

tel 48 3223.0174 | Whatsapp 48 98414.9921  
comercial@acats.com.br | www.exposuper.com.br

REALIZAÇÃO

**acats**

Associação Catarinense  
de Supermercados

## Expansão: crescer para não perecer

Inclusão digital, expansão do comércio eletrônico, consumidor “empoderado” e concorrência acirrada entre formatos são fatores que têm reconfigurado o autosserviço. A chave para sobreviver e se perpetuar está em aliar a excelência no atendimento a uma experiência de compra diferenciada em qualquer canal

“Troque suas folhas, mas não perca suas raízes. Mude opiniões e atitudes, no entanto, conserve seus princípios”. A frase, de autoria desconhecida, resume a postura que varejistas precisam adotar diante das transformações pelas quais o autosserviço tem passado nos últimos anos, em particular, no Brasil. É preciso estar aberto às mudanças e, ao mesmo tempo, fiel às origens do autosserviço no sentido de “servir bem para servir sempre”.

As ideias acima sintetizam os debates que fizeram parte do painel “Estratégia de expansão: crescer para não perecer”, que encerrou os trabalhos da 53ª Convenção Abras e reuniu o diretor de Atendimento ao Varejo Nielsen Brasil, Roberto Butragueño; o presidente da

Bloomin’ Brands International no Brasil (dono da marca Outback no Brasil), Pierre Berenstein; e o diretor-presidente da Rede Confiança Supermercados, Jad Zogheib. Os trabalhos tiveram como moderador o diretor-geral do Covabra Supermercados e vice-presidente da Abras, Ronaldo dos Santos.

Alinhado ao tema central da convenção “O consumidor transformando o varejo”, o painel teve como objetivo discutir ideias e tendências a fim de auxiliar o supermercadista a lidar com as mudanças que já ocorreram e aquelas que estão por vir, entre elas a revolução digital. Também pudera: segundo dados divulgados pela Nielsen, o comércio eletrônico faturou R\$ 53,4 bilhões no ano passado, crescimento de 12% frente a 2017. Alimentos e bebidas, ainda que com uma im-

portância mais baixa, já respondem por 2,5% do share de pedidos. A expectativa para 2019 é que as transações pelo canal avancem 15% e atinjam R\$ 61 bilhões.

Entre os fatores que incentivam as compras eletrônicas está a inclusão digital devido ao uso crescente de celulares. O fenômeno fez surgir outro nicho dentro do próprio comércio eletrônico: o m-commerce, como é chamada a venda online realizada por meio de dispositivos móveis. No ano passado, 10 milhões de consumidores fizeram uma compra online pela primeira vez.

De acordo com a leitura da Nielsen, o grande desafio do varejo atual, no entanto, não é lidar com o avanço digital, mas saber o que o consumidor pensa e deseja, além, é claro, de entender como é o processo de decisão de compra em meio a tantos canais.

### O novo físico

É indiscutível que o digital ganhará cada vez mais espaço nas vendas de muitos segmentos do comércio, inclusive o supermercadista, e que isso deve estar no radar de todos os empresários do setor. Mas, também é fato que o mundo físico não deixará de existir e passará por profundas transformações para se adaptar aos novos gostos que surgem a todo o instante.

Nesta seara, Butragueño compartilhou algumas movimentações do que está acontecendo em outros países



Jad Zogheib, da Rede Confiança: “A chave para crescer é saber o que o consumidor deseja e entregar isso a ele, tanto dentro da loja quanto nas vendas pela internet”



Para Roberto Butragueño, da Nielsen, a fórmula do varejo brasileiro para crescer sem perecer combina abertura sustentada de novas lojas, modelo de negócios claro e flexibilidade para se adaptar às mudanças e novas demandas do consumidor



Ronaldo dos Santos:  
 “Independentemente do formato ou do modelo de expansão do seu negócio, a palavra de ordem é flexibilidade para garantir a excelência no atendimento e na experiência de compra”

e que servem de referência para o varejo brasileiro. Conforme destacou o executivo da Nielsen, na Europa, o cash & carry, que tem o formato de hard discount como padrão, já começou a se transformar. “O projeto de expansão da LIDL na Europa, por exemplo, mostra que apesar de manter características como sortimento limitado e preço baixo, o ambiente das lojas está se tornando mais atraente, assim como o atendimento também ganhou melhorias. No caso do sortimento, ainda que a marca própria se mantenha como alma do negócio, está havendo um aumento da oferta de marcas líderes em algumas categorias, além da inclusão de itens saudáveis.” Ele acrescentou que isso pode ser um espelho do que vai acontecer com o atacarejo no Brasil.

No caso das lojas de conveniência, ele destacou que a rede 7Eleven, na Ásia, por exemplo, tem apostado no conceito de lojas que não fazem vendas online, mas que estão 100% conectadas aos consumidores como, por exemplo, ações promocionais exclusivas para clientes via redes sociais e ou aplicativos.

Em relação a hipermercados, a rede Mercadona, da Espanha, adotou um modelo de expansão que tem mostrado resultados. “Eles estão melhorando o modelo de negócio fazendo do consumidor o chefe das decisões. Além de recomendar produtos, o consumidor é quem inspira soluções e mudanças dentro de um conceito de inovação. Essa postura tem gerado expressivo crescimento nas vendas da rede”, observou Butragueño. “Independentemente do formato ou do modelo de expansão do seu negócio, a palavra de ordem é flexibilidade para garantir a excelência no atendimento e na experiência de compra”, complementou Ronaldo dos Santos.

## Crescimento sustentado

Para Butragueño, a fórmula do varejo brasileiro para crescer sem perecer combina abertura sustentada de novas lojas, modelo de negócios claro e flexibilidade para se adaptar às mudanças e novas demandas do consumidor.

Trata-se de uma receita seguida à risca pelo diretor-presidente da Rede Confiança Supermercados, Jad Zogheib. “Na região na qual atuamos concorreremos com vários canais e bandeiras. Mesmo assim, conseguimos

prosperar ao longo dos anos. Acredito que a chave para crescer é saber o que o consumidor deseja e entregar isso a ele, tanto dentro da loja quanto nas vendas pela internet”.

O grupo, a propósito, vai se expandir neste ano. “Devemos abrir cinco lojas na região de Bauru [SP] e mais duas unidades em Sorocaba [SP]. Nossa estratégia é apostar em lojas menores, além de inovar. Temos, por exemplo, plataforma de comércio eletrônico, self-checkout e drive thru. No entanto, priorizamos sempre um ambiente agradável e o atendimento a fim de entregar uma experiência de compra que satisfaça nossos clientes”.

## Vender experiências

Oferecer uma experiência diferenciada aos clientes. Essa é a especialidade que a rede de casual dining Outback elegeu para representá-la no Brasil. Atualmente, o grupo vive um processo de integração ao universo digital a fim de levar para a casa do cliente as mesmas sensações que ele vivencia num de seus restaurantes. Isso inclui, por exemplo, sobremesa acompanhada de “Parabéns a você”, que é cantado pelos colaboradores da rede, no momento em que o cliente lê o código de barras que está na embalagem do doce.

“A geração baby boomer (pessoas nascidas entre 1946 e 1964) pede comida, em média, uma vez por mês. Já os millennials (nascidos no início dos anos 1980 e começo dos 90) pedem comida pelo menos uma vez por semana. Atualmente, essas pessoas são jovens, mas seus hábitos dificilmente mudarão. Portanto, se eu conseguir interagir nesses dois universos, a frequência de consumo cresce de modo exponencial. No caso do meu negócio, ela triplica”, disse o executivo da Bloomin’ Brands International no Brasil, Pierre Berenstein.



Pierre Berenstein, da Bloomin’ Brands: “Se eu conseguir interagir nesses dois universos [físico e digital], a frequência de consumo cresce de modo exponencial. No caso do meu negócio, ela triplica”

# Para cada consumidor uma experiência diferente

Hoje, o varejo tem que lidar com novas gerações de consumidores, bastante conectados, dinâmicos e exigentes. Em paralelo, não pode perder de vista o público sênior, que é o perfil que mais cresce no Brasil. Lidar com tal pluralidade foi o alvo deste painel que encerrou o evento



Já não é nenhuma novidade que o consumidor é quem está ditando as regras e as transformações do varejo. Isso porque ele está cada vez mais singular, demandando que o varejista conheça cada perfil de cliente que frequenta a sua loja e, mais do que isso, que saiba lidar com cada um deles. Essa, a propósito, foi a tônica do painel "O consumidor transformando o varejo", que encerrou a 53ª edição da Convenção Abras.

Sob a apresentação e moderação da sócia-fundadora da Connect Shopper, Fátima Merlin, o painel foi dividido em três pilares: cliente pela ótica sociodemográfica (apresentando os *millennials*, os *centennials* e os *seniors*); estilo de vida num mundo saudável e o varejo utilizando dados de seus clientes na prática.

A líder comercial da Kantar Brasil, Christine Pereira,



Christine Pereira, da Kantar, trouxe dados relacionados ao comportamento dos *millennials* e *centennials*

iniciou sua apresentação revelando dados sobre o comportamento de diferentes gerações de consumidores, referentes ao ano de 2018. Conforme explicou, os *millennials* (nascidos entre 1980 e 1999) revelaram-se uma faixa de consumidores que estão com o bolso apertado. "Esta geração teve dez visitas a menos aos PDVs do que o consumidor mais maduro, no ano de 2018. Há diferença também na missão de ida ao ponto de venda. Enquanto os segundos optam mais pela proximidade, os primeiros preferem as opções de abastecimento, missão esta que otimiza tempo e gasto", comentou Christine.

Já os *centennials* (nascidos a partir do ano 2000) demonstram-se como experimentadores, extremamente exigentes e influenciadores dos gastos da família, sendo que 77% destes consumidores exercem esse tipo de





**Juliana Rocha, Mercado Sênior: "O grupo dos seniors é único que cresce em termos absolutos. É importante pararmos para pensar nisso, porque estamos diante da revolução da longevidade"**

influência em relação às cestas de alimentos e bebidas. "Esse público busca diversos formatos, inclusive on-line, mais praticidade, rapidez, autonomia e independência", completou a especialista.

Na sequência, a consultora Juliana Acquarone, da Mercado Sênior, destacou que o público sênior é o perfil que mais visita os supermercados e que mais vem crescendo dentro das análises demográficas. Por isso mesmo, é um público que merece muita atenção. Fazendo um paralelo entre 2009 e 2019, Juliana mostrou que, há dez anos, a pirâmide etária tinha uma base larga e um topo bem estreito, o que significa que os habitantes com mais de 50 anos eram minoria. De fato, naquela ocasião, esse perfil representava apenas 19% da população brasileira. Já em 2019, o topo da pirâmide não só engor-

do como cresceu significativamente. Hoje, 25% da população passaram da barreira dos 50 anos. "São 15 milhões de pessoas a mais nessa faixa etária. É o único grupo que cresce em termos absolutos. É importante pararmos para pensar nisso, porque estamos diante da revolução da longevidade. Além da mudança demográfica, tem uma transformação profunda na nossa economia, na cultura e também um impacto na hora de fazer negócios. Do ponto de vista econômico, já estamos falando da terceira maior economia do mundo, são US\$ 15 trilhões de dólares de potencial de consumo deste grupo. No Brasil, essas pessoas representam US\$ 1,8 trilhão", pontuou a especialista.

Nos lares dos seniors, o gasto com bens de consumo é 41% maior quando comparado com outros arranjos familiares e eles vão aos supermercados



A consultora Fátima Merlin foi a mediadora do painel que encerrou a programação do evento



Susana Souza, da Coop: "O varejo tem que cuidar das suas plataformas para que consiga obter dados relevantes, transformar esses dados em informações que possam gerar vendas e entregar uma experiência diferenciada ao cliente"

com muita frequência. Segundo a especialista, a média é 88 vezes por ano, ou seja, maior que todos os outros ciclos de vida. São compradores que não estão dispostos a fazer grandes compras e ir ao ponto de venda não significa apenas abastecer a casa. "A saída para fazer uma compra é uma missão prazerosa que tem, muitas vezes, um aspecto de sociabilização. Daqui a dez anos, o topo da pirâmide vai engordar e espichar mais. Vamos ter mais 16 milhões de pessoas nesta faixa. Portanto, temos que mudar nossas estratégias e transformar as experiências desses shoppers", afirma Juliana.

## Estilo de vida

Quando se fala em novos comportamentos e demandas de consumo, a saudabilidade é um tema que não pode ficar de fora desta discussão. Nesta seara, o diretor comercial e de Trade Marketing da Linea Alimentos, Wilton Oliveira, orientou que, para o varejista desenvolver este nicho e capturar oportunidades, é fundamental se preocupar com o sortimento e disponibilizar um leque de produtos que possa atender o consumidor que tenha qualquer tipo de restrição alimentar. "Outro ponto é a localização do produto dentro da loja, pois 63% dos consumidores preferem

encontrar esses itens concentrados num único local", explica o executivo.

## Novamente os dados

Já faz tempo que o conhecimento do cliente se tornou sinônimo de inteligência de dados e, para a gerente de Marketing da paulista Cooperativa de Consumo (Coop), Susana Souza, os dados fazem parte do primeiro pilar estratégico para o varejo se organizar e começar a entender no detalhe como é o perfil do consumidor. "Além disso, não dá para falar de dados sem discutir tecnologia. O varejo tem que cuidar das suas plataformas para que consiga obter dados relevantes, transformar estes dados em informações que possam gerar vendas e entregar uma experiência diferenciada na ponta", declarou.

