

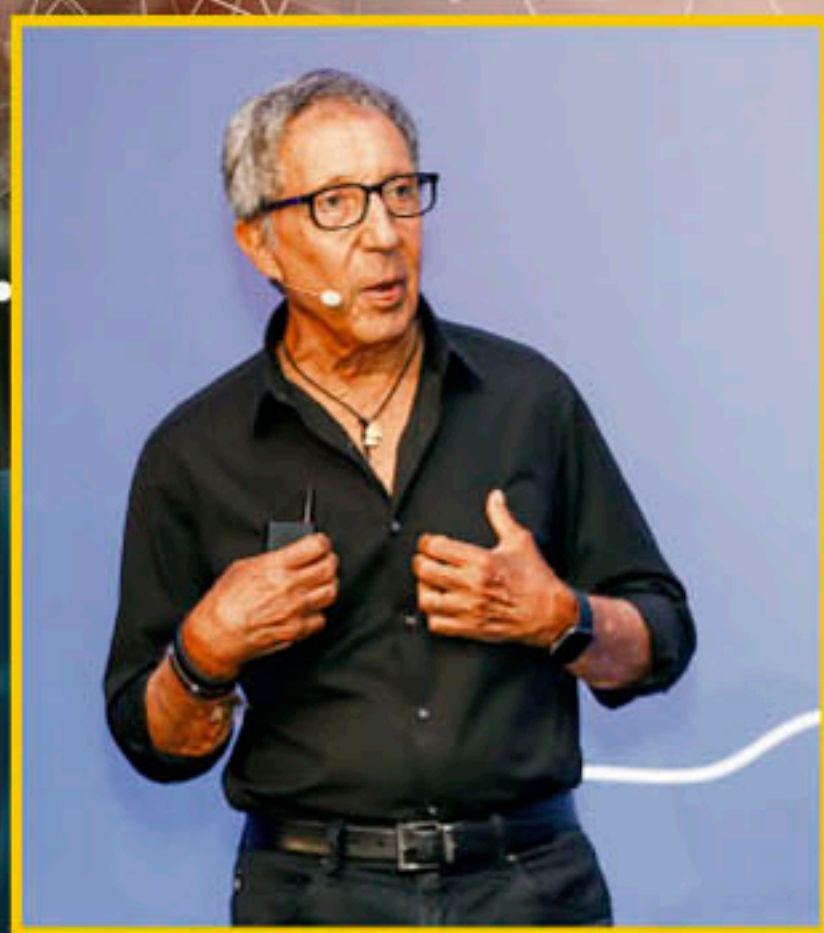
SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Convenção Abras
Confira a cobertura completa do maior encontro de lideranças do setor



Sanzovo, da Abras:
"O Brasil está no rumo certo. O setor tem de estar também"



Abilio Diniz:
"Vi de onde saímos, onde estamos e sei que iremos ainda mais longe"



O crescimento está de volta

O 41º Ranking Abras/SuperHiper mostra como foi a movimentação das empresas supermercadistas no ano em que o setor voltou a crescer. O estudo, elaborado em parceria com a Nielsen, reúne os mais importantes dados sobre o desempenho do autosserviço



MISSÃO TÉCNICA GS1 BRASIL - ALEMANHA

Explore o mundo em busca de conhecimento e vá além.
A GS1 Brasil conecta você ao novo.

A GS1 Brasil convida você a embarcar em uma missão estratégica para expandir ainda mais os seus negócios. Você conhecerá empresas que se tornaram referência em inovação e também a maior feira de tecnologia do mundo.

- + 9 - 17 DE JUNHO, 2018
- + ALEMANHA
- + 3 CIDADES: COLÔNIA, HANOVER E MUNIQUE
- + GRANDES EMPRESAS ALEMÃS
- + CEBIT - MAIOR FEIRA DE TECNOLOGIA DO MUNDO

Solicite mais informações:
comercial@gs1br.org • (11) 3068 6217
www.gs1br.org/missaointernacional



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Não foi tarefa fácil alcançarmos esse resultado e, por isso, nossos números são motivo de comemoração

Um setor em evolução

No decorrer da última década, o setor supermercadista tem passado por uma grande evolução que foi marcada, principalmente, pelo avanço tecnológico. O que tem nos feito repensar a estrutura das nossas lojas e até a maneira como lidamos com os nossos clientes.

Além disso, passamos por uma forte crise em 2015 e 2016, com duas consecutivas quedas no PIB, que nos impactou e nos exigiu reinventar nossas atuações e buscar novas alternativas para nos mantermos no mercado.

O ano de 2017 foi de muitas expectativas na busca pela tão sonhada retomada do crescimento econômico, o que, infelizmente, não aconteceu como gostaríamos. Mas foi um ano de recuperação, não apenas da estabilidade, mas também da nossa confiança, que andava adormecida.

Nesta edição especial da 41ª Pesquisa Ranking Abras/SuperHiper, estamos trazendo o panorama completo do setor e o desempenho dos supermercados do País no último ano. De acordo com a apuração, elaborada em parceria com a Nielsen, os supermercados brasileiros faturaram R\$ 353,2 bilhões, em 2017, um crescimento nominal de 4,3% na comparação com 2016, o que representa 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB).

O estudo destaca ainda que o setor encerrou o ano passado com 89,3 mil lojas, 223,7 mil check-outs, e 1,822 milhão de funcionários diretos, ante os 1,802 milhão registrados em 2016, o que significa que os supermercados criaram 20 mil novas vagas de empregos no Brasil.

Mesmo sabendo que o setor supermercadista é um dos mais estáveis da economia, não foi tarefa fácil alcançarmos esse resultado e, por isso, nossos números são motivo de comemoração. Mais uma vez, mostramos a nossa força e a nossa contribuição com o desenvolvimento do País.

Analisando nossos resultados, sabemos que podemos e queremos fazer melhor. Claro que, para isso, será preciso não apenas muito trabalho, mas, também, informações estratégicas, e é nisso que o Ranking Abras/SuperHiper foca a cada ano. O Departamento de Economia e Pesquisa da nossa entidade nacional trabalha atentamente e de forma minuciosa para que, a cada edição, possamos aprimorar nosso estudo.

Obrigado a todos os respondentes do Ranking Abras 2018 por confiarem no nosso trabalho. Vocês, além de nos fornecerem seus preciosos dados, estão contribuindo com a evolução do setor supermercadista brasileiro.

Espero que esta edição possa ajudá-lo em novas ações para melhorar a eficiência dos seus negócios e, como consequência, as suas vendas!

iii



meu
mercado
em casa

Tenha seu e-commerce em até 30 dias!

Ano após ano, o e-commerce vem se destacando como o canal de maior crescimento do varejo brasileiro. Em 2017, o canal contou com 55 milhões de compradores ativos em todo o território nacional e este número não para de crescer! Neste cenário, a demanda pela compra online de categorias como alimentos, bebidas, cuidados com a casa e higiene e beleza é cada vez maior.

As barreiras para o desenvolvimento de um e-commerce como, por exemplo, desenvolvimento de sistemas, alto investimento, necessidade de equipe especializada, entre outros, explicam o motivo pelo qual uma parcela muito pequena do varejo tem seu próprio mercado online.

Pensando nisso, a ABRAS está liderando um projeto para tornar o e-commerce uma oportunidade para todos os varejos brasileiros.

Assim, surgiu o Meu Mercado em Casa, uma plataforma de fácil navegação, onde qualquer varejista pode ter sua própria loja com todo seu sortimento disponível de forma rápida e acessível. Uma oportunidade para aumentar as vendas e conquistar novos clientes!

Ter o seu próprio e-commerce nunca foi tão fácil!



1 Acesse:
meumercadoemcasa.com.br/abrasualoja

2 Faça seu cadastro.

3 Tenha sua loja
no ar em até **30 dias!**

Mensalidades
a partir de

R\$ **450,00**
/mês

Preço especial para
Associados ABRAS

O que você precisa para começar a vender online



Receber
os pedidos
(em qualquer computador)



Separar
os produtos



Realizar as
entregas
ou retirada
em loja

O que faremos por você?

- Atualização automática de preço e estoque
- Cadastro de produtos com fotos
- Monitoramento de pedidos
- Publicidade direcionada
- Pesquisa de satisfação
- Aplicativo para celular
- Relatórios de performance
- Treinamento

UMA PARCERIA:

sitemercado

+

abras
Brasil

+

U
Unilever

Capa

Depois de dois anos de retração real na receita, o autosserviço brasileiro voltou a crescer, em 2017. Com faturamento de R\$ R\$ 353,2 bilhões, alta real foi de 0,8%

Ranking - o que é 36

Saiba como é feito o Ranking Abras/SuperHiper, seus critérios, metodologia e objetivos

Análise das 500 maiores 38

No ano passado, grupo registrou aumento de receita e de eficiência. Faturamento das top 500 foi de R\$ 277,9 bilhões

Dados-chave 42

Análise de dados dos modelos de negócio indica os caminhos percorridos e as tendências para o porvir

Análise das 300 maiores 46

Período foi de busca por mais eficiência operacional e de investimentos direcionados às lojas de vizinhança e atacarejo

Análises das 50 maiores 52

A concentração da receita do setor nas mãos das 50 maiores empresas do Ranking Abras/SuperHiper teve leve redução em 2017

Tabela das 300 maiores 58

Tabela da 301ª à 500ª 70

Análise - 501ª à 1077ª 76

Grupo das 462 empresas supermercadistas faturou R\$ 3,4 bilhões com a operação de 525 lojas

Análises especiais 88

Estudo aponta relevantes movimentações em relação aos hábitos do consumidor e sobre práticas estratégicas do setor

Análises regionais 108

Pesquisa destaca a participação de cada estado e região no faturamento e no total de lojas