Nesse sentido, Susana compartilhou um case de sucesso da Coop, que ilustra bem o potencial do correto uso de dados. "Segmentamos clientes que consumiam remédios para colesterol nas drogarias da rede e, em seguida, passamos a oferecer produtos saudáveis para esses consumidores. Essa campanha teve um retorno de 400%, porque a Coop entregou relevância. Quando esse cliente recebeu a comunicação dessa ação, ele entendeu que a empresa o entendia", finalizou. **Hi**



Wilton Oliveira, da Linea Alimentos, trouxe dados e referências de execução a respeito dos itens de saudabilidade

# Faça como os principais supermercados do Brasil.

## Conte com a Reciclus.

O descarte correto de lâmpadas é uma responsabilidade de todos.

Conheça um dos maiores projetos de sustentabilidade nacional que valoriza o seu negócio. **E o melhor, sem custo.** São mais de 3,1 milhões de lâmpadas coletadas desde 2017.

**Seja Reciclus.**

**Bom para o seu negócio.**

**Bom para o Meio Ambiente.**



# Reciclus

**Solicite o seu coletor gratuitamente:**

[reciclus@reciclus.org.br](mailto:reciclus@reciclus.org.br)

(11) 5083-0201

 [ReciclusOficial](#)

 [reciclus.org.br](http://reciclus.org.br)



## Parceiros de peso para um evento memorável

Como já é tradição, a Convenção Abras contou com o apoio de um notável grupo de empresas patrocinadoras, que são referências em suas áreas de atuação. São companhias fornecedoras de produtos e serviços que auxiliaram na realização deste que é o maior encontro de líderes supermercadistas do País. Além disso, também tiveram a oportunidade de estreitar relacionamento com o qualificado público presente e apresentar seus produtos e inovações. Confira, a seguir, um breve descritivo sobre a participação de cada empresa.

### Diamante

#### Ambev

A companhia reforçou a longa parceria que possui com o evento e promoveu o seu portfólio de bebidas, com destaque para os recentes lançamentos da marca Tônica, nos sabores Gengibre e Limão. Com seu estande estrategicamente localizado próximo à arena de palestras, o que lhe conferiu ampla visibilidade durante todo o evento, a Ambev também teve a oportunidade de estreitar contatos com as lideranças do setor.



#### GS1 Brasil

A GS1 Brasil promoveu os seus padrões de identificação de produtos e destacou, fortemente, a importância da qualidade de dados para a cadeia de abastecimento. Nesta seara, a Associação Brasileira de Automação coloca à disposição de todas as empresas o Serviço de Qualidade de Dados, para ajudar indústria, lojas físicas e e-commerce a capturar e a cadastrar as informações corretas sobre os produtos.



## Unilever

A Unilever, que também é parceira histórica da Convenção Abras, marcou presença de destaque no evento, visando relacionamento e a promoção de diversas marcas que integram o seu portfólio, como Omo, Dove Care Day, TRESemmé, Rexona, Mãe Terra, Maizena e Hellmann's.

## Ouro



## Coca-Cola Brasil

A companhia é mais um grande player que apoiou a realização do evento e, em seu estande, a empresa fomentou, fortemente, o trabalho que vem sendo desenvolvido pela Rede Rotulagem, iniciativa formada por 20 entidades ligadas ao setor de alimentos e bebidas que participam, ativamente, de um processo coordenado pela Anvisa para a revisão do atual modelo de rotulagem nutricional. O grupo, portanto, vem contribuindo com aporte técnico e científico para buscar o melhor modelo para a sociedade brasileira.

## Giovanna Baby

A Pro Nova, detentora das icônicas marcas Giovanna Baby e Phytoervas, estreou na Convenção Abras para promover ambos os portfólios. No caso da Giovanna Baby, além da linha que exibe o próprio nome, a empresa também destacou sua linha de produtos infantil, a Giby, e a recente linha de desodorantes masculinos GB Men, lançada há cerca de seis meses.



## Prata

### Bem Brasil

A Bem Brasil foi mais uma companhia que promoveu sua marca na Convenção Abras. A empresa é reconhecida por fabricar um amplo portfólio de batata pré-frita congelada, o que a posiciona como uma das empresas líderes de mercado em seu segmento. A Bem Brasil também fornece outros produtos, como filé de tilápia, por exemplo.

### PagSeguro

O PagSeguro, que oferece soluções de pagamento por meio da consagrada máquina Moderninha, que já possui portfólio com diversas opções, repetiu o seu apoio à Convenção Abras, visando estreitar o seu relacionamento com as lideranças supermercadistas.

### Reciclus

A Reciclus é uma associação, sem fins lucrativos, que reúne os principais produtores e importadores de lâmpadas com o objetivo de promover a logística reversa deste produto. A entidade disponibiliza, nas lojas, coletores para que os clientes depositem as lâmpadas inutilizadas e também cuida do descarte ambientalmente correto desses materiais.

### Vigor

A Vigor, referência em diversas categorias presentes nas lojas do setor, promoveu seu portfólio junto ao público presente, com destaque para ações de degustação e a promoção de recentes lançamentos, como a linha 3 Grãos e os novos sabores da linha Vigor Grego: morango com calda de chocolate e banana com calda de chocolate.

## Bronze

### Alelo

A companhia apoiou, novamente, a realização da Convenção Abras com o objetivo de fortalecer o seu relacionamento com os empresários supermercadistas. A empresa é especializada em benefícios para os segmentos de alimentação, cultura, transporte e saúde.

### Patrocinadores

#### DIAMANTE



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO



#### OURO



#### PRATA



Reciclus



Penetração é a chave para o crescimento das marcas!

**74%**

das marcas que  
crescem no Brasil,  
**ganharam mais  
shoppers**

**KANTAR**

Saiba como alcançar o sucesso para a sua marca!  
Entre em contato conosco: 11 4133 9700 | [info.br@kantardata.com](mailto:info.br@kantardata.com)

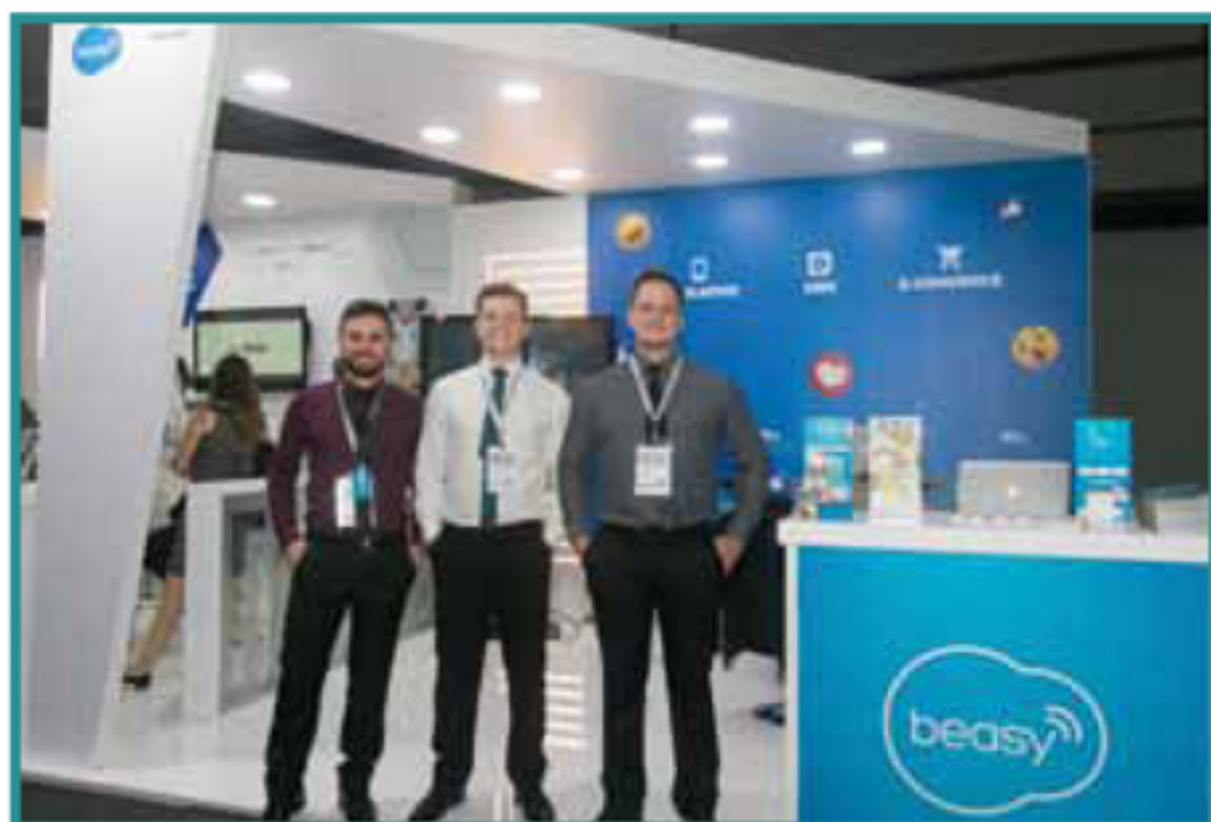
# Soluções para o varejo vender mais e melhor

Inovações em sistemas e equipamentos para o varejo potencializar sua eficiência e produtividade foram apresentadas durante a Abrastech, uma das principais atrações da Convenção Abras



A 53ª Convenção Abras também foi palco de mais uma Abrastech, que mais uma vez reuniu um seleto grupo de empresas com a missão de apresentar aos supermercadistas inovações para a gestão e operação dos seus negócios. A exposição contou com uma rica coletânea de

soluções para o melhor funcionamento das lojas. Demandas como eficiência energética, precificação, iluminação, pagamento e prevenção de perdas foram contempladas. Confira, abaixo, um resumo do que foi apresentado durante a Abrastech.



## Beasy

A empresa desenvolvedora de aplicativos para o varejo Beasy esteve presente na Abrastech para apresentar o funcionamento e as potencialidades de suas ofertas. Além de ser uma ferramenta promocional, a solução da empresa proporciona outras possibilidades, como o envio de mensagens para clientes que estejam perto da loja, envio de ofertas segmentadas, vendas delivery, indicação de mapa de calor (áreas quentes) das lojas, dentre outras funcionalidades.



## Chemours

Presente novamente na exposição, a Chemours apresentou sua linha de fluidos refrigerantes Opteon. São fluidos voltados à refrigeração comercial e industrial, alinhados às diretrizes do Protocolo de Montreal e do Acordo de Kigali, com zero potencial de degradação da camada de ozônio, baixo potencial de aquecimento global e baixa inflamabilidade. Além disso, proporcionam maior eficiência energética.



## Consinco

Referência em ERP para o varejo supermercadista, a Consinco, mais uma vez, marcou presença na exposição para apresentar seu amplo portfólio de soluções. Um dos principais destaques foi a ferramenta Consinco Somma, desenvolvida especialmente para a gestão de estoques do autosserviço e que permite o monitoramento das operações em tempo real. Outro destaque da empresa foi a sua opção de self-checkout, que já conta com centenas de unidades em operação no varejo.



## Dotz

A Dotz aproveitou a Abrastech para promover o seu já consagrado programa de fidelidade para o varejo, que ficou ainda mais robusto após a aquisição da Netpoints. Segundo a empresa, o programa conta com mais de 26 milhões de clientes em sua base, o que permite a coleta constante de dados de consumidores de todo o País e a transformação destes em informações que ajudem o varejo a conhecer seus clientes com mais profundidade e a vender mais.

## FortBrasil

Quem também marcou presença na exposição foi a FortBrasil, administradora de cartões de crédito especialista em cartões private label, que são aceitos em milhares de estabelecimentos. A empresa possui mais de 220 parceiros varejistas de diversos segmentos, o que já resultou em uma base de 1,5 milhão de consumidores alcançados.



## GfK Brasil

Parceira da Abras na missão de desvendar e compreender o varejo supermercadista brasileiro, a GfK Brasil esteve presente na Abrastech para promover suas soluções de inteligência de mercado globalmente utilizadas pelos varejos com o intuito de conhecer e acompanhar, de maneira consistente, as movimentações e as constantes transformações que acontecem nos mercados de bens de consumo.



## GreenYellow

A GreenYellow apresentou suas soluções de eficiência energética para supermercados e também sua expertise em projetos de geração de energia solar. Na exposição, a empresa destacou, ainda, o recente lançamento do seu sistema de monitoramento de temperatura nos balcões refrigerados, que alerta o varejista sobre qualquer oscilação indevida em tempo real. Inclusive, indica qual loja e equipamento estão fora dos parâmetros definidos.

## InfoPrice

A InfoPrice promoveu a sua solução Smart Price, equipamento que coleta, diretamente dos terminais de consulta das lojas, os preços de centenas de produtos em poucos minutos. Essa rápida captura de dados permite que os supermercadistas acompanhem com regularidade a dinâmica de precificação da concorrência. A empresa coleta mais de quatro milhões de preços por mês, o que significa um volume de 12 mil preços captados por hora.

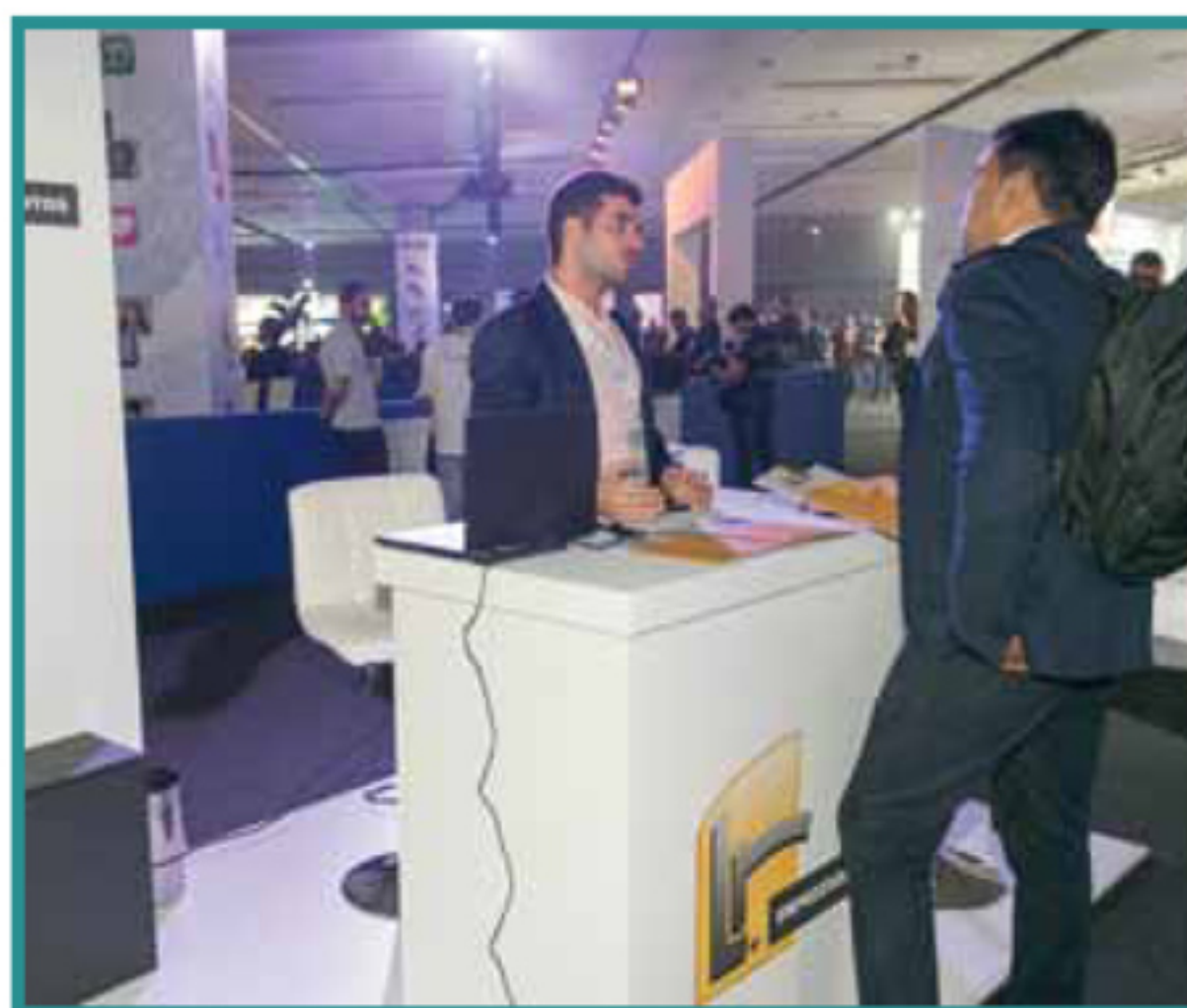


## Lalan

Sediada no Sri Lanka, o Grupo Lalan foi uma das novidades da exposição. A companhia promoveu sua linha de luvas de alta resistência, que pode ser comercializada e, até mesmo, utilizada pelo varejo. A luva de malha com revestimento em Nitrilo, por exemplo, proporciona aderência em atividades secas e molhadas, proporciona alta sensibilidade tátil, é de fácil higienização e ainda é reutilizável.

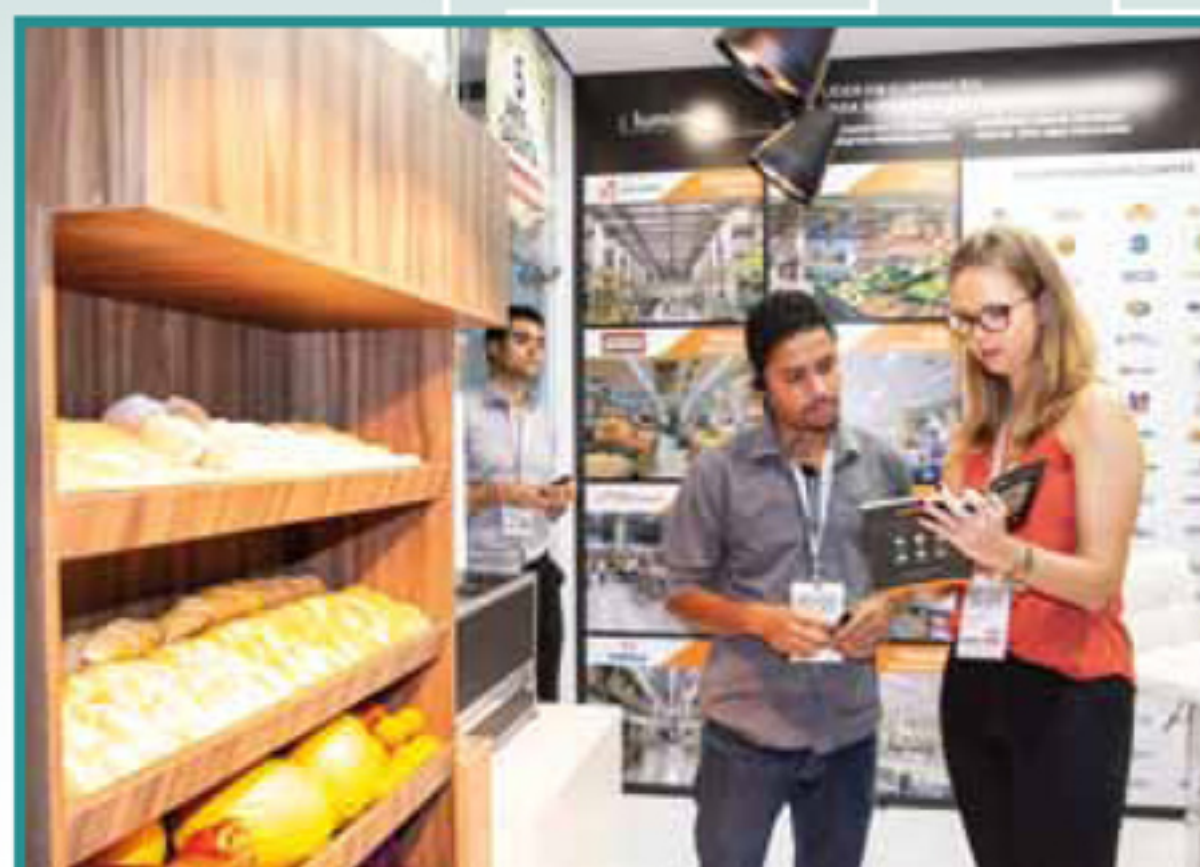
## LR Empreendimentos

Quem também esteve presente na exposição foi a LR Empreendimentos, empresa do segmento de construção civil que atua junto ao mercado de varejo, mais especificamente no desenvolvimento de projetos para a construção e reforma de lojas, de diversos portes, além de galpões logísticos e galpões para o agronegócio.



## Luminae

Especializada em projetos de iluminação comercial e industrial, a Luminae apresentou sua oferta voltada à eficiência energética das lojas, composta por equipamentos de alta tecnologia que proporcionam economia expressiva na conta de energia, além de potencializar a qualidade da iluminação. A empresa oferece projetos de iluminação diferenciados para cada ambiente da loja, permitindo realçar os produtos expostos em setores como FLV, padaria, peixaria e açougue, por exemplo.



## Meu Mercado em Casa

Um dos destaques da exposição foi o Meu Mercado em Casa, plataforma que é fruto de uma parceria entre a Abras e a Unilever, desenvolvida com o objetivo de conceder a qualquer supermercado a oportunidade de vender pela internet. O supermercadista que adentra à plataforma passa a disponibilizar seu sortimento para os clientes da região em que atua. Assim, o consumidor, ao acessar o e-commerce, precisa apenas informar o seu CEP para que o Meu Mercado em Casa informe as lojas que o atende. Uma vez selecionando o supermercado, o cliente faz suas compras, como em qualquer loja virtual.

## Nielsen

Parceira de longa data da Abras em muitos projetos, a Nielsen, empresa global de informações, participou da exposição para promover o seu amplo portfólio de soluções, que ajuda o varejo a monitorar seu desempenho, a mais bem conhecer seus clientes e a operacionalizar seus negócios com mais eficiência. Ferramentas como o Spaceman (execução de planogramas), que agora está disponível em nuvem, e o seu Painel de Domicílios, o CPS Homescan, foram alguns dos destaques.



## Progredir

A exposição também foi enriquecida pela presença do Programa Progredir, coordenado pelo Ministério da Cidadania. Trata-se de um plano do governo federal para gerar emprego e renda e promover a autonomia das pessoas inscritas no Cadastro Único para Programas Sociais do governo federal e beneficiárias do Programa Bolsa Família. As empresas interessadas podem anunciar suas vagas por meio desta iniciativa. Mais informações por meio do site [www.mds.gov.br/progredir](http://www.mds.gov.br/progredir).

## Rakia

A Rakia Energia é uma empresa especializada na instalação e manutenção de sistemas fotovoltaicos. Na exposição, a companhia apresentou o seu conceito de solução completa, que, inclusive, conta com o oferecimento de financiamento próprio e garantia de 25 anos de funcionamento com eficiência de 80%, no mínimo.



## R-Dias

A consultoria R-Dias compareceu novamente à exposição para apresentar suas soluções desenvolvidas para aperfeiçoar a gestão dos supermercados. Um dos destaques foi a ferramenta go.process, que padroniza os processos de uma empresa e avalia a execução das rotinas partindo de critérios definidos. A empresa também promoveu a solução go.lyzer, destinada à gestão operacional, fiscal e comercial do varejo.

## Replace

Outra participante da exposição que atua junto ao setor de energia foi a Replace Consultoria. A empresa é especializada em prestar serviços para empresas consumidoras e geradoras de energia elétrica, no sentido de realizar a gestão completa de energia de seus clientes, o que inclui, por exemplo, a busca de alternativas para eficiência energética e o suporte para atuação junto ao mercado livre de energia.



## RP Info

Presente em todas as edições da exposição de tecnologia promovida pela Convenção Abras, a RP Info fomentou o seu portfólio de sistemas de gestão para supermercados e também empregou grande foco na divulgação da solução Siga Cred, especializada na gestão de crédito para o varejo supermercadista.



## Simplus

A Abrastech contou com a participação da Simplus, especializada em conteúdo digital de bens de consumo, que faz a integração de cadastro entre varejo e indústria. A empresa realiza a captura, validação, manutenção e governança deste conteúdo para distribuí-lo de forma automática para varejos e um amplo ecossistema de canais.

## Smarket Solutions

A Smarket Solutions, estreada na exposição, é uma plataforma de inteligência de ofertas. Suas soluções levam em consideração a dinâmica de mapear espaços, negociar pontos, receber promotores, executar tarefas de montagem, organizar inúmeras lojas e gerenciar contratos. Além disso, traz inteligência às promoções por meio de informações de histórico das campanhas e relatórios de desempenho.



## Top Sistemas

A companhia compareceu novamente à exposição para promover suas soluções para a prevenção de perdas. Um dos destaques foi o sistema Cash, uma central de alerta que monitora a frente de caixa e identifica práticas ilícitas. Por meio dela, é possível verificar se as informações geradas pela leitura dos códigos de barras condizem com as imagens, por exemplo. O sistema grava as imagens com áudio, permite a visualização simultânea de todos os check-outs.

### Expositores



consinco



FORTBRASIL  
O crédito que chega junto.



# Para um FLV cada vez mais seguro e saudável

A 53ª edição da Convenção Abras também reservou um espaço especial para o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos, o Rama, idealizado e coordenado pela entidade. O local

reuniu soluções inovadoras de um seleto grupo de empresas que integram a cadeia produtiva de alimentos. Confira a seguir o que esteve em destaque nestas exposições.

## Arysta LifeScience



A empresa agrícola de atuação global, Arysta LifeScience, teve como principal destaque o programa Pronutiva, voltado à proteção de cultivos. Em resumo, trata-se da aplicação do conceito de saúde vegetal, que visa o emprego de biossoluções para manter as plantas bem nutridas a, assim, torná-las menos dependentes de defensivos, potencializando os resultados do agricultor.

## Benafrutti



Empresa do Grupo Benassi, a Benafrutti é referência no fornecimento de diversas categorias em FLV amplamente comercializadas pelos supermercados e que atendem uma grande diversidade de públicos. Na ocasião, a companhia expôs diversas opções de itens pertencentes ao seu portfólio.

## Frutas Fava

Quem também marcou presença no Espaço Rama para apresentar seus produtos foi a Frutas Fava, uma das mais importantes produtoras e distribuidoras de bananas do Estado de São Paulo. Com cerca de 500 mil bananeiras plantadas, a Frutas Fava distribui 900 toneladas de bananas por semana, que abastecem mais de 400 lojas.



## IFCO

A multinacional IFCO, presente em mais de 50 países, foi mais uma novidade do Espaço Rama. Com foco logístico, a empresa é fornecedora de soluções para o segmento de embalagens plásticas retornáveis, disponibilizando amplo portfólio voltado ao acondicionamento de alimentos.



## Libélulas

A empresa Libélulas mapeia e monitora lavouras a partir de sensores multiespectrais embarcados em drones. Assim, a solução consegue identificar, pela reflectância das folhas, as plantas que estão com alguma interferência no metabolismo decorrente de doenças, pragas, problemas de fertilização, até excesso de defensivos e de água, viabilizando ações corretivas precisas e ágeis.



## Pingo Doce

A melancia Pingo Doce, desenvolvida pela unidade de sementes de hortaliças e vegetais da Bayer, foi um dos principais destaques do Espaço Rama. A fruta possui menos sementes e tem peso médio de 6 a 8 quilos, bem menor que a tradicional, que chega a pesar mais de 15 quilos, facilitando o transporte e armazenagem, evitando o desperdício do alimento. Além disso, tem o dobro de antioxidantes do que a melancia convencional.