Capa: Danilo Koch

Loja
Novidades do varejo 14

Global - What's Up
O varejo no mundo 20

Economia
Índices e análises 168

Abras & Estaduais
Ações institucionais 170

Mercado
Fornecedores e conjuntura 184

Agenda
Livros e calendário 185

Cotidiano
Crônica 186

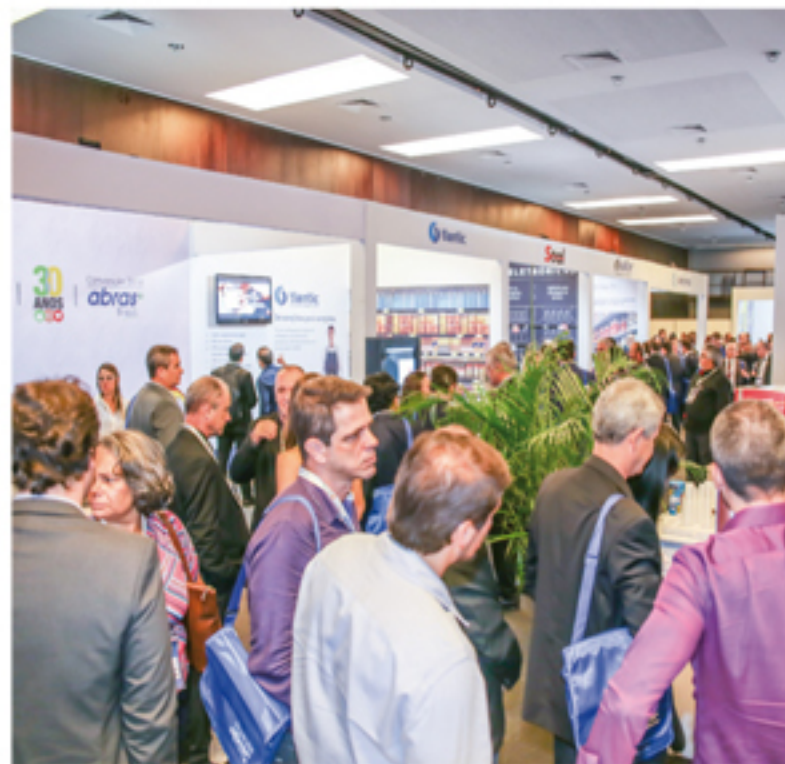
Convenção Abras 112

Confira a cobertura completa do maior encontro de líderes do setor. Reportagens trazem as principais visões compartilhadas na solenidade de abertura, no evento dedicado ao Balanço Rama e nas diversas palestras realizadas



Exposições 156

Abrastech apresentou inovações e tendências tecnológicas voltadas à eficiência dos supermercados. Confira também outros produtos e serviços que foram promovidos no evento, bem como o que foi destaque no Espaço Rama



Sabores e Histórias 23

Arroz
Segundo fascículo especial sobre arroz fala do consumo no Brasil e dos desafios deste mercado

Cerveja
Quarta edição do fascículo de cerveja traz mais referências sobre essa importante categoria para o varejo

Promoção 174

O inverno está chegando e já é hora de preparar a loja para lucrar com os atrativos que fazem parte desta estação



Nova linha de amaciantes Qboa®

Conheça as novidades, encante-se com os resultados.

Os amaciantes Qboa foram desenvolvidos para surpreender. São diversas novidades na embalagem, fórmula e produto. Uma linha de qualidade que oferece mais delicadeza e perfume para as roupas e um grande desempenho de vendas para você.

A categoria cresceu

5%

A versão de 5 litros cresceu

16%

A variante branca hipoalergênica cresceu

54%



AMACIANTES DILUÍDOS

- Nova embalagem
- Nova fórmula que penetra profundamente nas fibras
- Cápsulas de perfume prolongado



AMACIANTES CONCENTRADOS

- 4x mais perfume
- Tecnologia exclusiva contra maus odores



SAC: 0800 55 70 30 | www.qboa.com.br

Qboa
Amaciante de Roupas

Nielsen Retail Index - Amaciantes de roupas, total Brasil, 2017 vs 2016

Uma categoria com alto potencial de crescimento



Presente em apenas **9,6%** dos lares brasileiros

Fonte: Kantar Worldpanel, jun./16.



A categoria de queijos especiais cresceu **36%** em 2016

Fonte: Kantar Worldpanel, jun./16.

Força da marca Vigor



A 1ª marca a lançar o iogurte Grego no Brasil



Marca líder nas categorias de queijo Parmesão Ralado, Requeijão e Iogurte Grego

VIGOR

Marca referência de qualidade

Benefícios ao varejo



Aumento no Ticket Médio



Distribuição Nacional



Alto Valor Agregado



Marca Consolidada no Mercado

Lançamento

É gostoso descobrir

a nova linha de queijos Vigor



Edição com sabor especial

Atrativos não faltam para a edição de abril de *SuperHiper*, que em suas páginas traz a 41ª edição do Ranking Abras, o maior e mais completo estudo do autosserviço brasileiro. Não seria exagero, por sinal, dizer que essa pesquisa é um verdadeiro patrimônio do setor. Afinal, ela coloca nas mãos do nosso caro leitor um rico repertório de informações que o ajudam a compreender os passos percorridos pelos supermercados, no ano passado, e a prever o que está vindo à frente.

Mais do que isso, também auxilia as empresas na tomada de decisões e no sempre bem-vindo ajuste de rotas. A propósito, vale destacar o movimento de retomada do setor, que depois de dois anos voltou a registrar crescimento real. Sem dúvida, uma notícia que traz otimismo, confiança e esperança ao porvir.

A edição também está caprichosamente enriquecida pela cobertura da 52ª Convenção Abras, que neste ano, como diz o dito popular, retornou às origens ao ser realizada na maravilhosa cidade do Rio de Janeiro, local que, por muitos anos, abrigou este valioso encontro de lideranças supermercadistas. São mais de 40 páginas dedicadas a dividir com o leitor as principais referências que foram compartilhadas por renomados especialistas, do Brasil e do exterior, em suas palestras.

O conteúdo de abril não para por aí. O inverno é o foco de reportagem que reflete a importância das lojas se prepararem bem para este período. Não apenas pelo clima da estação, mas por ocasiões apreciadas e celebradas pelos brasileiros que acontecem nesta época, como as festas juninas, Dia dos Namorados e Dia dos Pais. Para ajudar inverno deste ano, o primeiro depois do movimento de retomada da economia, tem ainda a Copa do Mundo para aquecer o consumo das famílias.

Para completar, destaco também a publicação dos novos capítulos sobre cerveja e arroz que integram a série de fascículos especiais batizada de Sabores & Histórias. São mais referências e curiosidades sobre essas categorias tão importantes para as gôndolas dos supermercados.

E por falar em sabor, esta edição tem, para mim, um sabor muito especial, por dois motivos. O primeiro deve-se ao conteúdo compartilhado nesta edição, que foi elaborado com muito carinho e seriedade pela equipe de *SuperHiper*. É boa a sensação de dever cumprido! Em segundo lugar, pela oportunidade que recebi em zelar pela editoria desta tradicional publicação, tão cheia de histórias colecionadas ao longo de 44 anos. É uma honra e uma grande alegria. Caros leitores, estou à disposição! Hi

Boa leitura, sempre!

Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.

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

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
redacaosh@abras.com.br

REPÓRTER
Roberto Leite

ARTE E DIAGRAMAÇÃO
Danilo Koch (Editor)
Fabio Queiroz (Assistente de arte)

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTES COMERCIAIS
Alexandre Magno - alexandre@abras.com.br
Edson Greger - egreger@abras.com.br

EXECUTIVOS DE CONTAS
Érika Barioni - erika@abras.com.br
Lindi Souza - lindi@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL
Bruna Santos - Telefone: (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br

MARKETING
Telefone: (11) 3838-4517
vendas@abras.com.br

REPRESENTANTES COMERCIAIS
SÃO PAULO - Davi Trevisan - davi_trevisan@uol.com.br
SÃO PAULO - Valmir Ferreira - valmirferreira1965@uol.com.br
INTERIOR DE SÃO PAULO E MINAS GERAIS - GGM Propaganda
Rua Manoel Martins, 488B - Vila Munique - São Carlos - SP
CEP: 13568-550 Telefones: (16) 3411-0863 / (11) 98110-7995
Contato: Gerson Moura Jr. - E-mail: gerson@ggmrepres.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 34.000 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 **IVC**

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Roberto Nunes Filho (MTb 61.534SP)

ANER
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:

leitorsh@abras.com.br

A maquininha do Banco Safra está cada vez mais imbatível. Você ganha 100 dias de Taxa Zero e isenção do aluguel das máquinas e, após este período, sua empresa opera com as melhores taxas do mercado.

Mude para a SafraPay, a solução que une banco e credenciadora.

Agora você tem opção.

Consulte condições em www.safrapay.com.br

Central de Relacionamento:
0300 100 2100
(24h • 7 dias por semana)



Taxa
0%

Aluguel
grátis



Safrapay



Safra

Tradição Secular de Segurança

(1) Durante 100 dias a contar da realização da primeira transação, o Estabelecimento fará jus à taxa de transação (MDR) de 0% para os primeiros R\$ 100 mil vendidos a cada período da promoção, que será composta de 4 períodos, sendo os 3 primeiros de 30 dias, e o último de 10 dias, totalizando o período total de 100 dias. Em cada período, as transações que excederem R\$ 100 mil estarão sujeitas às taxas de MDR contratadas no momento do credenciamento. (2) Durante 100 dias a contar da instalação da 1ª máquina, o Estabelecimento terá direito à isenção do aluguel. (3) Após o decurso dos 100 dias promocionais, passarão a valer integralmente as condições de MDR e aluguel conforme contratação. (4) Condições válidas apenas para NOVOS CLIENTES que venham a realizar a primeira transação entre 18/04/2018 e 27/07/2018. (5) Consulte as regras completas da Campanha "TAXA ZERO" no site www.safrapay.com.br. (6) A aceitação do pedido de credenciamento estará sujeita à prévia análise e aprovação do Safra. SAC: 0800 772 5755 (24 horas, 7 dias por semana). Ouvidoria: 0800 770 1236 (dias úteis, das 9h às 18h).

PROMOÇÃO

CASA NOVA COM TUDO PRONTO PARA TORCER



**CONCORRA A
10 CASAS
E A MILHARES DE PRÊMIOS
INSTANTÂNEOS.**



ENCONTRE
O CÓDIGO
NAS EMBALAGENS

CADASTRE
O CÓDIGO EM
COCA-COLA.COM.BR

CONCORRA
A 10 CASAS E TAMBÉM A PRÊMIOS
EXCLUSIVOS NA HORA

**TAMPINHAS AMARELAS
VALEM 3X MAIS**



SINTA O SABOR™



FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

OFFICIAL PARTNER

Imagens dos prêmios meramente ilustrativas. São 10 casas de até R\$ 300.000,00 cada (ou 10 certificados de barras de ouro no mesmo valor, a critério dos ganhadores). Período de participação de 2/4/2018 a 30/5/2018 ou enquanto durar o estoque de prêmios e/ou de números sorteáveis. Um código da tampinha amarela vale 3 números da sorte. Para detalhes, quantidades e formas de distribuição dos prêmios; certificados de autorização da CAIXA e número de aprovação da SUSEP; regulamentos completos e outras informações, consulte www.coca-cola.com.br.