## Rio Bonito

A Fazenda Rio Bonito foi outra participante do Espaço Rama. A propriedade possui mais de 11 anos de *expertise* em produção orgânica de alimentos, cujo portfólio soma cerca de 300 culturas. Hoje, a Rio Bonito fornece para 800 pontos de venda e mantém parceria com as maiores redes varejistas.



# Exposição

## Sakata

A empresa esteve no Espaço Rama para apresentar o trabalho que desenvolve na produção de uma ampla variedade de hortaliças. As tecnologias adotadas pela Sakata para o desenvolvimento das sementes têm a missão de ampliar a qualidade e a durabilidade dos alimentos e proporcionar aos produtores maior eficiência e produtividade.



## Seminis

Outra empresa que enriqueceu a exposição do Espaço Rama foi a Seminis, companhia que há 80 anos trabalha no desenvolvimento de sementes de hortaliças. A Seminis fornece diversas variedades de sementes para o campo, todas provenientes de muita pesquisa e inovação. A empresa leva entre oito e doze anos para desenvolver e comercializar uma nova variedade de semente de hortaliça.



## Trebeschi

Especializada na produção de tomates, a Trebeschi compareceu ao evento para promover seu portfólio, que reúne cerca de 20 opções da cultura. A empresa fornece ao varejo opções a granel e também porcionadas, incluindo versões especiais. Outro destaque foi o Sweet Milho, espigas selecionadas livres de conservantes ou qualquer aditivo químico, que são embaladas a vácuo.



## Vegetais Saudáveis



O Grupo Vegetais Saudáveis, presente na exposição, reúne empresas produtoras de frutas, legumes e verduras que utilizam processos produtivos baseados nos requisitos das boas práticas agrícolas. São dez as empresas que integram essa iniciativa: Tany, LusoPêra, Mallmann, Lucato, AP Frutas & Verduras, Dallas São Paulo, Fischer, Ferretti Frutas, MNS e Agrivale. Juntas, produzem 52 variedades de FLV.



# LOCAÇÃO DE CAIXAS PLÁSTICAS RETORNÁVEIS, POR QUÊ?



## REDUÇÃO DAS PERDAS

O design e a resistência superiores das caixas plásticas HB|SMR ajudam a proteger o produto e a evitar danos, reduzindo as perdas e proporcionando a mais alta qualidade possível.



## CUSTOS DE MÃO DE OBRA MAIS BAIXOS

Caixas aptas para o varejo, indo do transporte diretamente para a prateleira - minimizando o empilhamento manual e os transbordos adicionais que danificam o produto.



## MELHOR QUALIDADE DO PRODUTO

Uma embalagem que protege e mantém frescos os seus perecíveis ao longo de toda a cadeia de suprimentos.



## EFICIÊNCIA A CADA CICLO

As caixas retornáveis plásticas HB|SMR oferecem empilhamento mais efetivo, perda reduzida e custos de mão de obra mais baixos desde o produtor até à loja. Da fazenda até à mesa, são um otimizador da cadeia de suprimentos.

As caixas plásticas retornáveis HB|SMR oferecem mais. Mais economia, mais produtividade, mais sustentabilidade.



**HB|SMR**

Solução Multicaixas Retornáveis

# Por trás de cada produto, dados qualificados e consistentes

A qualidade dos dados é essencial para uma colaboração eficaz entre parceiros comerciais e crucial para melhorar a eficiência em vários processos do varejo



Hoje, os dados são ativos estratégicos das empresas. Por isso, é importante ter um cadastro qualificado de produtos, que garanta agilidade, segurança e eficácia para toda a cadeia produtiva, conectando indústria, atacado, varejo e consumidor. Os desafios de unificar os processos físicos e digitais exigem cada vez mais padronização e controle.

Para que os dados que trafegam por toda a cadeia de abastecimento proporcionem inteligência nas tomadas de decisões, é preciso que eles sejam consistentes e precisos. Essa é a meta para se avançar no universo dos

negócios. Atenta a essa necessidade que envolve toda a cadeia de abastecimento, a Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil coloca à disposição de todas as empresas o Serviço de Qualidade de Dados, para ajudar indústria, lojas físicas e e-commerce a capturar e a cadastrar as informações corretas sobre os produtos. Ao optar por um serviço completo e padronizado globalmente, os varejistas contam com acesso gratuito a uma base centralizada com mais de 35 milhões de produtos.

O Serviço de Qualidade de Dados prestado pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil é ad-



Ana Paula Maniero: "Dados são ativos estratégicos das empresas. Por isso, é importante ter um cadastro qualificado de produtos, que garanta agilidade, segurança e eficácia para toda a cadeia produtiva"

ministrado por um time de especialistas certificados internacionalmente, que garantem consistência e padronização dos dados do cadastro das empresas de acordo com normas globais, além de garantirem a autenticidade do GTIN, atestando que são validados nos documentos fiscais eletrônicos. A qualidade do serviço começa no alinhamento de informações dos produtos já na origem, ou seja, na indústria que alimenta uma base única.

Daí para frente, todos os parceiros comerciais acessam o mesmo dado, garantindo unicidade e qualidade de ponta a ponta. De acordo com Ana Paula Maniero,

gerente de Desenvolvimento Setorial da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, a inconsistência de dados nos sistemas provoca grandes perdas a todos os parceiros comerciais da cadeia de abastecimento. "Sem processos eficientes para se obter, armazenar, atualizar e fornecer informações precisas sobre o produto, os varejistas continuarão a ter custos internos crescentes para corrigir deficiências dos dados. É preciso considerar a qualificação do dado com base em cinco características: completo, consistente, acurado, atualizado e padronizado", explica.

# Qualidade de dados

Indústria, distribuição e varejo têm a garantia da confiabilidade para a fluidez dos processos e projeção de suas estratégias. Ana Paula Maniero destaca que o trabalho de qualidade de dados não é uma tarefa isolada. “Trata-se de um processo contínuo para que não haja degradação do cadastro ao longo do tempo. Ao dispor de dados corretos e confiáveis, parceiros de negócios têm uma poderosa ferramenta de análise em mãos e pode tirar proveito disso, detectando novas oportunidades e reduzindo despesas”, afirma.

O diretor-presidente do Pinheiro Supermercado, Honório Pinheiro, incluiu o tema na pauta estratégica de seus negócios. “Qualidade de dados é um enorme desafio no mundo hiperconectado de hoje; portanto, gerenciar dados e informações qualificadas de produtos é cada vez mais um ativo estratégico da empresa, que visa fortalecer laços com os parceiros comerciais e clientes”, explica. “Entendemos que, ao longo dos anos, varejos e indústrias acumularam quantidades apreciáveis de informações cadastradas devido ao sortimento comercializado e, muitas vezes, os dados que compartilhamos nessas transações acabam não correspondendo, necessariamente, ao produto físico real. Nesse sentido, ações de mineração das informações que mantemos em nossos sistemas são necessárias, visando trabalharmos com dados de produtos qualificados para contribuirmos com cadeias de suprimentos mais eficientes. Isso dá aos consumidores a possibilidade de estar mais bem informados em suas compras, uma tendência de comportamento crescente constatada em nossas pesquisas.”

Além do cadastro completo e com informações consistentes, com o Serviço de Qualidade de Dados da GS1 Brasil os produtos cadastrados podem passar pela análise de impressão de código de barras. Há uma avaliação correta da aplicação do código de barras na embalagem seguindo as recomendações necessárias para que ele passe no caixa (ponto de venda) rapidamente. Não é um benefício somente para a cadeia de abastecimento. O consumidor também ganha com uma melhor experiência na sua jornada de compras.

## Prejuízo

De acordo com estudos da GS1 no Brasil e no Reino Unido, 25% das empresas da cadeia dizem já terem tido problemas com divergência entre informação do produto no cadastro e nota fiscal. No Brasil, pelo menos 94% das indústrias já enfrentaram algum tipo de problema nas operações da sua empresa que foi causado por erros no cadastro de produtos. Isso também é percebido em outros países que dizem ter prejuízos na ordem de R\$ 1 bilhão por ano por erros cadastrais entre varejo e indústria.



Divulgação

**Honório Pinheiro, do Pinheiro Supermercados: “Ações de mineração das informações que mantemos em nossos sistemas são necessárias, visando trabalharmos com dados de produtos qualificados para contribuirmos com cadeias de suprimentos mais eficientes”**

Já no varejo, das 550 empresas entrevistadas no Brasil pela GS1 – com o apoio da H2R Pesquisas – 80% afirmaram ter problemas no dia a dia em função de dados inconsistentes nos sistemas de automação. Somente no caso de códigos duplicados, 60% dos sistemas apresentaram essa inconsistência. A baixa qualidade no cadastro de produtos causa ainda o prejuízo de 26% de atraso na entrega dos pedidos pelo distribuidor.

**Como faço para qualificar o meu cadastro?**

**1** O varejo incentiva seus fornecedores a enriquecerem os dados de produtos para melhor gestão de suas lojas com apoio da GS1 Brasil

**2** Acessar, gratuitamente, uma base central e única de produtos para o varejo



Na questão fiscal, 25% responderam que tiveram problemas com divergências entre pedido e nota fiscal em função de dados inconsistentes. E os erros nas notas fiscais, também por informações incorretas dos produtos, já causaram devolução de pedidos em 14% dos casos analisados.

### Exemplo de sucesso

Para sanar problemas como esses são necessárias iniciativas importantes como, por exemplo, implantar a cultura da qualidade de dados nas empresas a partir da diretoria. A estratégia e os projetos devem envolver todos os departamentos e, a partir daí, todos os elos da cadeia. A área de tecnologia deve estar alinhada para se dedicar a essa tarefa de mineração de dados qualificados. A base de dados deve ser única. A empresa que seguiu essa orientação foi a WOW! Nutrition, que atua no setor de bebidas saudáveis, diet, light e nutrição

infantil, com as marcas Sufresh, Feel Good, Assugrin e Doce Menor. Antes de investir em um cadastro qualificado, cada departamento inseria no sistema dados dos produtos de um jeito diferente, sem qualquer tipo de padronização. A jornada iniciou com a conscientização e o engajamento dos colaboradores e todos aqueles que fazem parte da cadeia receptora e mantenedora do dado cadastral, em torno de uma única causa: cuidar de um dos ativos mais importantes da companhia: a informação.

Outras iniciativas nessa busca da evolução da qualidade de dados foram centralizar as informações de cadastro em um único departamento e implementar um projeto para padronizar as descrições, identificando, por exemplo, item (suco, adoçante, etc.), tipo (néctar, soja, etc.), sabor (uva, laranja, etc.) e embalagem (caixa com 12 ou 24 unidades, etc.). Essas informações ajudam, inclusive, a trazer mais clareza para colocar o código de barras nos produtos.

hi

## Compras na internet

No e-commerce, a qualidade de dados faz toda a diferença para o sucesso das vendas. Na opinião do presidente e CEO da Rakuten Brasil, René Abe, é importante ficar atento à descrição dos produtos, que auxilia o consumidor a entender melhor as características da mercadoria que está vendo on-line. “A quantidade e a qualidade da informação colocada pelo fabricante são fundamentais”, ressalta Abe. Além disso, é preciso considerar que a descrição do item está atrelada aos mecanismos de busca, em especial do Google, que traz os resultados mais relevantes na primeira página. Essa vantagem competitiva só é possível a partir de um conteúdo original, com informações atrativas dos produtos, inteligíveis e formatadas de acordo com técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para otimização da busca. A integração dos dados nas ferramentas de busca também está baseada no GTIN (Numeração Global de Item Comercial), um padrão GS1. “Produto que não tem GTIN não consegue aparecer no Google Shopping. Ter esse dado de forma consistente é muito importante. Cada detalhe conta”, destaca Abe. A Rakuten Brasil é subsidiária da multinacional japonesa Rakuten Inc., que atua em 29 países. A empresa oferece uma plataforma que serve de ecossistema de soluções com serviços de e-commerce, meios de pagamento, logística e outros.



## Pró-Vinho promove a primeira edição da Semana do Vinho

De 25 de maio a 2 de junho, diversas ações acontecerão em todo o País com o objetivo de tornar o vinho mais acessível aos consumidores. Todos os supermercados podem participar desta iniciativa gratuitamente

Laçada em janeiro de 2019, a Pró-Vinho é uma iniciativa interprofissional que tem como objetivo divulgar a cultura do vinho no Brasil. Para isso, conta com cinco importantes elos: a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Bebidas (ABBA), o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) e profissionais do setor, como jornalistas especializados, comunicadores e *sommeliers*.

A primeira ação do grupo será a Semana do Vinho, que acontece em todo o País de 25 de maio a 2 de junho. A exemplo da Black Friday, na qual cada supermercado ou loja define o seu desconto e tem bons resultados de venda, ou da Restaurant Week, quando muitos restaurantes preparam cardápios a preços acessíveis, a Semana do Vinho é um convite a todos os que operam no setor, em especial os supermercadistas, a fazer o mesmo com os vinhos. Descontos, promoções, brindes, eventos com harmonizações e degustações de vinho em taça são alguns exemplos.

“A adesão dos supermercadistas é importantíssima para o sucesso da Semana do Vinho, já que grande parte das garrafas de vinho é vendida nos supermercados.

Faça sua ação, crie novos descontos na loja toda ou em vinhos de marca própria ou de algum parceiro fornecedor”, sugere o idealizador e coordenador da Pró-Vinho, Márcio Marson. “Ao aderir à Semana do Vinho, o estabelecimento gera notícia, que pode ser amplamente divulgada nos veículos de comunicação e nas mídias sociais. Por outro lado, os consumidores terão a oportunidade de conhecer rótulos diferentes, aumentando o leque de vinhos que eles costumam comprar.”