**PRONTO PARA
DEFENDER
SEU LUGAR
NO SOFÁ.**

Coca-Cola



FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

Coca-Cola *Coca-Cola*

Quando uma nova loja inaugura uma supermercadista

Jovem varejista assumiu o projeto de construção da quarta loja da rede Carlão Supermercados e, em tempo recorde, a preparou para inauguração

“Precisei pesquisar muito, para ampliar meus conhecimentos, e fui conhecer diversas outras lojas para buscar referências e inspiração. Foi assim que, definitivamente, tomei gosto pelo varejo”.

Essa declaração resume como a jovem supermercadista, Lívia Souza de Azevedo, de 28 anos, mergulhou no universo do autosserviço. Atual diretora administrativa da rede Carlão Supermercados, oriunda de Paraty (RJ), Lívia tinha menos de um ano “de casa” quando assumiu a missão de liderar o projeto de construção da quarta loja da rede, a primeira construída “do zero”. Mais do que isso, depois da regularização do imóvel, colocou a loja para funcionar em apenas um mês, feito que demandou os desafios de abastecer as gôndolas com 15 mil itens e de contratar todos os 220 funcionários.

Lívia havia iniciado na empresa do pai, o supermercadista Carlos Alberto de Azevedo, cujo apelido batiza a rede, em 2014, após se formar em administração de empresas. Naquela ocasião, ela atuava no departamento financeiro e a construção da nova unidade já estava em andamento.

O responsável pela chefia desta obra, que também foi o grande mentor do projeto, era o então gerente geral da rede, Antonio de Almeida, que faleceu em fevereiro de 2015. Diante deste triste acontecimento, foi Lívia, com o incentivo do pai, quem assumiu a liderança desta empreitada. Foi este episódio que ampliou, de forma exponencial, o seu envolvimento com o negócio e despertou sua “alma supermercadista”.

Lívia, então, encarou o desafio e cumpriu com a missão que lhe foi confiada. Todos os passos foram dados visando inaugurar a loja em maio de 2017, mais especificamente no dia do aniversário do pai. “Porém, ainda faltavam documentações necessárias para o estabelecimento ser aberto ao público, fato que nos fez definir uma nova data: 30 de novembro, dia do meu aniversário”, conta Lívia.





Fotos: Divulgação

Livia liderou o projeto de construção da quarta unidade da rede

Foi neste instante que se iniciou uma corrida contra o relógio. O Habite-se, emitido pela prefeitura local, veio apenas no final de setembro. Decidida a cumprir o prazo estipulado para a inauguração, Livia ativou as últimas, porém grandiosas, providências para a abertura das portas: o abastecimento das gôndolas e a contratação dos funcionários.

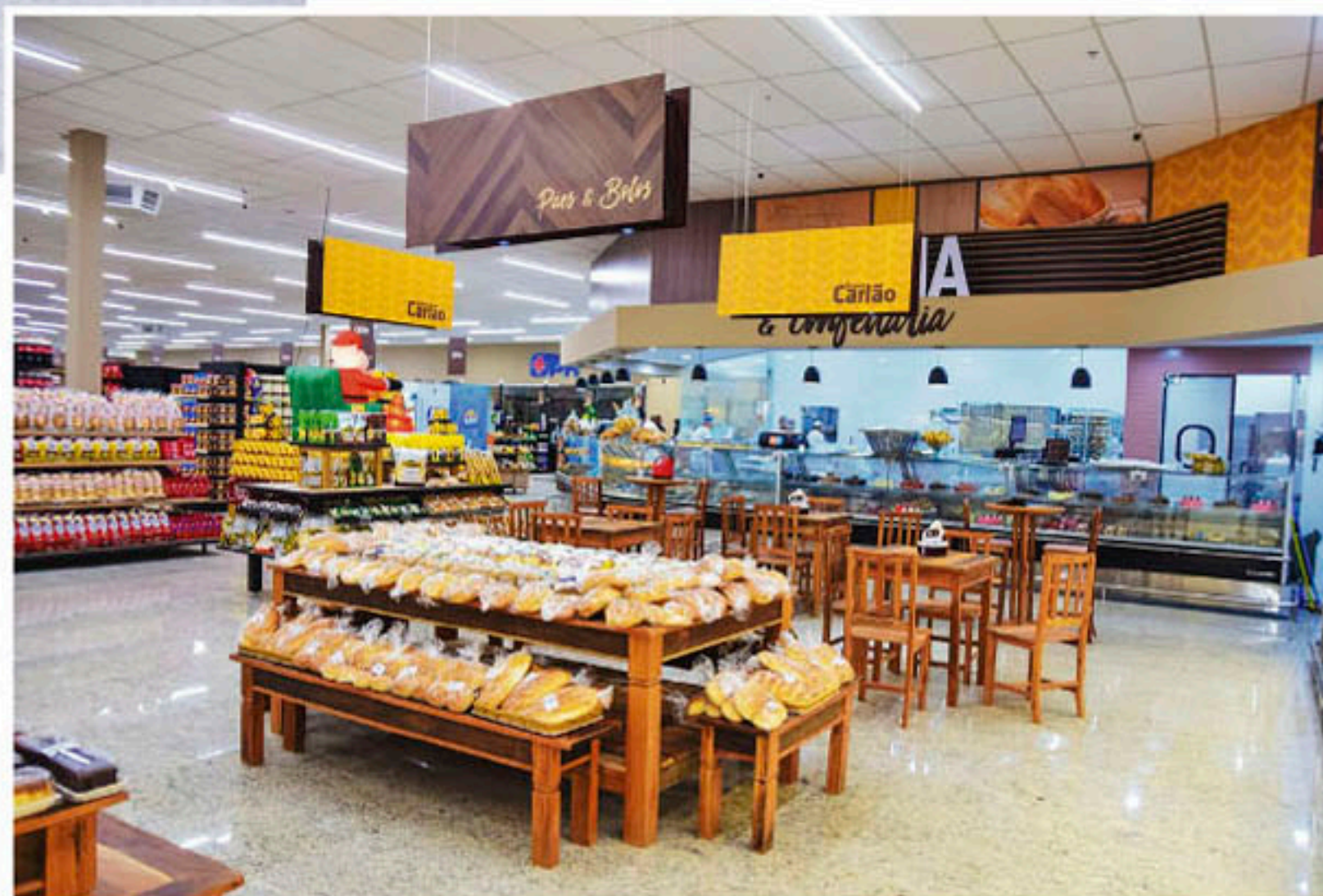
“A seleção dos colaboradores foi iniciada no dia 31 de outubro, exatamente um mês antes da inauguração. Para recrutarmos os 220 profissionais, recorremos ao auxílio de uma consultoria especializada, que foi fundamental para atrairmos mão de obra qualificada”, conta a supermercadista. “Particularmente, em todos os anos que trabalho com o varejo, nunca vi uma loja ser preparada para inauguração em tão pouco tempo, especialmente diante da necessidade de montar um time deste tamanho”, observa Enrique Barrera, arquiteto especializado em supermercados que assinou o projeto da nova loja.

Graças à persistência e grande mobilização, a quarta loja do Carlão Supermercados foi, finalmente, inaugurada no dia 30 novembro de 2017, conforme a meta de Livia. A unidade possui três mil m² de área de vendas, opera com 25 check-outs e ainda disponibiliza aos clientes quatro lojas de apoio. Como diferencial em relação às outras unidades, este estabelecimento possui área de bazar, setor de produtos importados e uma ampla padaria de 400 m², considerando as áreas de preparo e de vendas.

Metade das gôndolas também está disponibilizada de forma não linear, seguindo um princípio iniciado pelo Pão de Açúcar, cuja proposta, em resumo, é estimular que o cliente circule mais pela loja. “Mesmo com poucos meses em operação, essa é a unidade que já apresenta o maior tíquete médio por cliente”, comemora Livia. **Hi**



Nova loja do Carlão Supermercados, em Paraty (RJ), tem três mil m² de área de vendas e opera com 25 check-outs. Essa é a unidade da rede que já apresenta maior tíquete médio por cliente



Walmart investe em self-checkout

A loja Tamboré do Walmart Brasil, no município de Barueri (Grande São Paulo) foi a primeira unidade da rede a receber self-checkouts, que faz parte do plano de instalação de caixas de autoatendimento em seus híperez e supermercados espalhados pelo País, em mais uma etapa do projeto de reinvenção de lojas, cujo investimento total do projeto é de R\$ 1,5 bilhão até 2020. O Walmart anunciou também que, nos próximos três meses, até cinco unidades receberão 26 caixas de autoatendimento, com previsão de chegar a 100 terminais em operação por toda a rede até 2019.

O hipermercado de Tamboré recebeu seis caixas de autoatendimento, que foram instalados com o objetivo de reduzir o tempo de fila para pagamento, aumentando a produtividade do eZZspaço e oferecendo uma nova experiência de compra aos clientes. Depois de São Paulo, a rede pretende levar os self-checkouts para lojas de Curitiba, Porto Alegre, Recife



Fotos: Divulgação

e Salvador. “Esse investimento faz parte do projeto de transformação de lojas para que os clientes possam ter ainda mais conforto e agilidade

quando visitarem nossas unidades”, disse o vice-presidente de Operações, Comercial e Marketing do Walmart Brasil, Bernardo Perloiro.

Novo conceito da rede DIA

A rede de supermercados DIA inaugurou a primeira loja no formato Meu DIA, localizada na Rua Augusta, uma das vias mais tradicionais e movimentadas da capital paulista. Com essa nova bandeira, o grupo varejista quer oferecer uma experiência de compra totalmente voltada para a praticidade do consumidor. O novo formato tem layout diferenciado e disponibiliza uma série de produtos para consumo imediato, como sanduíches, pizzas, saladas e frutas picadas. Para isso, o local conta com um espaço de conveniência equipado com micro-ondas, mesas, cadeiras e uma beer cave, que funciona como adega refrigerada para cervejas, além de itens básicos nacionais, importados e da marca própria para abastecimento da casa.

Este é o terceiro formato da rede no País e foi pensado para atrair um perfil de consumidor que preza por rapidez e agilidade. “Já contávamos com unidades no perfil Market [lojas de vizinhança] e Maxi [com foco em compras abastecedoras], mas ainda enxergávamos como oportunidade o lançamento de um perfil de loja que pudesse atender clientes que buscam cada vez mais conveniência a preços baixos”, comentou o diretor executivo Comercial e de Marketing do DIA Brasil, Vinícius Zelante Góes.

Terceiro formato da rede no País, pensado para atrair consumidor que preza por rapidez e praticidade



A Nestlé parabeniza a ABRAS
por mais uma grande realização.

Convenção Abras 2018



Nestlé

Faz Bem



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES
E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE
CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.

Coop divulga investimento para 2018

A paulista Coop (Cooperativa de Consumo) faturou, em 2017, R\$ 2,2 bilhões, alta nominal de 4% sobre o ano anterior. A supermercadista divulgou também que investirá R\$ 94 milhões neste ano, montante que financiará a abertura de um supermercado, nove drogarias de rua e um posto de combustível, além de melhorias em infraestrutura, tecnologia da informação e logística. Segundo o presidente-executivo da Coop, Marcio Valle, o resultado do ano passado confirma a capacidade da cooperativa em gerir melhor os seus custos e ser mais



eficiente. "A deflação de alimentos, associada à tímida retomada da economia, pressionou o faturamento dos

supermercados e, mesmo assim, conseguimos registrar crescimento real sobre o ano anterior", analisou Valle.

Savegnago lança projeto profissionalizante

Com o objetivo de capacitar jovens e adultos, a rede Savegnago inaugurou, no início de abril, a Escola de Supermercados Savegnago em sua cidade-sede, Sertãozinho, interior de São Paulo. A instituição conta com seis salas de aula, sendo uma delas para aulas práticas e equipada com equipamentos para confeitaria. O projeto tem a parceria do Senac Ribeirão Preto e

oferecerá diversos cursos gratuitos, como operador de supermercado, panificação, confeitaria, operador de caixa, informática, inglês, entre outros. O presidente da rede, Chalim Savegnago, ressaltou, durante a inauguração da escola, o compromisso e as ações de apoio à cidade. "Sabemos a importância da preparação profissional, pois só assim as pessoas conseguem

aproveitar as oportunidades e as chances de melhor remuneração. Com esta parceria, queremos, ainda, estender o projeto para todas as cidades em que atuamos", afirmou. Chalim também revelou que a loja nº 1 da rede será transformada em um Supermercado Escola e os clientes serão atendidos pelos profissionais capacitados por este projeto.

Clientes do Makro são incentivados a reciclar



Recicla Makro possibilita que as pessoas levem materiais para reciclagem, que será doado a uma cooperativa de doadores

O Makro Atacadista desenvolveu uma nova iniciativa para seus clientes, funcionários, parceiros e comunidade: o projeto de Ponto de Entrega Voluntária (PEV), que teve a primeira unidade inaugurada no final do mês de março, na loja Makro Butantã, região sul de São Paulo (SP). Parte do

programa Recicla Makro, a iniciativa possibilitará que as pessoas levem papéis, plásticos, vidros, metais e outros resíduos para reciclagem. Todo material recolhido, explica a empresa, será doado para a You Green, cooperativa de catadores que realiza o trabalho de coleta seletiva e fará a triagem,

diagnóstico e logística reversa dos resíduos coletados. O Recicla Makro foi projetado em tamanho contêiner, diferenciado dos demais pontos disponíveis no mercado, para poder receber também os materiais de empresas, que possuem uma geração maior de resíduos em seus estabelecimentos.

f /brotolegalalimentos

@brotolegal

www.brotolegal.com.br

Broto Legal

*M51

Broto Legal. O sucesso de vendas que não pode faltar na sua loja.

Os produtos Broto Legal são um prato cheio para quem valoriza uma alimentação saudável. Sua linha inclui arroz, feijão, azeite, atum, soja e Jerked Beef – ingredientes indispensáveis pelo sabor e cuidado que cada um recebe em toda fase da produção.

É por essa qualidade que Broto Legal é a escolha certa entre os supermercadistas e, claro, os consumidores.



Global

What's Up?

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

Benchmarking Os Supermercados nos EUA

Estes são os principais números dos supermercados norte-americanos coletados no segundo semestre de 2017, pelo Food Marketing Institute.



Venda total das lojas	US\$ 668.680 milhões
Número de colaboradores	4,8 milhões
Número de lojas no país.....	38.441
Lucro Líquido Final	1,1%
Tamanho média das lojas	3.100 m ²
Número médio de itens (SKU)	38.900
Venda média mês por loja	US\$ 1.450.000
Venda média por m ²	US\$ 567 dólares
Venda média por cliente	US\$ 30,02 dólares



Por Antonio Carlos Ascar

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



Para conhecimento, análise e comparação com nossos números, realidade e tendências. Informação resumida e livre. Fontes: Revistas USA, Supermarket News, Distribuição Hoje, Progressive Grocer, Elsevier, Chain Store Guide, Food Chain Ásia, Speaks, Asian Retail Trade

Mercadona...pois, pois

A rede espanhola Mercadona, fundada em 1977, uma das maiores da Europa, vai transpor fronteiras pela primeira vez e entrará em Portugal, em 2019. Já estão negociados quatro pontos: na freguesia de Canidelo (Vila Nova de Gaia), em Matosinhos (Porto), na cidade de Gondomar e outro no centro de Vila Nova de Gaia. A rede começará concentrada ao norte, no Distrito do Porto. E nesse mesmo distrito, em Póvoa do Varzim, já está em construção um depósito com 17 mil m². A rede está investindo, inicialmente, 25 milhões de euros e já conta com 120 colaboradores nessa fase inicial de aportuguesamento.



Você sabia que...

A cana de açúcar já era conhecida há seis mil anos em vários países do oriente. Notícias sobre o processo de produção de açúcar datam de 500 anos d.C., na Índia. Os árabes introduziram, no século 8, o produto na Europa. O plantio da cana foi introduzido em alguns países europeus e depois, no século 15, nas ilhas da Madeira, São Tomé, em Angola, e no Brasil, em 1532, na capitania de São Vicente. Seguiu para o norte pelo litoral até Pernambuco. Os engenhos se multiplicaram e começou a surgir a segunda grande riqueza do Brasil, após o Pau Brasil. Até hoje continuamos a ser a civilização do açúcar.

Frases a ponderar

Tentar adquirir experiência apenas com teoria é como tentar matar a fome apenas lendo o cardápio.
J. Mustache

Ypióca®

AUMENTE SUAS VENDAS NO MÊS DE SÃO JOÃO COM A MARCA PREFERIDA DO VAREJO!

COMO YPIÓCA PODE ALAVANCAR O SEU FATURAMENTO?

SAZONALIDADE:
JUNHO É O MÊS
MAIS IMPORTANTE PARA
A CATEGORIA DE CACHAÇA*

MAIOR GIRO:
YPIÓCA OURO É A CACHAÇA OURO
MAIS VENDIDA DO BRASIL!
CRESCIMENTO DE +42% EM VALOR**

RENTABILIDADE:
YPIÓCA CRESCE +21% NAS VENDAS
EM VALOR. 43% MAIOR QUE A MÉDIA
DE CRESCIMENTO DA CATEGORIA**

CREDIBILIDADE:
RECONHECIDA COMO LÍDER DE
VENDAS PELOS VAREJISTAS***



EVITE RUPTURA COM O PLANOGRAMA CORRETO



CACHAÇA ARTESANAL



SABORIZADAS + CACHAÇA STANDARD



CACHAÇA STANDARD



CACHAÇA PREÇO



CACHAÇA PREÇO

* NIELSEN SCANTRACK VENDAS EM VALOR 2016 E 2017.

** NIELSEN SCANTRACK ANO MÓVEL FEV17 A JAN18

*** PESQUISA MIX DE MARCAS 2016/2017 SUPERMERCADO MODERNO

APRECIE COM MODERAÇÃO.
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.



DIAGEO

ARROZ

Prato Fino



Existe arroz. E existe Prato Fino.

 /arrozpratofino •  /pratofino • www.pratofino.com.br

Sabores e Histórias

Arroz



Capítulo II

O arroz nosso de cada dia

O arroz é o alimento básico de mais da metade da população mundial. No Brasil, é ingrediente indispensável na mesa de todos os perfis de brasileiros, que consumiram 11,5 milhões de toneladas do grão no ano passado

Unanimidade nacional. Essa é uma das mais seguras expressões que definem o bom e velho arroz, alimento que tem presença garantida na culinária de todos os estados brasileiros e, conseqüentemente, nas gôndolas de todos os supermercados. Para atestar o quanto este cereal é importante para a cultura alimentar do País, basta olhar o cardápio de qualquer restaurante, do mais popular ao mais sofisticado, que lá ele estará, muitas vezes fazendo a bem-vinda dobradinha com o feijão, uma das marcas registradas da gastronomia brasileira.

“A propósito, o tradicional arroz com feijão, do modo como é servido, acompanhado por salada e carne, é considerado, por especialistas em saúde, o prato mais completo do mundo em nutrientes”, afirma o presidente da Associação Brasileira da indústria do Arroz (Abiarroz), Elton Doeler.

Mesmo com todo o protagonismo que este cereal exerce nas mesas dos brasileiros, a indústria de arroz não está acomodada. Ao contrário, este setor está bem atento às movimentações de mercado inerentes a qualquer sociedade, como, por exemplo, as mudanças no hábito alimentar em função da busca por mais praticidade no dia a dia. A própria Abiarroz contratou, recentemente, um estudo para avaliar as projeções do mercado para o futuro, que deverá ser publicado nos próximos meses, de acordo com Doeler.

“Análises de mercado e pesquisas junto ao consumidor devem estar na lista primária de toda indústria de alimentos e bens de consumo”, complementa o sócio-diretor da Pirahy, que detém a marca Prato Fino, Celso Paulino Rigo. “As empresas que mais rapidamente se





adaptarem aos anseios do consumidor moderno, certamente terão benefícios e se diferenciarão. Temos o desafio de entender, a cada dia mais, o comportamento do consumidor e o mercado em que atuamos, a fim de estarmos sempre à frente. Assim, buscamos, diariamente, soluções aos problemas que enfrentamos para nos manter na vanguarda da categoria, oferecendo sempre um padrão de qualidade e servindo nossos parceiros e consumidores como eles esperam.”