O site da Pró-Vinho está aberto para as inscrições dos estabelecimentos que desejam participar da Semana do Vinho, onde estão disponíveis, ainda, diferentes materiais promocionais para serem baixados gratuitamente e utilizados para comunicar a ação nas lojas e na internet. Basta acessar a aba “Semana do Vinho”, disponibilizada no alto da página eletrônica [www.provinho.org.br](http://www.provinho.org.br).

“A importância da inscrição sobre a adesão é importante para que os consumidores possam consultar a lista de participantes e as ações que acontecem durante este período nos diferentes estados do País no site da Pró-Vinho”, explica Marson. “Quanto mais os supermercados incentivarem o consumo de vinhos, mais demanda terão nesta categoria.”

hi



# Semana do Vinho

**25/05 a 02/06**

Pergunte a um atendente

**Tudo vai bem  
com vinho.**

Aproveite as promoções para provar espumantes, brancos e tintos com desconto em diversos bares e restaurantes do Brasil durante toda a Semana do Vinho. Supermercados e lojas de vinho também estão com preços especiais na compra de alguns rótulos nesta semana. Não perca esta chance de apreciar bons vinhos com preços especiais.

Confira os participantes desta promoção em  
[www.provinho.org.br](http://www.provinho.org.br)

**prô  
vinho**

# Precisamos falar sobre ruptura

Desafio bastante persistente nas lojas do setor, a indisponibilidade de produtos na gôndola deve ser combatida com muita organização, processos bem definidos, soluções tecnológicas, capacitação e monitoramento constante

Neste momento em que o leitor passa os olhos por essas páginas, consumidores por todo o País, certamente, não estão encontrando algum produto desejado nos supermercados em que se encontram. Essa é a famosa ruptura, fato que desagrada e frustra o cliente e, ao mesmo tempo, gera perdas expressivas para os empresários supermercadistas.

Ruptura é, literalmente, a indisponibilidade do produto no momento em que o cliente está realizando suas compras e, de acordo com estimativas do mercado, ela é responsável por reduzir as vendas entre 5% e 10%. Trata-se de uma problemática bastante séria e desafiadora para cada unidade supermercadista em operação, independentemente do seu porte.

Por isso mesmo, o Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos abriu este espaço com o intuito de refletir sobre este tema e de compartilhar referências que, de algum modo, possam elucidar os varejistas, apontar caminhos e inspirar a realização de melhorias nos processos de suas lojas. Até porque as perdas e os desperdícios que ocorrem ao longo da cadeia de distribuição também favorecem a falta de mercadorias nas gôndolas.

De acordo com o próprio comitê, para cada quatro pontos percentuais reduzidos na ruptura de um item, a loja ganha um ponto nas vendas

## 10 principais causas da ruptura

**1 - Falta de pedidos ou falhas nos pedidos**

**2 - Estoque virtual**

**3 - Falta de conhecimento sobre o mix**

**4 - Indisponibilidade dos fornecedores**

**5 - Ineficiência logística**

**6 - Entregas de pedidos incompletos por parte dos fornecedores**

**7 - Erro no cadastro**

**8 - Falhas no recebimento e no abastecimento das gôndolas**

**9 - Problemas de comunicação entre o CD e as lojas**

**10 - Desorganização do estoque**

desse mesmo item. Sendo assim, vale apostar em medidas e tecnologias que combatam a sua incidência. Antes disso, é indispensável identificar os fatores que estão por trás deste gargalo.

Dentre as principais causas da nada bem-vinda ausência de produtos em um momento em que eles deveriam estar ao alcance dos consumidores, estão: falta de pedidos ou falhas nos pedidos, estoque virtual, falta de conhecimento sobre o mix, indisponibilidade dos fornecedores e ineficiência logística. A lista, sem dúvida, é bastante extensa e pode ser complementada também por entregas de pedidos incompletos por parte dos fornecedores, erro no cadastro, falhas no recebimento e no abastecimento das gôndolas, problemas de comunicação entre o CD e as lojas, desorganização do estoque, dentre diversos outros gatilhos.

Por outro lado, para fechar as muitas portas por onde entram as rupturas, há outra lista, também extensa, de práticas e processos que devem estar na mira dos varejistas e ser sempre reforçados junto aos seus colaboradores. Afinal, são as pessoas que fazem o varejo acontecer, e funcionários bem treinados e conscientizados, em posse de processos bem definidos e de soluções, são a chave para combater este tão presente problema. Confira as referências e orientações do comitê. **Hi**





## Para conservar as carnes no balcão de atendimento

- Crie indicadores e os analise diariamente
- Estabeleça uma rotina de inventários
- Cuidado constante com a organização dos estoques
- Correção diária de estoque virtual
- Capacitação e envolvimento na área comercial
- Organize a agenda dos seus fornecedores
- Atente-se às boas práticas no recebimento dos produtos
- Acompanhe sempre as alterações nos pedidos
- Planeje melhor as compras para que estejam sempre bem dimensionadas
- Fique atento aos produtos que representam a maior parte das vendas.
- Planeje as sazonalidades para não perder vendas por atrasos nos pedidos e nas entregas
- Inclua a ocorrência de rupturas em seu histórico de vendas
- Agilize a reposição de produtos nas gôndolas e redobre a atenção na checagem
- Interligue os dados de todos os setores, inclusive com o CD
- Invista em tecnologias

# Cautela volta à pauta das famílias e dos empresários

Intenção de Consumo das Famílias cai em abril e empresários do comércio se mantêm cautelosos no quarto mês do ano

Em abril, o Índice de Confiança do Comércio (ICOM), medido mensalmente pela Fundação Getulio Vargas (FGV), registrou estabilidade de 96,8 pontos, mesmo número de março.

Por isso, os empresários do comércio estão revendo suas expectativas para o ano. A queda de outro indicador, o Índice de Expectativas (IE-COM), para um nível próximo aos 100 pontos, demonstra que os empresários estão trocando a postura otimista do início do ano, para uma mais cautelosa. Em abril, este índice ficou em 101,4 pontos. Para efeito comparativo, em março de 2019 o IE-COM havia registrado 104,6 pontos, 3,2 pontos a mais que em abril.

Quanto ao consumo das famílias, a intenção caiu pelo segundo mês consecutivo, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) registrou queda de 1,9% no mês de abril, em virtude da recuperação lenta da economia, juros altos e desemprego, segundo a CNC. Ainda conforme a entidade, a última vez que isso ocorreu foi em julho do ano passado, período que a economia ainda se recuperava dos danos ocasionados pela paralisação dos caminhoneiros.

Dentro do índice, é apurado também o chamado Momento para Duráveis, que registrou queda de -5,8%, junto com os

subíndices Perspectiva de Consumo (-3,3%), Perspectiva Profissional (-1,7%) e Avaliação quanto ao Emprego Atual (-1,6). Estes subíndices foram os que mais influenciaram na queda do ICF.

A retração do índice em abril demonstra maior cautela das famílias perante o aumento dos preços, juros altos e endividamento. A incerteza em relação aos rumos da economia, principalmente das dificuldades de melhora no mercado de trabalho, influenciaram o desânimo das famílias.

Quanto às regiões, a retração do ICF foi influenciada, principalmente, pelas famílias residentes na Região Sudeste (-3,2%) e Nordeste (-1,7%), regiões populosas, bastante afetadas pelo desemprego.

Índices	Abr/18	Mai/18	Jun/18	Jul/18	Ago/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18	Jan/19	Fev/19	Mar/19
<b>abras<sup>®</sup> Brasil INV Abras*</b>												
Mês x mês anterior	-12,61	3,46	-0,70	1,12	1,35	-0,05	0,45	5,36	21,13	-22,07	-5,12	11,15
Mês x mesmo mês ano anterior	-5,84	4,71	3,37	0,30	3,64	0,47	1,58	3,33	3,93	2,95	6,18	-3,24
Acumulado do ano YTD	1,75	1,92	2,00	1,91	1,99	1,92	1,90	1,97	2,07	2,95	6,59	0,42
<b>GfK Abrasmercado GfK</b>												
Mês x mês anterior	0,39	1,07	2,70	1,55	-1,26	0,39	0,78	-0,52	0,92	-0,03	2,12	1,39
Mês x mesmo mês ano anterior	-6,30	-4,78	-1,55	1,64	2,12	3,07	3,83	3,81	3,72	3,21	7,35	9,85
Acumulado do ano YTD	-1,89	-0,84	1,84	3,42	2,25	2,51	3,31	2,77	3,72	-0,03	2,09	3,51
<b>Regional (mês x mês anterior)</b>												
Norte	1,87	1,25	-1,59	6,65	-0,25	-0,52	-2,25	-1,61	-0,95	-0,94	3,29	2,24
Sul	0,52	2,51	3,05	-0,14	-2,03	-0,7	1,74	-0,4	0,98	-0,06	0,80	0,40
Sudeste	-0,66	1,38	6,70	0,52	-2,26	-0,30	1,61	-1,12	1,36	0,93	2,58	2,23
Centro-Oeste	1,45	-0,68	3,65	0,35	-0,17	2,35	1,71	-1,07	2,31	-0,24	2,27	1,01
Nordeste	-1,54	0,54	2,48	-0,07	-1,61	1,62	1,61	1,93	1,17	0,25	1,76	1,14
<b>GfK ICS (Abras/GfK)</b>												
Índice de Confiança do Supermercadista	51,2	46,9		50,1		57,7		61,5		58,7		N.D.
<b>KANTAR</b>												
Índice Tiquete Médio (%) mês a mês anterior	-5,0	-1,3	0,3	6,5	-1,8	2,0	-1,4	0,5	8,1	-3,1	-2,4	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	-1,9	3,4	1,0	0,0	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,1	N.D.
<b>Neogrid nielsen</b>												
Ruptura (%)	10,0	9,6	10,9	10,2	10,2	9,8	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras \*Deflacionado pelo IPCA

## Indicadores do autosserviço

Em março, as vendas reais do autosserviço apresentaram alta de 11,15% na comparação com o mês de fevereiro e queda de -3,24% em relação ao mesmo mês do ano de 2018, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

De acordo com o presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, o resultado acumulado foi devido ao fator calendário. "Como o indicador não é dessazonalizado, o efeito Páscoa, que é uma das datas mais importantes para os supermercados, influenciou nossas vendas, pois, no ano passado, a data foi comemorada no início de abril e teve suas compras concentradas no mês de março. Já neste ano, a data foi comemorada na segunda quinzena de abril e o pico das vendas aconteceu no mesmo mês", explica.

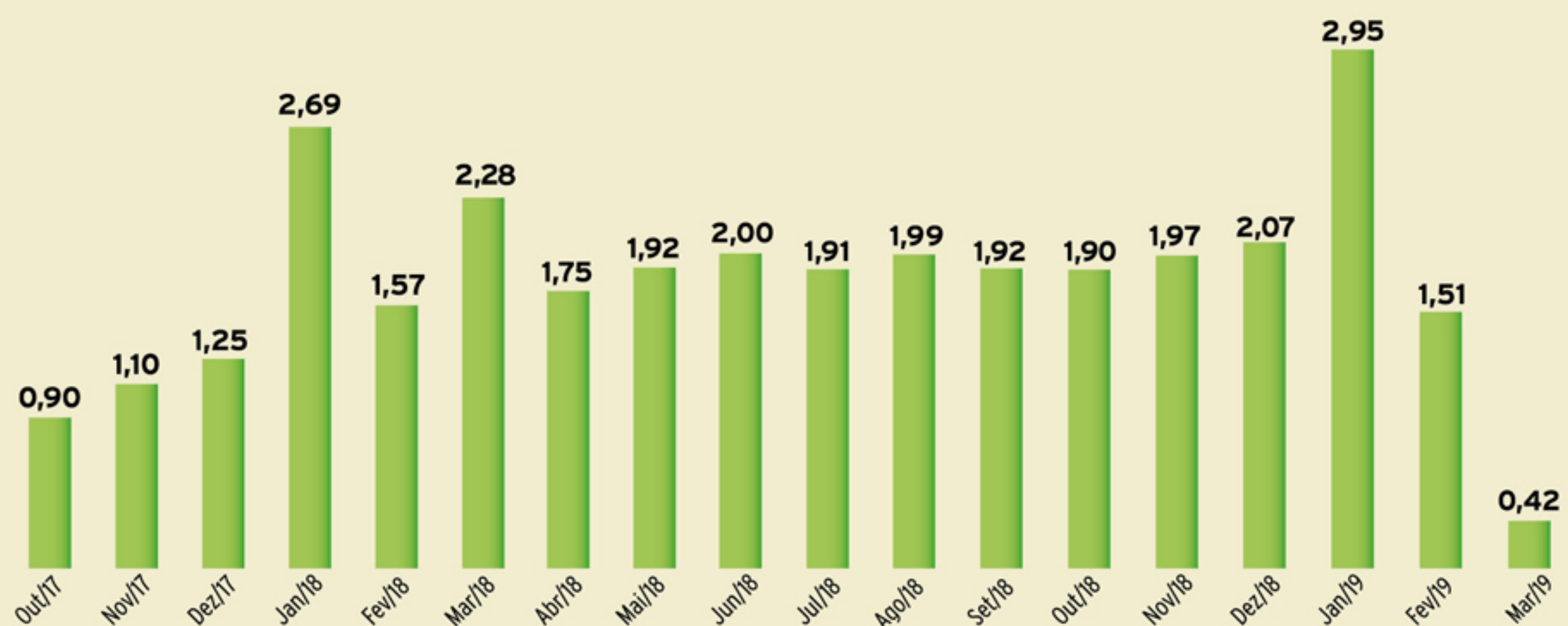
No resultado acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 0,42% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE. Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram alta de 11,98% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a março do ano passado, alta de 1,33%. No acumulado do ano o setor registra alta de 4,67%.