Com a sinalização da retomada do crescimento da economia, o executivo revela que a estratégia da Pirahy está pautada em manter a sua liderança na categoria de arroz premium. Para isso, o foco está em vencer a complexidade logística para ampliar, cada vez mais, a sua distribuição. “Também iniciamos o estudo de novos mercados e de lançamentos

que atendam nossos consumidores em suas diversas ocasiões de consumo”, revela Rigo. “As variedades de arroz e as novas receitas gourmets devem ditar as tendências deste mercado, o que trará valorização deste cereal nas gôndolas e nos lares.”



Celso Rigo, sócio-diretor da Pirahy:
“Análises de mercado e pesquisas junto ao consumidor devem estar na lista primária de toda indústria de alimentos e bens de consumo”

Consumo e produção

Segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), empresa vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o consumo brasileiro de arroz, em 2017, foi de 11,5 milhões de toneladas. O montante, em questão, resultou em um consumo *per capita* de 55,8 quilos. No caso da Pirahy, as principais praças que absorveram a produção da companhia foram São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e o próprio Estado do Rio Grande do Sul, onde a empresa está sediada. A variedade mais consumida e procurada é o arroz da marca Prato Fino, tipo 1.

O arroz tem vital importância na economia dos municípios onde é produzido, principalmente na Região Sul do Estado do Rio Grande do Sul. “As cidades destas

O arroz no mundo

Atualmente, cerca de 90% do arroz mundial é produzido e consumido nos países asiáticos. Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), a produção global de arroz para 2017/2108 deve ficar em torno de 485 milhões de toneladas. O maior produtor é a China, com 30,11% da safra, seguido pela Índia (22%), Bangladesh (7,2%), Vietnã

(5,8%) e Tailândia (4,1%). O Brasil aparece nessa lista em nono lugar, segundo o Mapa, que estima uma produção de 12 milhões de toneladas para essa safra. A China também lidera o ranking mundial de consumo de arroz, com 29,8% de participação. Na sequência estão a Índia (20,3%), Indonésia (7,8%), Bangladesh (7,3%), Vietnã (4,7%).



regiões não possuem condições para o cultivo de outros grãos. Assim, a lavoura do arroz representa papel fundamental no desenvolvimento destes municípios, gerando emprego direto na lavoura, bem como na indústria de beneficiamento e também no setor de transporte para o escoamento da produção”, relata Doeler, da Abiarroz.

Ele calcula que, atualmente, somente no setor industrial, o número de empregos chegue a 60 mil e, no setor agrícola, esse número chegue a 90 mil trabalhadores beneficiados pela cultura do arroz. Na orizicultura gaúcha, predomina o cultivo irrigado extensivo, num sistema empresarial, exercido, na maioria dos casos, por grandes

e médios produtores. Segundo o Mapa, o estado gaúcho respondeu por 71,1% da safra 2016/2017, seguido por Santa Catarina, com uma importância de 9,2%.

Desafios

Mesmo diante da sua expressividade e relevância, a indústria do arroz não está isenta de lidar com desafios complexos, como os compartilhados por todos os setores da economia, especialmente no que diz respeito ao universo tributário. De acordo com Doeler, a principal dificuldade enfrentada pelo setor é a guerra fiscal. Para

ARROZ

Prato Fino

COM

amor de mãe

TEM MAIS SABOR



Existe arroz. E existe Prato Fino.

Sabores e Histórias

ele, um produto da cesta básica, de papel relevante para a saúde e economia das famílias brasileiras, não poderia possuir 27 legislações distintas de Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). “Isso onera os custos, pois, além dos valores cobrados de ICMS, ainda existem os custos estruturais das empresas para operar dentro de todas as legislações. No final, todos esses custos são repassados ao consumidor”.

Além da questão tributária, o presidente da Abiarroz também elenca a logística como um dos maiores desafios enfrentados pela indústria do arroz. “A precariedade das rodovias, ferrovias e portos e o alto

custo dos combustíveis são grandes empecilhos que as empresas precisam enfrentar diariamente”, avalia Doeler. “Por estarmos em um país continental, com legislação tributária interestadual difusa, e pelo fato de o arroz ser um produto volumoso e pesado, toda a cadeia industrial passa por gargalos e complexidade logística”, acrescenta Celso Rigo. “A distribuição ao pequeno varejo, ou com entregas fracionadas, aumenta a complexidade e o custo. As alternativas estão em buscarmos parcerias com operadores logísticos regionais e com outros segmentos que abastecem o varejo”, observa o executivo da Pirahy. **hi**

Arroz para todos os gostos



Existem vários tipos de arroz e cada um deles tem os seus benefícios e atrativos. Confira dez exemplos de variedades:

Branco

Rico em carboidrato e grande fornecedor de energia. É o mais comum e mais consumido no Brasil.

Integral

É fonte de fibras, minerais e óleos essenciais e estimula o intestino. Também aumenta a saciedade e reduz a absorção de gordura pelo corpo.

Negro

Tem propriedades antioxidantes. Auxilia na prevenção de danos celulares e de doenças crônicas, como diabetes, câncer e problemas cardiovasculares. Muito rico em proteína.

Vermelho

Contém monacolina, substância que ajuda na digestão, na redução do colesterol e na prevenção de doenças do coração.

Parboilizado

Rico em vitaminas do complexo B. Passa pelo processo de parboilização, isto é, o pré-cozimento, mediante a imersão do arroz em água aquecida.

Selvagem

Trata-se de uma semente de gramínea. Rico em proteínas, fibras e aminoácidos e tem baixo teor de gordura. Utilizado em pratos sofisticados.

Carnaroli

Rico em amido, ele libera durante seu cozimento uma substância que deixa os pratos com consistência bastante cremosa. Muito indicado para risotos.

Arbório

Possui uma boa quantidade de amido e deixa os pratos mais cremosos. Também é muito indicado para o preparo de risotos.

Cateto

Também conhecido como arroz japonês. Grão curto e arredondado, tem grande capacidade aglutinadora e seu uso é bastante popular na cozinha japonesa

Basmati

Arroz aromático de grão longo. Pode ser encontrado integral ou branco. Vai bem com pratos indianos, curry e frituras.


Jasmim

Muito similar ao Basmati, porém com menos goma. É conhecido pelo seu sabor e aroma agradáveis.

Para toda Receita



 /PRATOFINO

 /ARROZPRATOFINO

 WWW.PRATOFINO.COM.BR

ARROZ
Prato Fino

Existe arroz. E existe Prato Fino.

Ano da virada nas vendas e nas expectativas

1,822
milhão de
empregos
diretos

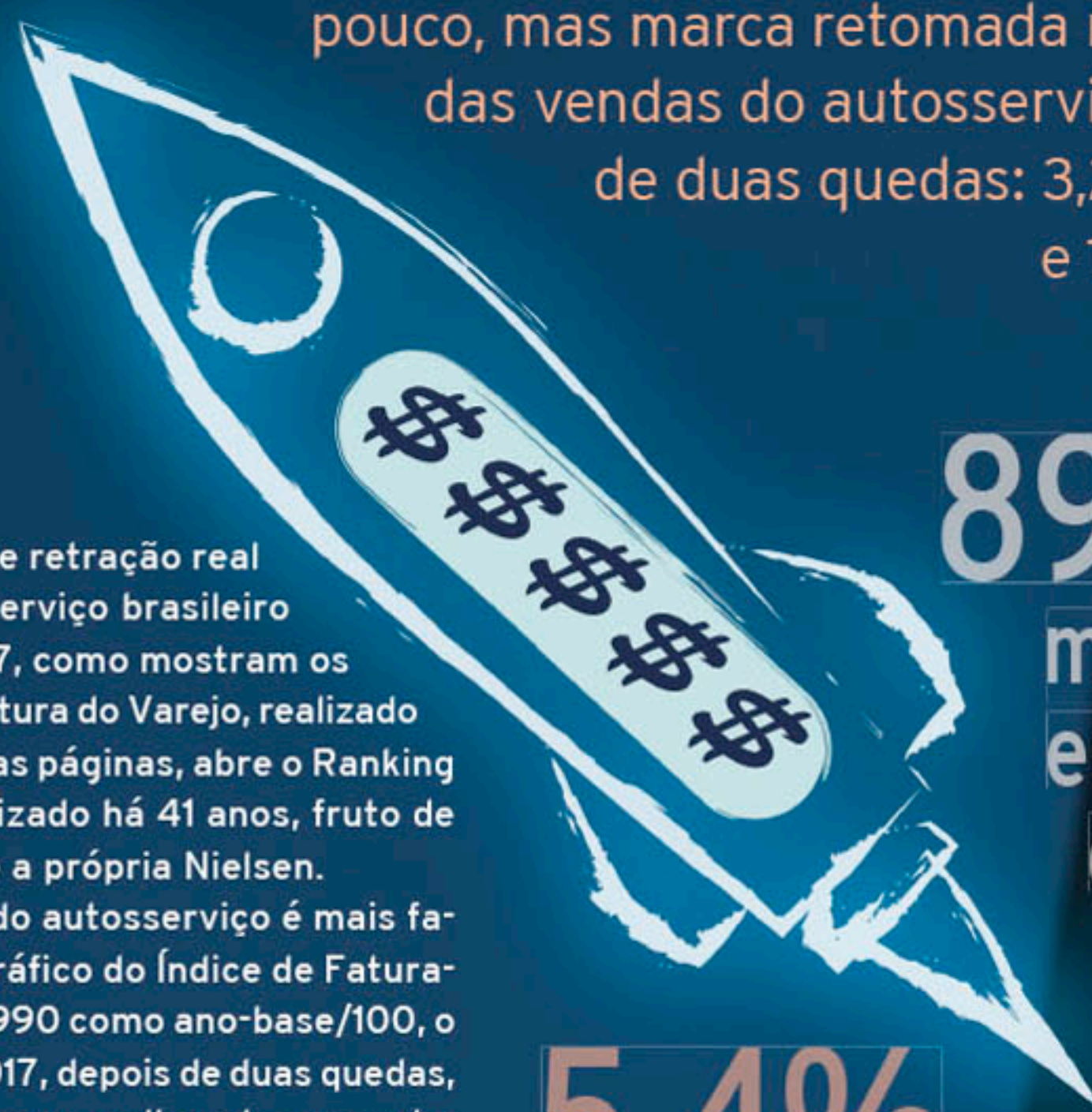
Setor obteve crescimento real de 0,8%. Parece pouco, mas marca retomada na expansão das vendas do autosserviço, que vinha de duas quedas: 3,25% em 2015 e 1,5% em 2016

Depois de dois anos de retração real na receita, o autosserviço brasileiro voltou a crescer em 2017, como mostram os números do estudo Estrutura do Varejo, realizado pela Nielsen, e que, nestas páginas, abre o Ranking Abras 2018, estudo realizado há 41 anos, fruto de parceria entre a Abras e a própria Nielsen.