**Inflação** – Em março, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou alta de 1,39% em relação a fevereiro. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 9,85%, passando de R\$ 438,83 para R\$ 482,07. Em março de 2018, o Abrasmercado assinalava uma queda de -0,92% em relação ao mês anterior e acumulava queda

de -5,74% na comparação com março passado.

**Maiores variações no mês** – Os produtos com as maiores altas em março, na comparação com o mês anterior, foram o tomate, com 26,76%, a batata, com 13,86%, o feijão, com 8,03%, e a cebola, com 6,83%. O tomate teve alta nos preços em todas as regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Sudeste, onde variou 39,62%. A batata teve a sua maior alta, de 21,07%, na mesma região, já o feijão apresentou maior variação, de 13,51%, na Região Norte. Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram o pernil (-2,65%), o leite em pó integral (-2,51%), o extrato de tomate (-1,85%) e o queijo mussarela (-1,55%). O pernil teve queda em três regiões. Sua maior queda (-11,19%) foi na Região Norte. Já o leite em pó integral teve a maior queda (-5,37%) na Região Sul.

## Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Unecs

## Sancionada lei do novo Cadastro Positivo

O principal benefício da nova lei será tornar o acesso ao crédito mais fácil e com juros menores para consumidores e empresas que honram seus compromissos financeiros

O presidente da República, Jair Bolsonaro, sancionou no dia 8 de abril, a lei que desburocratiza o Cadastro Positivo, instrumento que ajudará na redução das taxas de juros a consumidores e empresas, imprescindível para o Brasil recuperar sua economia e voltar a crescer. O texto havia sido aprovado nos plenários da Câmara dos Deputados no dia 20 de fevereiro e do Senado, em 13 de março.

De acordo com o texto, todos os consumidores brasileiros que possuem CPF ativo e empresas inscritas no CNPJ passam a fazer parte, automaticamente, do cadastro, garantindo também a possibilidade de o cadastrado pedir a sua exclusão a qualquer tempo e de forma gratuita. O retorno ao Cadastro Positivo é permitido mediante solicitação aos gestores dos bancos de dados, a qualquer momento e sem custo algum.

A principal consequência da nova lei será tornar o acesso ao crédito mais fácil e com juros menores para consumidores e empresas que honram seus compromissos financeiros, pois permitirá que informações atualmente não disponíveis consideradas em uma avaliação de crédito passem a ser consideradas, possibilitando uma avaliação de risco mais justa e individualizada.

Durante a sanção, o secretário de Produtividade, Emprego e Competitividade, Carlos da Costa, disse que a medida segue a direção da desburocratização do acesso ao crédito por toda a população. "As informações financeiras do cidadão passam a ser dele próprio, não mais dos bancos", destacou.



A nova lei, sancionada pelo presidente Bolsonaro, deve tornar o acesso ao crédito mais fácil e com juros menores

De acordo com o secretário, estimativas dão conta de que cerca de 130 milhões de brasileiros serão beneficiados com mais acesso ao crédito. Por outro lado, pontuou, a inadimplência deve cair significativamente no País. "Espera-se uma injeção de R\$ 1 trilhão de reais na economia, no longo prazo, dos quais cerca de R\$ 520 milhões vão para a micro e pequena empresa. Hoje, o governo dá mais um passo firme para melhorar o Brasil", concluiu.

No momento da assinatura da sanção da lei, o presidente Jair Bolsonaro pediu ao presidente da Frente Parlamentar do Comércio e Serviços, deputado Efraim Filho (DEM-PB), que o acompanhasse. O presidente da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), George Pinheiro, acompanhou este importante marco para o empresariado brasileiro. Na ocasião, ele declarou que "as novas regras vão irrigar o mercado com

mais crédito, por menos juros, por incluírem as informações de bons pagadores que, a partir de agora, serão classificados com pontuações por manterem as contas em dia. Cerca de 22 milhões de cidadãos brasileiros poderão ser inseridos no mercado de crédito do País e esperamos uma redução de até 45% da inadimplência", destacou Pinheiro.

O Cadastro Positivo é uma política pública prevista na Agenda BC+, do Banco Central do Brasil, com o objetivo de reduzir o custo do crédito no País. Ele consolida o histórico de crédito de pessoas físicas e jurídicas, por meio de bancos de dados com informações do cumprimento de obrigações financeiras, dos pagamentos de dívidas e contas de concessionárias de serviços continuados, como água, luz, gás, esgoto e telecomunicações. Os bancos de dados são operados por instituições autorizadas pelo Banco Central. **Hi**

Unecs

## Reforma da Previdência domina abertura da Convenção Abad

Lideranças do comércio foram unânimes: reforma é imprescindível para melhorar o ambiente de negócios no País e fomentar o desenvolvimento econômico nacional

O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, participou da solenidade de abertura da 39ª Convenção Anual do Canal Indireto, promovida pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad), que reuniu empresários e políticos na cidade paulista de Atibaia, entre os dias 23 e 25 de abril. O vice-presidente da entidade, João Galassi, também acompanhou a cerimônia.

A reforma da Previdência dominou os discursos, que começaram com o presidente da Abad e anfitrião do evento, Emerson Destro, destacando a reforma como alavanca para o crescimento e a evolução do Brasil. "A nova Previdência contribuirá com a estabilidade econômica, com a melhoria do ambiente de negócios, redução dos gastos públicos e elevará a capacidade do País em atrair investimentos. O foco inicial é a simplificação e, num segundo momento, precisamos buscar a redução da carga tributária que permita que o setor produtivo redirecione recursos para o desenvolvimento dos seus negócios".

Na sequência, o presidente da União Nacional de Entidades do Co-



Lideranças dos setores de comércio e serviços defenderam a Nova Previdência na abertura da 39ª Convenção Abad

mércio e Serviços (Unecs), George Pinheiro, que é também presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), falou da força do setor de comércio e serviços no País e complementou em seu discurso que a aprovação da reforma da Previdência vai tirar o Brasil da "paralisia" e que o apoio do setor será fundamental nesse processo. "A reforma é grandiosa na questão de combate aos privilégios, e os ajustes devem ser

feitos com muito debate e sabedoria."

O último a falar no evento foi Efraim Filho, deputado federal (DEM-PB) e presidente da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS). Ele pontuou que a comunicação é a principal forma de desmistificar essa reforma e que a Nova Previdência diminuirá privilégios e fará justiça. "Quem ganha mais pagará mais, quem ganha menos, pagará menos", declarou. **Hi**

## Integrantes da Unecs participam de Reunião Geral

A 39ª Convenção da Abad também foi palco da 3ª Reunião Geral de 2019 da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs). O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, e demais integrantes da Unecs participaram da reunião, que aconteceu no dia 23 de abril.

Na pauta de discussões, os próximos eventos da Unecs, convênios e a comunicação da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS), lançada em Brasília no dia 27 de março, entre outros tópicos.

Além do presidente João Sanzo-

vo, da União participaram do encontro, George Pinheiro, presidente da Unecs e da CACB, Paulo Solmucci, presidente da Abrasel, Zenon Leite Neto, presidente da Afrac, Cláudio Conz, presidente da Anamaco, Nabil Sahyoun, presidente da Alshop e Emerson Destro, presidente da Abad.

Paraná

## Negócios na Mercosuper impactam o varejo no estado

No último dia de evento, a nova diretoria tomou posse. Pedro Zonta foi reeleito para mais dois anos

### Números da Mercosuper 2019

Empresas expositoras

Mais de **300** marcas

Público visitante

Cerca de **45 mil** pessoas

Volume de negócios

**R\$ 540** milhões

Com um evento festivo para quase mil convidados, entre supermercadistas e fornecedores, a Mercosuper 2019 - 38ª Feira e Convenção Paranaense de Supermercados -, realizada entre os dias 9 e 11 de abril, em Pinhais (PR), terminou com a posse da nova gestão da Associação Paranaense de Supermercados (2019-2021), que será novamente presidida, por mais dois anos, pelo empresário Pedro Joanir Zonta e terá como primeiro vice-presidente Carlos Beal. "Agradeço a todos pela confiança depositada em mim e me comprometo a continuar me dedicando para contribuir com o setor supermercadista. Desejo que, juntos, possamos continuar seguindo e realizando o slogan da nossa entidade: Unidos no presente para que possamos influenciar o nosso futuro", disse Zonta.



**"Os supermercadistas saem desta feira com um mix ampliado e renovado. Isso é fundamental para o crescimento do setor, pois o consumidor moderno quer ser surpreendido com novidades nas lojas"**

*Pedro Joanir Zonta - Presidente da Apras*

O presidente da Apras afirmou que os negócios realizados na Mercosuper continuarão impactando o varejo do estado. "As negociações exclusivas que conseguimos fechar durante a feira serão repassadas ao consumidor em promoções. Com isso, o setor supermercadista paranaense se torna mais competitivo e o consumidor consegue melhorar o orçamento familiar", destacou Pedro Joanir Zonta. Mais do que lançamentos de produtos, a feira também apresentou tendências e novidades tecnológicas. Após o fechamento da feira, os expositores doaram os produtos expostos para a Apras Solidária, que repassou as doações para a Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Curitiba. O montante arrecadado neste ano somou duas toneladas de produtos, entre alimentos e materiais de higiene e limpeza. **Hi**

**abras**  
Brasil

#### DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Jáú Serve - SP)

#### DIRETORES VICE-PRESIDENTES

João Galassi (S. Galassi - SP)  
Antonio Cesa Longo (Super Apolo - RS)  
Carlos Ely (Walmart Brasil - SP)  
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonia Ltda - PA)  
Fabio Rossi de Queiroz (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)  
João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)  
João Claudio Nunes (Rede Mix - BA)  
Maria de Fatima de Jesus (Supermercado Quartetto - TO)  
Mário Habka (Supermercados Big Box - DF)  
Maurício Ungari (Cencosud Brasil - SE)  
Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)  
Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)  
Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)  
Ronaldo dos Santos (Supermercado Covabra - SP)  
Valdemar Martins do Amaral (Supermercado ABC - MG)

#### CONSELHO CONSULTIVO

Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)  
Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)  
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GSI Brasil)  
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)  
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)  
Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko - MS)  
Pedro Celso Gonçalves (Supermercado Enxuto - SP)  
Stephane Engelhard (Carrefour - SP)

#### SUPERINTENDENTE

Marcio Milan

#### GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

Silvana Souza  
e-mail: silvana@abras.com.br

#### SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Adriana Santos  
e-mail: adrianasantos@abras.com.br

#### EDITOR

Roberto Nunes Filho  
e-mail: robertonunes@abras.com.br

#### GERENTE COMERCIAL

Maurício Menezes  
e-mail: mauricio@abras.com.br

#### ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

Natália Lima  
e-mail: natalia@abras.com.br

#### ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

Diretor: Alexandre Seabra Resende  
e-mail: abrasdf@abras.com.br  
SCN Quadra 2, Bloco D,  
Edifício Liberty Mall - Sala 808 - Asa Norte  
CEP: 70712-903 - Brasília (DF)  
Tel.: (61) 3327-1960 - Fax: (61) 3327-1962

#### DIRETOR JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

Nicolau Frederes  
e-mail: nfrederes@terra.com.br

#### INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

e-mail: institutohistorico@abras.com.br

#### SÓCIOS-COLABORADORES

ABBT, ACDA, Casas Guanabara, Carrefour, Cargill, Cencosud, DMA, Grupo Pão de Açúcar, Walmart, Zona Sul

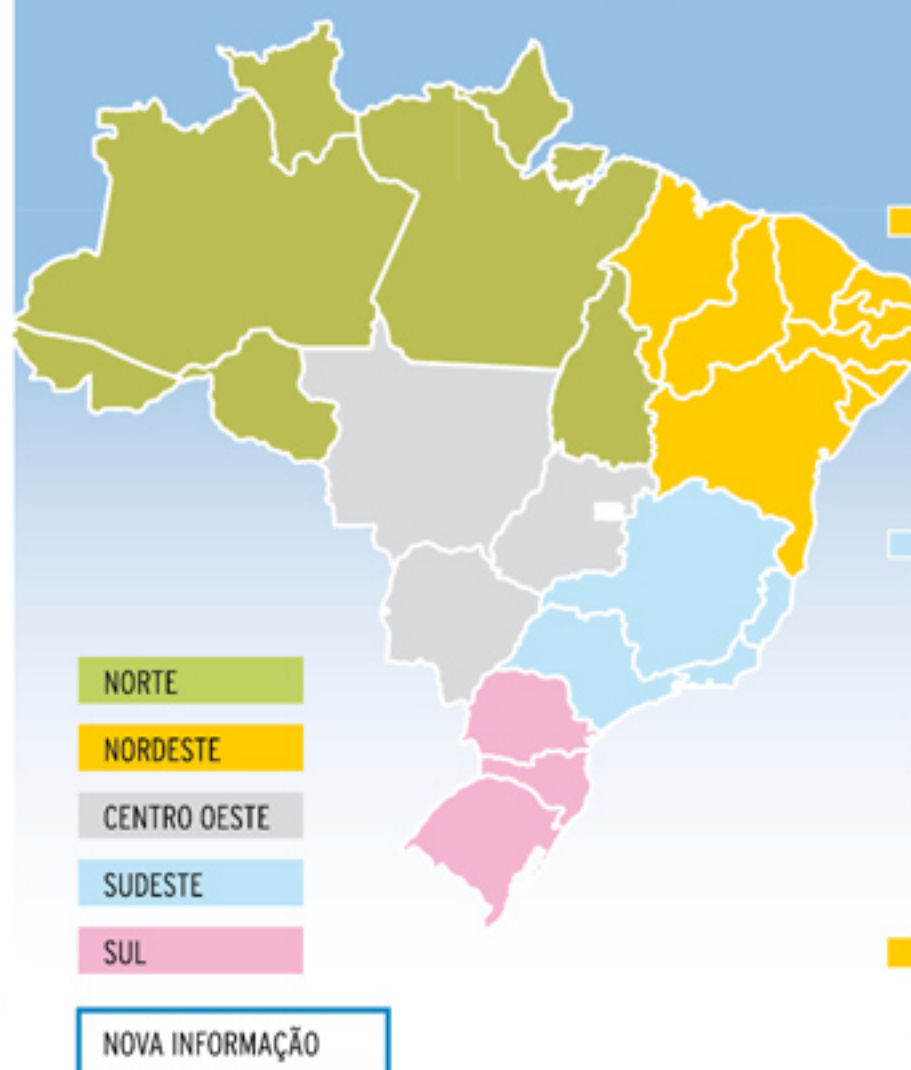
#### SEDE EM SÃO PAULO

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872  
Alto da Iapa - CEP: 05083-901 - Fax: (11) 3837-9933  
www.abras.com.br