O bom desempenho do autosserviço é mais facilmente verificado no gráfico do Índice de Faturamento do Setor. Tendo 1990 como ano-base/100, o índice mostra que, em 2017, depois de duas quedas, o setor se aproxima de seu melhor desempenho na série histórica, 206 pontos percentuais (p.p.), resultado alcançado em 2014.

A melhora dos fundamentos da economia em 2017 ajudou o setor de autosserviço a elevar seu faturamento real em 0,8%. Em valores nominais, o crescimento da receita do setor chegou a 4,3%, superando a média da inflação do período, que foi de 3,46%. A receita do setor foi de R\$ 338,7 bilhões em 2016 para R\$ 353,2 bilhões no ano passado.

Vários fatores contribuíram para o desempenho. Do ponto de vista macroeconômico, a ligeira melhoria no ambiente de negócios ensejou investimentos, embora ainda tímidos mas que se traduziram em crescimento do PIB, cerca de 1%, e geração de empregos, o que é vital para o setor. Em novembro de 2017, o governo festejou a abertura de 76 mil novos postos de trabalho no acumulado do ano até aquele momento.

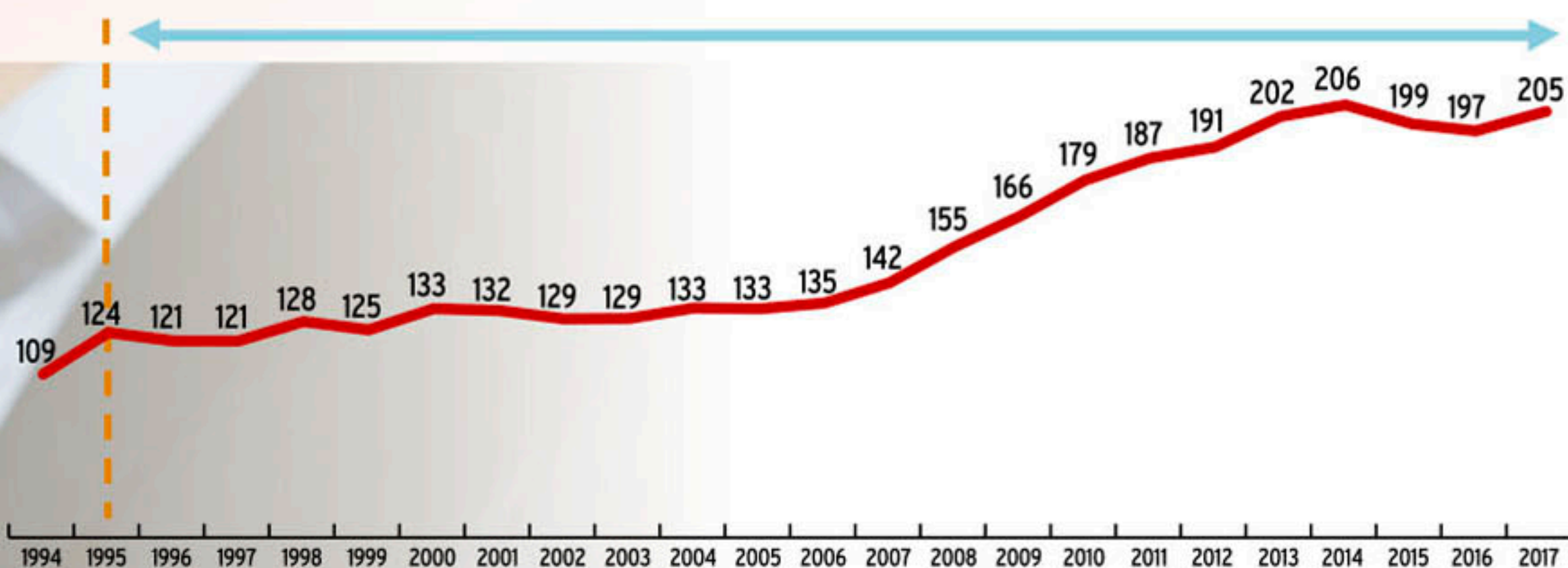


89.368
mil lojas
em todo
o País

5,4%
do PIB

R\$ 353,2
bilhões de faturamento
em 2017

Índice de faturamento do setor (%)



Tendo 1990 como ano-base/100, o índice mostra que, em 2017, depois de duas quedas, o setor volta a estar perto do seu melhor desempenho na série histórica, 205 pontos percentuais (p.p.)

Fonte: Nielsen/Estrutura do Varejo Brasileiro

4,3%
de alta nominal na
receita e
0,8%
de alta real

Área de vendas de
21,9
milhões de m²

223,7
mil check-outs

Um dos maiores empregadores do País, os supermercados também contribuíram para reduzir a taxa de desemprego em 2017. Após perder 1,9% postos de trabalho em 2015 e obter ligeira recuperação no ano seguinte, com alta de 0,3%, setor deu, em 2017, continuidade à curva ascendente da geração de empregos, registrando alta de 1,1%.

Quanto à participação do setor sobre produto interno bruto (PIB), houve estabilidade. Os supermercados representam 5,4% do total produzido dentro do País, mesma importância de 2016.

Bons números

Outro fator que contribui para a reação verificada em 2017 é a disposição dos supermercadistas em encontrar caminhos para fazer seus negócios expandirem. Esse fator não é novo; tradicionalmente, o ânimo do empresário do setor ajuda a explicar, na crise, números não tão ruins e, na bonança, bons números.

Neste ano, por exemplo, o autosserviço apresentou crescimento, em sua área de vendas, de 0,9%, e, na quantidade de lojas, de 0,4%. Em 2017, o setor somou 22 milhões de m² e 89.368 unidades.

Vale aqui uma observação: neste estudo, não estão contemplados os atacarejos – sabidamente, 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.

Nesse sentido, destaque para as pequenas lojas, como *hard discounts* e supermercados de proximidade. Bandeiras como Carrefour Express e Minuto Pão de Açúcar não nos deixam mentir. O Grupo Carrefour, por exemplo, abriu 49 Carrefour Express em 2017.

Ranking 2018 - Autosserviço

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

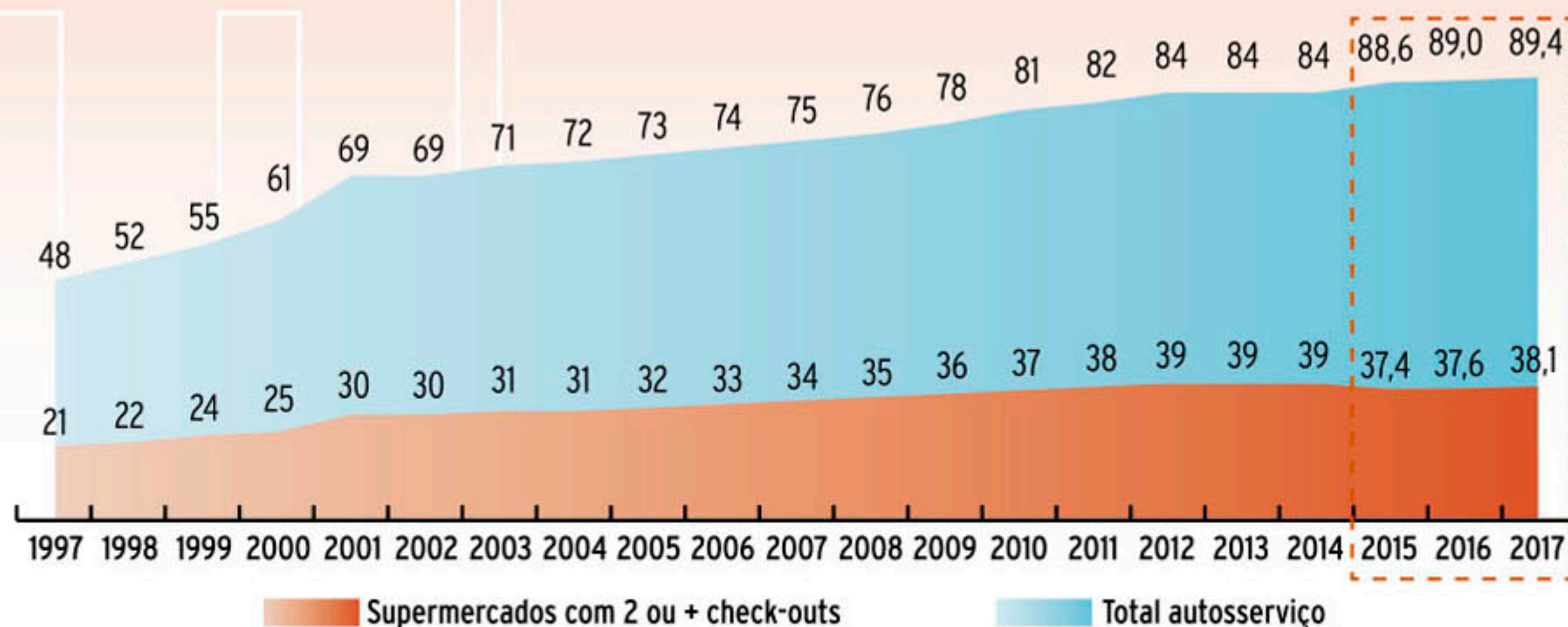
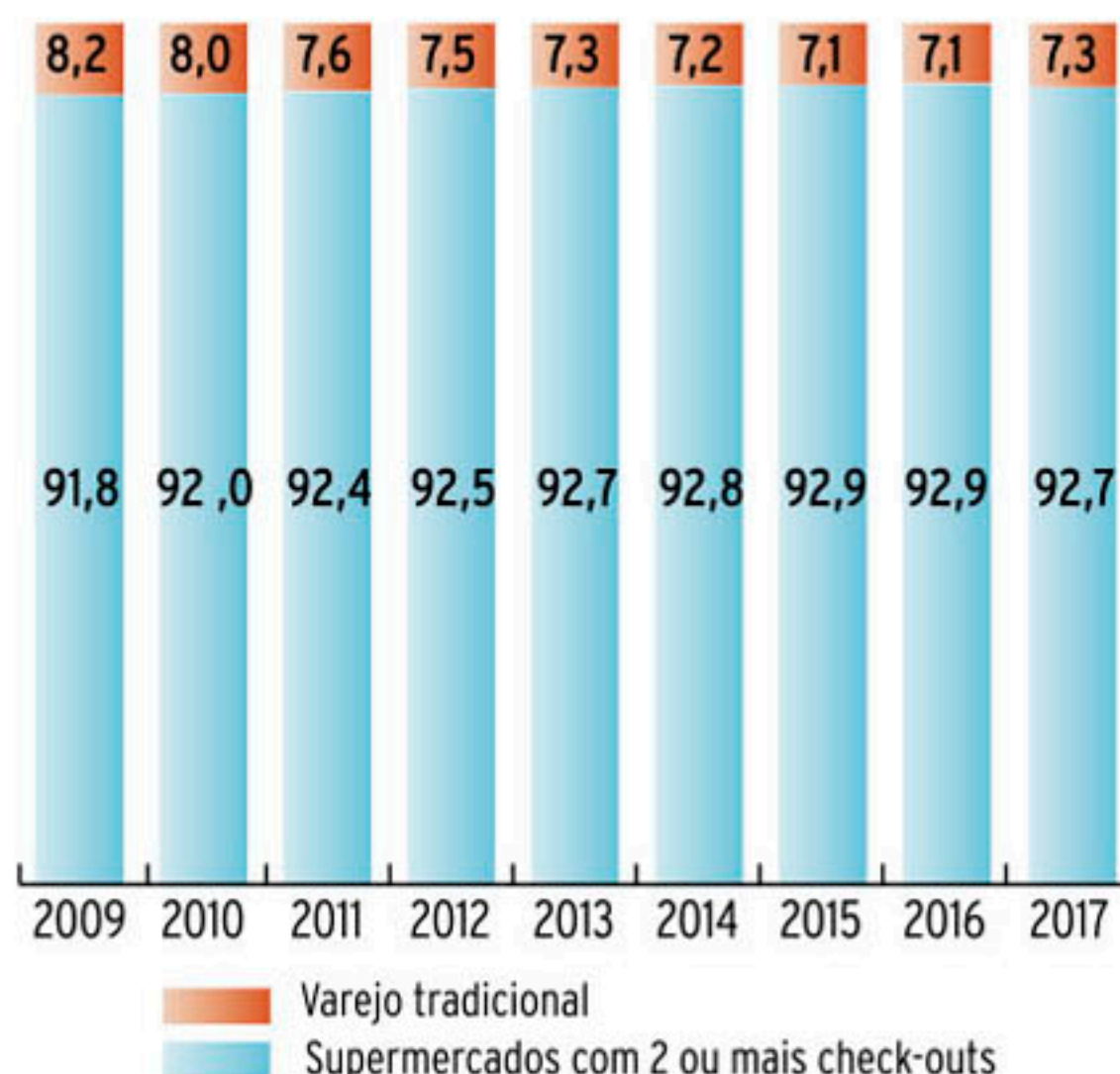