## Associações Estaduais

- **Acre Asas** - Associação Acreana de Supermercados  
Avenida Ceará, 2351 - Dom Giocondo - CEP 69900-303  
Rio Branco - AC - e-mail: asas@asasac.com.br Telefone:  
(68) 3223-0507 - Fax: (68) 3224-6349 **Presidente:** Adem  
Araújo da Silva **Delegado:** Edvaldo Fortes de Andrade  
**Secretária Executiva:** Raquel Carvalho da Silva
- **Alagoas Asa** - Associação de Supermercados de Alagoas  
Avenida Menino Marcelo, 9 - Serraria - CEP 57047-000  
Maceió - AL - e-mail: asa.al@veloxmail.com.br  
www.asa-al.com.br - Telefone: (82) 3328-2733  
Fax: (82) 3328-7817 **Presidente:** Raimundo Barreto de  
Souza **Delegado:** José Anselmo Menezes **Secretário  
Executivo:** Pedro Victor Júnior
- **Amapá Amaps** - Associação Amapaense de Supermercados  
Av. General Gurjão, 259 - Centro - CEP 68900-050  
Macapá - AP - e-mail: amapsassociacao@hotmail.com.br  
Telefone: (96) 3225-3225 - Telefone/Fax: (96) 3225-5401  
**Presidente:** Itamar José Sarmento da Costa **Delegado:**  
Josué Sousa Rocha **Secretária Executiva:** Simara Regina  
Barbosa Almeida
- **Amazonas Amase** - Associação Amazonense de Supermercados  
Avenida Torquato Tapajós, 2871 - Bairro da Paz - CEP 69028-010  
Manaus - AM - Telefone/Fax (92) 3090-5075/5073  
e-mail: arleci.gomes@hotmail.com **Presidente:** Marcelo  
Tiglia Gastaldi **Superintendente:** Alexandre Zuqui  
da Costa **Delegado:** Alexsuel da Silveira Rodrigues  
**Secretária Executiva:** Arleci Gomes
- **Bahia Abase** - Associação Bahiana de Supermercados  
Rua Gilberto Amado, 276 - Jardim da Armação  
CEP 41750-110 - Salvador - BA  
e-mail: abasegerencia@abase-ba.org.br - www.abase-ba.org.br  
Telefone: (71) 3444-2888 - Fax: (71) 3232-4292  
**Presidente:** Joel Feldman Junior **Delegada:** João  
Cláudio Nunes **Superintendente:** Mauro Rocha
- **Ceará Acesu** - Associação Cearense de Supermercados  
Avenida Barão de Studart, 2500 - Cobertura Edifício  
Cenicenter - CEP 60120-002 - Fortaleza - CE - e-mail:  
secretariaexecutiva@acesu.com.br - Telefone: (85) 3246-4411  
**Presidente:** Gerardo Vieira Albuquerque **Delegado:** Severino  
Ramalho Neto **Secretário Executivo:** Antonio Sales
- **Distrito Federal Asbra** - Associação de Supermercados de Brasília  
Setor de Múltiplas Atividades Sul - SMAS, Trecho 3 - Edifício The  
Union Bloco B1 - Térreo sl. 7 ou 1º andar sl. 107 - Guarã  
CEP 71215-300 - Brasília DF - e-mail: secretaria@asbra.com.br  
www.asbra.com.br Telefone/Fax: (61) 3321-0014  
**Presidente:** Antonio Tadeu Peron **Delegado:** Hélio Felis  
Palazzo **Secretária/Financeiro:** Gabriela Vinhal
- **Espírito Santo Acaps** - Associação Capixaba de Supermercados  
Rua Mizaél Pedreira da Silva, 138 - Fecomércio  
4º andar sl. 401/408 - Santa Lúcia - CEP 29052-270 - Vitória  
ES - e-mail: secretaria@acaps.org.br - www.acaps.org.br  
Telefone: (27) 3324-3599 Fax: (27) 3345-5222 **Presidente:**  
João Tarcício Falqueto **Delegado:** João Carlos Coutinho  
Devens **Superintendente:** Hélio Hoffmann Schneider
- **Goiás Agos** - Associação Goiana de Supermercados  
Avenida C-7 - quadra 80 - lote/área nº 3144 - Setor  
Sudoeste - CEP 74305-080 - Goiânia - GO  
e-mail: secretaria@agos.com.br www.agos.com.br  
Telefone: (62) 3215-2528/3254-8350 - Fax: (62) 3215-4367  
**Presidente:** Nelson Antonino Alexandrino Lima  
**Delegado:** Antônio Henrique Rodrigues Xavier  
**Superintendente:** João Bosco Pinto de Oliveira
- **Maranhão Amasp** - Associação Maranhense de Supermercados  
Avenida Colares Moreira, 444 - Ed. Monumental - 5º andar,  
sl. 544 Renascença II - CEP 65075-441 - São Luís - MA - e-mail:  
amasp@portalamasp.com.br/cristina@portalamasp.com.br  
Telefone: (98) 3235-4082 Fax: (98) 3235-3701

## ABRAS & Estaduais



**Presidente:** Ilson Mateus Rodrigues **Delegado:** Antônio  
Íris de Oliveira **Superintendente:** Ana Clara Freire de Déa  
**Secretária Executiva:** Cristina Silva Ramos

- **Mato Grosso Asmat** - Associação de Supermercados de Mato Grosso  
Avenida Beira Rio, 220 - Bairro do Porto - CEP 78025-190  
Cuiabá - MT - e-mail: asmat@asmat.com.br  
www.asmat.com.br Telefone/Fax: (65) 3637-3364/8705  
**Presidente:** Alessandro Morbeck Teixeira **Delegado:**  
Kassio Catena **Secretária Executiva:** Tatiane Sanches
- **Mato Grosso do Sul Amas** - Associação Sul-Matogrossense de Supermercados  
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 - Jd. Veraneio  
Parque dos Poderes - CEP 79037-106 - Campo Grande - MS  
e-mail: recepcao@amasms.com.br cti@amasms.com.br  
amas@amasms.com.br - Telefone/Fax: (67) 3356-4450  
**Presidente:** Edmilson Verati **Delegado:** Marcelo Gutierrez  
**Secretário Executivo:** Yuri Sakimoto Miranda
- **Minas Gerais Amis** - Associação Mineira de Supermercados  
Rua Levindo Lopes, 357 - 6º andar - Savassi - CEP 30140-171  
Belo Horizonte - MG - e-mail: claret@amis.org.br  
www.amis.org.br - Telefone/Fax: (31) 2122-0500  
**Presidente:** Alexandre Poni **Delegado:** Valdemar Martins  
do Amaral **Superintendente:** Antônio Claret Nametala
- **Pará Aspas** - Associação Paraense de Supermercados  
Avenida Magalhães Barata, 695 - 7º andar - sl. 706/8  
CEP 66063-281 - Belém PA - e-mail: secretaria@aspas.com.br  
www.aspas.com.br - Tel:(91) 3249-4268 - Fax: (91) 3249-4545  
**Presidente:** Jorge Maria Portugal dos Santos  
**Delegado:** José Santos de Oliveira  
**Secretária Executiva:** Maria Auxiliadora Oliveira Kerber
- **Paraíba ASPB** - Associação de Supermercados da Paraíba  
Rua Duque de Caxias, 20 - Centro - CEP 58010-820  
João Pessoa - PB - e-mail: aspb@aspb.com.br  
www.aspb.com.br - Telefone/Fax: (83) 3221-9047  
**Presidente:** José Williane de Araújo **Delegado:** Cícero  
Bernardo da Silva **Superintendente:** Damião Evangelista Pereira
- **Paraná Apras** - Associação Paranaense de Supermercados  
Rua Santo Antonio, 917 - Rebouças - CEP 80230-120 - Curitiba - PR  
e-mail: secretaria@apras.org.br - www.apras.org.br  
Telefone: (41) 3263-7000 - Fax: (41) 3362-8513  
**Presidente:** Pedro Joanir Zonta **Delegado:** Paulo Beal  
**Superintendente:** Valmor Antônio Rovaris
- **Pernambuco Apes** - Associação Pernambucana de Supermercados  
Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 - sl. 501/502  
Pina - Recife - PE - CEP 51011-051  
e-mail: apes@elogica.com.br - www.apes.com.br  
Telefone: (81) 3421-3612 - Fax: (81) 3421-3331 **Presidente:** João  
Alves Cavalcante **Delegado:** Edivaldo Guilherme dos Santos  
**Superintendente:** Silvana Buarque

- **Piauí Apisu** - Associação Piauiense de Supermercados  
Rua Rio Grande do Norte, 1222 - Pirajá - CEP 64003-420  
Teresina - PI - e-mail: apisul@hotmail.com  
Tel/Fax: (86) 3213-2984 **Presidente:** Raul Lopes de Araújo  
Filho **Secretário Executivo:** Wesley dos Santos Oliveira  
**Delegada:** Evangelita Fernandes Vieira
- **Rio de Janeiro Asserj** - Associação de  
Supermercados do Estado do Rio de Janeiro  
Av. das Americas, 2480 - Bl. 3 sl 240 a 244 - Lead Américas  
Bunisses - Ed. Corporate - CEP 22631 004 - Barra da Tijuca  
e-mail: asserrj@asserj.com.br - www.asserj.com.br  
Telefone: (21) 2584-6339 - Fax: (21) 2584-6648  
**Presidente:** Fábio Rossi Queiroz **Superintendente:**  
Keila Prates **Delegado:** Genival Beserra
- **Rio Grande do Norte Assurn** - Associação de Supermercados  
do Rio Grande do Norte  
Av. Senador Salgado Filho, 1515 - Sls. 702/703 - Tirol  
59015 000 - Natal - RN - Telefone: (84) 3231-6491  
e-mail: comercial@assurn-rn.com.br Fax: (84) 3231-6491  
**Presidente:** Nelson Wellington **Delegado:** Luiz Antônio  
de Moura **Secretário Executivo:** João Marinho Dantas
- **Rio Grande do Sul Agas** - Associação Gaúcha de Supermercados  
Rua Dona Margarida, 320 - Navegantes - CEP 90240-610  
Porto Alegre - RS - e-mail: agas@agas.com.br  
www.agas.com.br - Telefone: (51) 2118-5200 - Fax: (51) 2118-5201  
**Presidente:** Antônio Cesa Longo **Delegado:** Cláudio  
Zaffari **Gerente Executivo:** Francisco Schmidt
- **Rondônia Asmeron** - Associação de Supermercados de Rondônia  
Rua Afonso Pena, 1571 - Bairro Nossa Sra. das Graças  
CEP 76804-134 - Porto Velho - RO  
e-mail: asmeron\_ro@hotmail.com - Telefone: (69) 3229-2055  
**Presidente:** Davi Marques Jardim **Delegado:** Luiz Claudio  
Rodolfo **Secretária:** Renata de Cássia Campos Abreu
- **Roraima Arse** - Associação Roraimense de Supermercados  
Rua Almero Mota Pereira, 1217 - Jardim Floresta  
CEP 69312-055 - Boa Vista - RR - e-mail: arse\_bv@hotmail.com  
Telefone: (95) 3224-6354 - Fax: (95) 3624-4502 **Presidente:**  
José Saraiva de Araújo **Delegado:** Nildo Soares Monteiro
- **Santa Catarina Acats** - Associação Catarinense de Supermercados  
Rua Visconde de Cairú, 391 - 4º andar Bairro Estreito  
CEP 88075-020 - Florianópolis - SC - e-mail: acats@acats.com.br  
www.acats.com.br - Telefone: (48) 3223-0174  
**Presidente:** Paulo Cesar Lopes  
**Delegado:** Atanázio dos Santos Netto  
**Diretor Executivo:** Antônio Carlos Poletini
- **São Paulo Apas** - Associação Paulista de Supermercados  
Rua Pio XI, 1200 - Alto da Lapa - CEP 05060-001  
São Paulo - SP - e-mail: ccorrea@apas.com.br  
www.portalapas.org.br - Telefone: (11) 3647-5000  
Fax: (11) 3647-5017 **Presidente:** Ronaldo do Santos  
**Delegado:** Omar Abdul Assaf  
**Superintendente:** Carlos Corrêa
- **Sergipe Ases** - Associação Sergipana de Supermercados  
Rua Campos, 496 - São José - CEP 49015-220 - Aracaju - SE  
e-mail: secretaria-executiva@ases-se.com.br  
Telefone: (79) 3211-4489 - Telefone/Fax: (79) 3211-7540  
**Presidente:** Francisco Firmino Albuquerque  
**Delegado:** João Luiz Silva Oliveira  
**Secretária Executiva:** Jussara Fontes Araújo
- **Tocantins Atos** - Associação Tocantinense de Supermercados  
912 sul - Alameda 05 - APM 3A - lote 03  
Setor Eco-industrial - CEP 77023-462 - Palmas - TO  
e-mail: atostocantins@yahoo.com.br - www.atosto.com.br  
Telefone/Fax: (63) 3214-5398/3232-8813  
**Presidente:** Agamenon Abreu Oliveira  
**Delegada:** Maria de Fatima de Jesus  
**Secretária Executiva:** Mônica Arruda Alexandre

## Novo estudo confirma: brasileiro valoriza promoções

Um estudo da Kantar em seis mercados (Brasil, México, China Continental, França, Espanha e Reino Unido) aponta que um em cada cinco dólares gastos foram em produtos promocionados. Isso significa que as promoções têm grande importância no crescimento global das empresas e marcas de bens de consumo.