Gráfico mostra, com clareza, importância dos supermercados no crescimento verificado, no número de lojas, do autosserviço brasileiro

Fonte: Nielsen/Estrutura do Varejo Brasileiro

Participação dos formatos nas vendas (%)



O varejo tradicional elevou sua participação no faturamento do autosserviço, fato inédito nos últimos 17 anos

Agora, se a área de vendas e o número de lojas cresceram, o de check-outs apresentou retração, indo de 225.058, em 2016, para 223.715, em 2017, retração de 0,6%, o que revela um empenho do setor em ser mais eficiente e produtivo. Além disso, lojas menores crescem, à quantidade total de lojas, da mesma maneira que as grandes, mas "trazem" bem menos check-outs. Como foram abertas muitas pequenas unidades, o setor ampliou a área de vendas, mas o mesmo não aconteceu com a quantidade de check-outs.

O fato de muitas lojas de hipermercados terem sido convertidas em atacarejos, passando, dessa forma, a não fazer mais parte do estudo, também ajuda a explicar essa queda.

Por porte

A crescente força das pequenas unidades varejistas pode ser medida por um fato excepcional: as mercearias e lojas de conveniência (varejo tradicional), estabelecimentos que, geralmente, têm apenas um check-out, elevaram sua participação no faturamento do autosserviço em detrimento da receita dos supermercados. O fato não era verificado há, pelo menos, 17 anos.

A evolução da importância dessas lojas no faturamento do setor foi pequena, mas chama a atenção como fato histórico. Em 2017, a participação do varejo tradicional foi de 7,3%, 0,2 p.p. acima do número verificado no ano passado. Os supermercados, em seus diversos

Fonte: Nielsen/Estrutura do Varejo Brasileiro

PROMOÇÃO 70 ANOS DE BOM BRIL

MAIS DE 1001 PRÊMIOS PARA VOCÊ COMEMORAR

Estamos comemorando os **70 anos de Bombril** alavancando **suas vendas** e presenteando seus clientes com uma **promoção incrível**.



1001
Prêmios de até
R\$ 500 na hora

e sorteios mensais de

Renault
Kwid
1º mês

Renault
Kwid
2º mês

CASA*
3º mês



imagens ilustrativas

1 **COMPRA** 3 produtos da família Bombril 2 **CADASTRE** os códigos de barras no site bombril70anos.com.br 3 **CONCORRA** prêmios na hora e sorteios mensais

VOCÊ AINDA CONTA COM O APOIO DE DIVERSOS MATERIAIS DE PONTO DE VENDA PARA SUA LOJA!



Cartaz



Bobina/Forração



Wobbler

Topo de ilha



Folheto



Gargaleira



Faixa de gôndola

Abasteça a sua loja com os produtos da marca das 1001 utilidades.

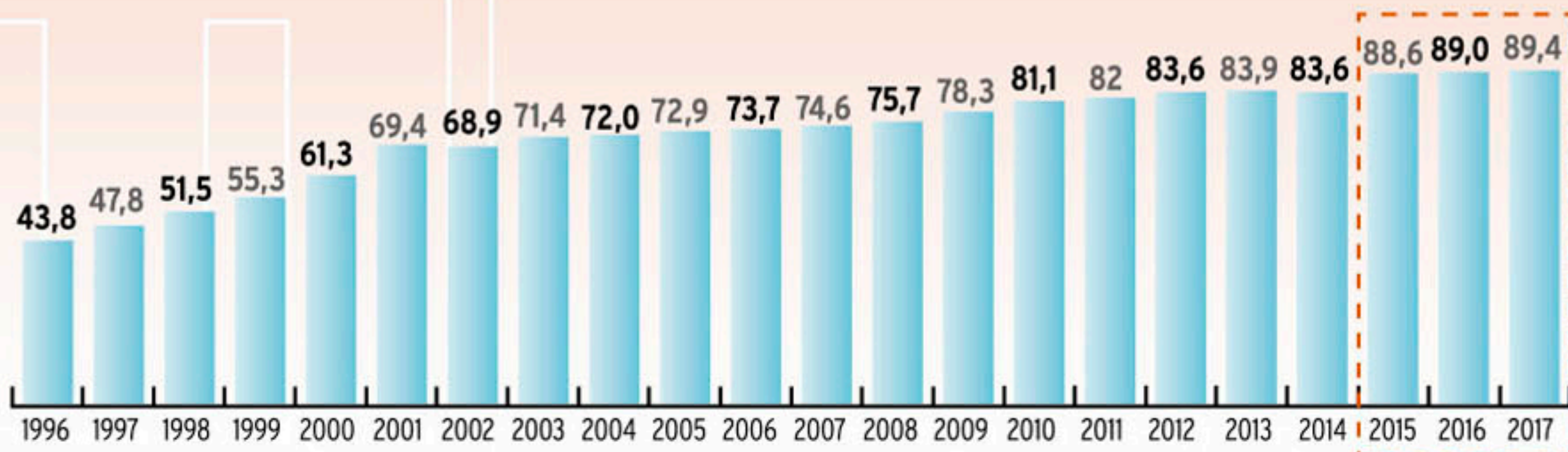
Para mais informações, acesse:

www.bombril70anos.com.br

Promoções válidas das 10h de 19/03/2018 às 17h de 18/06/2018. Consulte condições de participação e datas dos sorteios. Certificados de Autorização e regulamentos completos em www.bombril70anos.com.br. *sugestão de uso do prêmio que será entregue em certificado de ouro.

Ranking 2018 - Autosserviço

Evolução do número de lojas do autosserviço (mil)



Em 2017, o setor somou 89.368 estabelecimentos. Os supermercados, com expansão de 1%, foram os grandes responsáveis pelo crescimento de 0,4% do autosserviço

Fonte: Nielsen/Estrutura do Varejo Brasileiro

formatos, foram de 92,9% das vendas do autosserviço para 92,7%.

Ao que tudo indica, a exceção histórica não virará regra, ainda mais quando se considera a ausência dos atacarejos. Se fizessem parte, a participação do varejo de natureza "supermercadista" seguiria crescendo, como tem ocorrido há quase duas décadas.

Expectativas

Os números, acima colocados, são a prova de que 2017 significou, para o setor, ponto de inflexão na recessão que vivia. O ano foi marcado, ainda, por inúmeras conquistas institucionais, como o reconhecimento oficial dos supermercados como atividade essencial à sociedade brasileira, e por reformas estruturantes consideradas vitais para o desenvolvimento econômico do País pela classe supermercadista.