Dentre os países analisados, o Brasil foi o que registrou o maior crescimento na importância das promoções, saltando de 10,7% em

2016 para 16,1% em 2018. Este movimento foi impulsionado principalmente pela desaceleração econômica, que gerou um consumidor mais consciente de suas escolhas. Com isso, o atacarejo se consolidou nos últimos anos como principal destaque. Em 2018, um em cada dois lares brasileiros comprou no canal.

Para Manuela Bastian, diretora de Expert Solutions da Kantar, a principal mudança na última década foi o aumento do uso da tecnologia em promoções, como,

por exemplo, os programas de fidelidade personalizados. "Os compradores brasileiros tendem a procurar promoções. Quando encontram ofertas relevantes, acabam consumindo mais no canal e tornam-se mais leais, inclusive aumentando seus gastos", completa a executiva. Globalmente os setores mais promocionados são saúde e beleza e cuidados com o lar, e, especificamente no Brasil, o setor de laticínios é tão importante quanto saúde e beleza para promoções.



## Atacado distribuidor fatura R\$ 261,8 bilhões em 2018

No ano passado, o setor atacadista e distribuidor brasileiro faturou R\$ 261,8 bilhões, de acordo com o 25º Ranking Abad/Nielsen, realizada pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. O crescimento do setor, em faturamento, foi de 0,8% nominal em relação a 2017. Já o dado deflacionado, isto é, considerando a inflação oficial de 2018, mostra

uma retração de -2,95%. Em 2018, este setor movimentou 53,6% do mercado merceário brasileiro, que no ano passado atingiu R\$ 488,7 bilhões. A participação de mercado manteve-se estável em relação ao Ranking anterior e permanece superior a 50% pelo 15º ano consecutivo.

"Embora nossas expectativas de crescimento não tenham se re-

alizado em 2018, nós acreditamos que 2019 traga um cenário mais favorável que impulse a retomada econômica. Se o governo conseguir dar andamento às medidas mais urgentes para o País, como a Nova Previdência e a reforma tributária, certamente a resposta dos investidores e setores produtivos não tardará", declarou o presidente da entidade, Emerson Destro.



## Do Empreendedorismo ao “Empresadorismo”

Autor: Sérgio Rodrigues Bio - Editora: Alta Books

No mundo VICA (Volatilidade, Instabilidade, Complexidade e Ambiguidade), que caracteriza o século 21, o que distinguirá empresas de sucesso continuado? Essa pergunta é feita por Sérgio Rodrigues Bio, que oferece a resposta no livro *Do Empreendedorismo ao “Empresadorismo”*, no qual o autor faz um convite muito desafiador ao leitor: “venha viajar comigo pelas etapas que caracterizam os empreendimentos de impacto na nossa sociedade, que se tornam empresas de sucesso continuado, e discutir como essas organizações poderão sobreviver, com elegância, aos desafios e disrupturas dessas próximas décadas”. Ao aceitar o convite para esta viagem, o leitor tem que, ao mesmo tempo que lê, ir fazendo suas análises para saber como vai conduzir sua vida profissional nesses próximos turbulentos anos. Inúmeros atributos, claro, mas, em especial, a sinergia entre princípios fundamentais – uma filosofia empresarial sólida – e os líderes que, “navegando” sem maiores dramas em meio a toda essa turbulência, fazem com que eles aconteçam na vida prática das organizações. O autor lembra que a viagem é dura e acidentada. Uma empresa, hoje admirada, num momento inicial era tão somente uma ideia na cabeça do empreendedor para a criação de um novo negócio. Empreendimentos de sucesso (uma minoria) surgem somente de inovações disruptivas? Qual é o peso da visão do mundo do empreendedor que pode ter origem em um especialista ou em um executivo? O empreendimento de impacto tornar-se-á uma empresa consistente e de sucesso? Empreendedor e empresário são a mesma coisa? Completar-se-á a trajetória do empreendedorismo ao “empresadorismo”? Essas questões são respondidas ao longo do livro. Aceite o convite do autor para percorrer esta viagem, do empreendimento nascente à empresa de sucesso continuado no século 20.



## Intuição e criatividade

Autoras: Stela Maris Sanmartin, Marta Castilho - Trevisan Editora

Quem nunca ouviu falar de um profissional renomado como intuitivo? O adjetivo agrega reconhecimento ao sujeito que, assim como o criativo, tem disposição para correr riscos. Entretanto, certamente avalia suas ideias antes de apresentá-las ou implantá-las e, sem desmerecer o caráter mágico de sua habilidade, a avaliação resulta também de sua experiência profissional. Um vendedor experiente não conhece o cliente de sua loja já nos primeiros passos dados por ele. Um executivo experiente não conhece os movimentos da economia para poder tomar decisões, principalmente em períodos de crise. Sim, há uma dose de racionalidade na atividade intuitiva. A leitura desta obra permite compreender como o exercício da criatividade pode aprimorar a intuição e como ela pode alimentar a criatividade, num círculo de contribuições recíprocas. O propósito deste livro é despertar profissionais, dentro e fora das empresas, para o poder intuitivo, facilitando seu acesso e seu uso na vida diária profissional.



## Índice de anunciantes

Acats.....	133
Ajinomoto.....	9
Bem Brasil.....	129
Coca-Cola.....	53
Consinco.....	103
DMCard.....	4 e 5
Eletrofrio.....	7
Estrella Galicia.....	11
Fini.....	13
GfK.....	119
GS1.....	2ª capa
HB-SMR.....	153
Kantar Worldpanel.....	143
Laticínios Passa Quatro.....	115
Nielsen.....	67
Panasonic.....	27
Pró-Vinho.....	159
Química Amparo.....	4ª capa
Reciclus.....	139
RP Info.....	99
Simplus.....	107
Start Química.....	3ª capa
Unilever.....	23
Vigor.....	63 e 125

## Agenda

### JUNHO 2019

#### ExpoEcos MT 2019

4 a 6 - C. de Eventos do Pantanal - Cuiabá - MT  
Realização: Asmat (65) 3637-3364

#### 32ª ExpoSuper 2019

25 a 27 - Complexo Expoville - Joinville - SC  
Realização: Acats (48) 3223-0174

### JULHO 2019

#### SuperBahia 2019 - 10ª Feira e Convenção Baiana de Supermercados, Atacados e Dist.

16 a 18 - Arena Fonte Nova - Salvador - BA - Realização: Abase (71) 3444-2888

### AGOSTO 2019

#### 7º Fórum Abras de Prevenção e Perdas

14 - Sede da Abras  
São Paulo - SP  
Realização: Abras (11) 3838-4500

#### 37ª Conv. Gaúcha de Supermercados

20 a 22 - Centro de Exposição Fiergs  
Porto Alegre - RS  
Realização: Agas (51) 2118-5200

# Sopa de letrinhas



Dona Zélia, merendeira de um colégio particular, ficou entusiasmada quando abriu um minimercado bem na frente da escola. Ela poderia economizar uma perna até o supermercado onde costumava comprar suas provisões para o refeitório. O colégio era dirigido por suas sobrinhas, Telma e Teresa, e ela, uma viúva precoce, reinava na cantina.

Já no primeiro dia, Zélia foi conferir o estoque da loja. Oferecia muito pouco em matéria de hortifrúti: batata, cebola, alho, cenoura e olhe lá. Reclamou em voz alta que aquilo era mais uma “lojinha de conveniência”. Olivino, o supervisor, aproximou-se com solicitude, perguntou o que ela procurava.

– Cadê a escarola, o almeirão, a rúcula, o coentro, a salsa, a cebolinha?

– São produtos muito perecíveis. A nossa loja é do tipo compra básica.

– Pra mim não serve. A garotada da escolinha adora minha sopa de letrinhas com escarola.

– Acho que posso resolver isso – Olivino alisou o bigode, ajustou o nó da gravata. – Vamos ver.

Na manhã seguinte, uma velha Kombi estacionou na esquina do colégio. Tinha um letreiro pintado nas laterais: *Kombi-Kitanda*. Um alto-falante convidou: “Alô, *titia* da cantina! Venha conhecer a nossa incrível Kombi-Kitanda! Tudo de bom e de barato!”.

Zélia foi dar uma espiada e aprovou a oferta de verduras e legumes. Fez a feirinha e combinou com o moço da quitanda sobre rodas que voltasse na outra

semana. Dias depois, quando ela comprava canjica e canela no minimercado, Olivino aproveitou para confirmar se a merendeira estava satisfeita com o sortimento da Kombi-Kitanda. Ela estranhou que ele soubesse disso, ele explicou que Everson, o quitandeiro-volante, era seu sobrinho. Circulava mais pela periferia do bairro, mas Olivino pediu a ele que incluísse a escola em seu roteiro. Era um jeito de fazer mais pela prezada cliente. E amaciou a voz:

– Quem sabe, eu tenho a chance de provar a sua sopa de escarola?

Agradecida, Zélia mandou entregar a ele, na hora do almoço, a famosa sopa, sem letrinhas, numa tigela de louça, envolta em papel-alumínio.

Vai daí, ao descobrir a data do aniversário dela, Olivino enviou flores com um cartão vistoso e uma mensagem pessoal, manuscrita: “Os sonhos do coração não são perecíveis”. Não demorou muito, Everson passou a acrescentar um brinde às compras da tia da cantina: um abacaxi, meia melancia, caixa de morangos.

De lá para cá, as coisas evoluíram rapidamente. Mas as sobrinhas de Zélia estão monitorando essa paixonite outonal. Teresa, coordenadora pedagógica, acha que a tia ainda é jovem, que merece “encontrar alguém”. Telma, diretora do colégio, acha que esse tal de Olivino está é atrás de “um plano B de aposentadoria”: de olho no *patrimônio* da viúva. Porém, Telma nunca foi romântica. Não é de admirar que ainda esteja solteira.

O escritor Luiz Roberto Guedes publicou *Como ser ninguém na cidade grande* (Penalux, contos, 2018).

# SHOW DE PRÊMIOS AZULIM



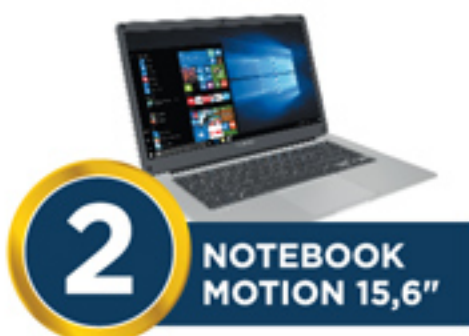
Imagens ilustrativas

1 CARRO ONIX 0 KM 2019



**OPORTUNIDADE**  
PARA VENDER O MIX AZULIM,  
CAMPEÃO DE RENTABILIDADE.

Imagens meramente ilustrativas. Promoção válida de 27/04/2019 a 02/09/2019. Certificado de autorização da caixa nº 04-001780/2019. Consulte regulamento completo da campanha no site: [www.showdepremiosazulim.com.br](http://www.showdepremiosazulim.com.br).



REGULAMENTO E CADASTRO DE PRODUTOS: [www.showdepremiosazulim.com.br](http://www.showdepremiosazulim.com.br)

**FORTE INVESTIMENTO  
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



novidade

**TECNOLOGIA QUE PROLONGA A VIDA DAS CORES. TENHA ESSA NOVIDADE NA SUA GÔNDOLA.**



**AMACIANTES YPÊ  
CONCENTRADOS BLUE E PINK.  
NOVA FÓRMULA EXCLUSIVA.**



AMACIA



PERFUMA



PROLONGA A VIDA DAS CORES

**AMACIANTE CONCENTRADO É O SEGMENTO QUE MAIS CRESCE:**



14% ENTRE 2017 E 2018\*



DISPONÍVEIS NAS VERSÕES 500 ML, 1 LITRO E POUCH 1 LITRO

AÇÃO SOBRE PELOS E BOLINHAS DOS TECIDOS EVIDENCIA AS CORES COM USO CONTÍNUO.\*\*

**INVISTA EM UMA EXECUÇÃO PERFEITA:**



**POSICIONAMENTO**

Exponha o amaciante concentrado seguindo o racional:  
1º - separe entre concentrado e tradicional.  
2º - separe por blocos de marcas, tamanhos e embalagens.  
3º - dê atenção à versão de 1 litro (é a que mais cresce) e garanta espaço na gôndola.



**PREÇO**

Mais benefício pelo mesmo valor. Linear para todas as versões da linha Ypê Concentrado.



**PROMOÇÃO**

Aposte em materiais de PDV, encartes e mídia digital para ativação da categoria.



**PRESENÇA**

Aposte no cadastro da linha completa de Amaciantes Concentrados: 500 ml, 1 litro e pouch.

\*Fonte: nielsen, share valor, amaciante concentrado.

\*\*Comparado com produto sem a tecnologia referenciada. Ação sobre fibras naturais e suas mesclas. Resultados evidenciados após lavagens consecutivas.