Diante de tudo isso, é natural que a expectativa para 2018 seja de números melhores do que os verificados em 2017. "Em janeiro de 2018, o PIB, na comparação com o mesmo mês de 2017, apresentou crescimento de 2,7%. Isso nos faz ter certeza de que o Brasil está no rumo certo. O setor também está e, por isso, prevemos expansão, nas vendas supermercadistas, de 3% em 2018", argumenta o presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

Sanzovo defende que o setor encampe ainda mais reformas estruturantes, sob o argumento de serem tão importantes quanto às realizadas em 2017. "Precisamos das reformas fiscal e tributária, bem como trabalhar para reduzir, fortemente, o *spread* bancário." O presidente da Abras também destaca pautas específicas, cuja aprovação pode e deve contribuir para o desenvolvimento do setor. "Defendemos, por exemplo, que os supermercados voltem a comercializar medicamentos isentos de prescrição médica." **hi**

O autosserviço alimentar brasileiro

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2016 x 2017 Variação %
Nº de lojas (Total autosserviço/Censo Nielsen)	82.010	83.572	83.914	83.581	88.564	89.009	89.368	0,4
Faturamento anual (em R\$ bilhões nominais)	224,3	242,9	272,2	294,9	316,2	338,7	353,2	4,3
Participação % do faturamento sobre o PIB	5,2	5,1	5,2	5,3	5,3	5,4	5,4	0
Nº de empregos diretos*	1.595.201	1.664.806	1.753.270	1.836.789	1.801.737	1.809.852	1.822.236	1,1
Área de vendas (em milhões de m²)	20,6	21,0	21,1	21,3	21,6	21,7	21,9	0,9
Nº de check-outs	206.627	210.245	210.647	212.964	222.783	225.052	223.715	-0,6

* 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

★ ★ ★ ★ ★
HOMEMADE

50
Anos

*Há 50 anos
da natureza
para você*

*Desde 1968 a Homemade leva a
você produtos de qualidade,
elaborados a partir das nossas
receitas caseiras e com os
melhores ingredientes*

Geleias Zero

Geleias Premium

Linha Natureza

Linha Orgânica



Ranking 2018 - 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 oitava vez, os supermercadistas tiveram a opção de responder de forma on-line os questionários do Ranking Abras, 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. Começa pelas 500 maiores e, na sequência, passa pelo universo das 300 e 50 maiores, finalizando com a análise das demais 462 empresas declarantes, as que vão da 501ª até a 962ª 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.

Como é feito

A elaboração do Ranking Abras 2018 (ano-base 2017) 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, eles também são enviados para tabulação e análise da Nielsen).

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.

Desde janeiro de 2001, a pesquisa Ranking Abras 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 2017 foi de 3,46%.

Empresas que mudaram a razão social

Class. 2018	Razão antiga	Razão nova
23	Supermercados Mambo Ltda.	GMGB Holding e Participações Ltda.
95	Supermercado Supercei	Fortemax Comercial de Alimentos Ltda.
119	Supermercado Real de Itaipu Ltda.	Supermercado Real de Niterói Ltda.
158	Uberaba Supermercados Ltda.	Uberaba Supermercados - Eireli
227	Supermercado Todo Dia Ltda.	Do dia Supermercado Ltda.
283	Leandro Tebet Thomé - EPP	Supermercados Thomé - Eireli
322	Cooperalcan	Coop. de Consumo dos Moradores da Região dos Inconfidentes
348	Thiago Carlos Z Pereira - Eireli	T2C Comércio Varejista de Alimentos - Eireli
353	Batista e Quadrod Ltda.	Vera Lúcia Quadros Batista - Eireli
402	Cooperativa Agrícola Soledade Ltda.	Coagrisol Cooperativa Agroindustrial
408	Paeze Alimentos Ltda.	Paeze Alimentos - Eireli
411	Nisupermercado Sartori	depaula e sartori Ltda. - CCB
450	Maria Mirian do Nascimento Silva	Leônidas Rosendo & Cia Ltda. - EPP
454	L.C. Balan	Balan Supermercado - Eireli
461	Joselita Lima da Silva Melo	Joselita Comércio Varejista de Alimentos Ltda. - EPP
484	Supermercado MSB Ltda.	Supermercado M.S.B. Eireli - ME
488	Raphael Vanhove e Filhos Ltda.	Frigorífico e Supermercado Vanhove Ltda.
531	F. Brito e Mendes Ltda.	Supermercado Estrela Dalva - Eireli
570	Washington Coelho da Silva	Supermercado Vida Nova - Eireli
585	Siron Rolim Pinheiro - EPP	Vila Nova Max Supermercados Ltda.
593	Comercial Paulista	Paulista Comércio e Atacado de Cereais Ltda.
599	Millrath & Cia. Ltda.	Super Mill Supermercados - Eireli
602	José Francisco Pereira e Cia. Ltda.	Supermercado Eldorado Ltda. - EPP
623	Silva Supermercados Ltda.	Supershow Bandeirantes Supermercados Ltda. - ME
666	Siqueira & Recalcatti Ltda.	Líder Comércio e Indústria de Alimentos - Eireli
677	G. Barros & Cia. Ltda.	Bomlar Supermercado Ltda.
718	Comac Comercial Alencar Ltda.	Supermercado Comac Ltda.
722	Marilhane Flores Barbosa e Cia Ltda. - ME	André dos Santos Barbosa e Cia. Ltda. - EPP
733	Terezinha Fátima Zanela - ME	Supermercado São Miguel e Zanela Ltda. - ME
735	Expedita Isidoro Batista - ME	Mercado Expedita Isidoro Ltda. - ME
796	Silvana Maria da Silva Bispo - ME	Supermercado São Jorge - Eireli - ME
829	Comercial de Alimentos Milênio Ltda.	Comercial de Alimentos Milênio - Eireli
842	Supermercado Bravim	Supermercado Bravim Ltda. - ME
846	Supermercado P.W. Ltda.	Supermercado Pasa - Eireli

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper - Fundação Abras/Nielsen

hi

Expansão e eficiência dão OS rumos do grupo

O grupo das 500 maiores empresas do Ranking Abras/SuperHiper apresentou alta na receita, no faturamento por check-out e no número de lojas

- 500 crescem 4,7%,

somando 277,9 bilhões

- Chegam a 8.200 lojas

- Abrangem 11,2 milhões de m²

- Contabilizam 76.431 check-outs

- Somam 691.841 colaboradores

Tabela eficiência 500*

Rezão social	Fat. bruto	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários	Fat. loja	Fat. check-outs
Total 3 maiores	126.279.843.487	1.940	24.209	5.022.032	227.490	65.092.703	5.216.235
Total 5 maiores	140.828.063.358	2.197	27.934	5.773.396	266.812	64.100.165	5.041.457
Total 10 maiores	164.000.213.661	2.637	34.444	6.580.109	325.322	62.191.966	4.761.358
Total 20 maiores	187.476.007.580	5.385	44.242	7.578.042	402.108	34.814.486	4.237.512
Total 50 maiores	220.938.194.838	6.031	53.851	8.711.896	504.001	36.633.758	4.102.769
Total 300 maiores	271.494.095.776	7.768	73.467	10.866.301	670.726	34.950.321	3.695.456
Total 500 maiores	277.915.862.529	8.200	76.431	11.256.571	691.841	33.892.178	3.636.167

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper



O grupo, constituído pelas 500 maiores empresas do Ranking Abras, apresentou crescimento de 4,7% na receita, ao passar de R\$ 265,5 bilhões, em 2016, para 277,9 bilhões em 2017. A quantidade de lojas também cresceu, de 7.829 para 8.200, aumento de 4,7%, assim como a área total de vendas, com alta de 7,6%, ao passar de 10,5 milhões de m² para 11,2 milhões de m², no período.

Como nem sempre aumentar é a melhor saída, o Ranking Abras 2018 também teve quedas. Caso do número de check-outs, que apresentou retração, de um ano para o outro, de 3%, somando 76.431, ao todo, contra 78.804 em 2016. Alguns fatos explicam o fenômeno. Mas, antes, vale esclarecer que, diferentemente do Estudo Estrutura do Varejo, os dados do Ranking incluem as redes atacarejistas.

Feito o esclarecimento, é possível dizer que uma das razões para a queda no número de check-outs relaciona-se à transformação de hipermercados em atacarejos. Muitos grupos do setor, por causa das dificuldades enfrentadas pelos hipermercados, decidiram migrar essas lojas para bandeiras atacarejistas, cujos estabelecimentos têm, normalmente, menos check-outs. Por isso, as mesmas lojas passaram a ter menos equipamentos.

O mercado também presenciou crescimento significativo de lojas de proximidade, que, embora sejam contabilizadas como unidade supermercadista, têm bem menos check-outs do que supermercados tradicionais, atacarejos e hipermercados, o que ajuda a explicar por que o número de lojas cresceu e de check-out não. Assim, fica mais fácil entender porque, em 2016, a média era de 10,1 check-outs por loja e, em 2017, caiu para 9,3.

Eficiência

Com mais faturamento e menos check-outs, verificou-se ganho de eficiência incontestemente no ano passado entre as 500 maiores empresas do setor. Enquanto, em 2016, cada check-out faturou, em média, R\$ 3,4 milhões, em 2017, esse montante passou a R\$ 3,7 milhões, crescimento de 7,9%.

A geração de empregos cresceu 1,2% entre as 500 maiores empresas do setor, passando de 683.614 empregados, em 2016, para 691.841, em 2017. Ainda assim, o faturamento desse grupo de empresas teve expansão, de um ano para outro e proporcionalmente, superior à de colaboradores. O resultado foi uma receita média anual, por funcionário, de R\$ 401,7 mil, em 2017, contra R\$ 388,3, em 2016, variação de 3,4%.

Por outro lado, o forte crescimento da área de vendas em 2017, fruto da quantidade de atacarejos inaugurados e das várias lojas de proximidade abertas pelas grandes companhias do setor, ao superar o aumento da receita, trouxe queda de 2,7% ao faturamento por

Fat. m ²	Fat. funcionários	check-outs loja	m ² loja	funcionários m ²
25.145	555.101	12,5	2.589	0,05
24.393	527.818	12,7	2.628	0,05
24.924	504.117	13,1	2.495	0,05
24.739	466.233	8,2	1.407	0,05
25.361	438.369	8,9	1.445	0,06
24.985	404.776	9,5	1.399	0,06
24.689	401.705	9,3	1.373	0,06

Ranking 2018 - 500 maiores

metro quadrado do grupo das 500 maiores empresas do setor, que, de R\$ 25,4 mil ao ano, em 2016, passou a faturar, por metro quadrado, R\$ 24,5 mil em 2017.

A prova de que novos atacarejos, sobretudo, contribuíram para aumentar a superfície das 500, pode ser vista, especificamente, no dado metragem quadrada por loja. Num recorte restrito às três primeiras do Ranking, constata-se que esse índice cresceu 10,1%, de 2016 para 2017,

indo de 2,35 mil m² a 2,6 mil m². Considerando as 500, esse índice apresentou variação de 2,7% e a metragem quadrada média passou de 1,33 mil m² para 1,38 mil m².

Os atacarejos também evitaram, entre as 500, queda

Síntese dos resultados - 2017					
	Fat. nominal (R\$ bilhões)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas m ² (milhões)	Número de funcionários***
Setor autosserviço*	353,2	89.368	223.715	21,9	1.822.236
Segmento supermercado*	327,4	38.082	174.943	16,8	1.677.192
Ranking (500 empresas)**	277,9	8.200	76.431	11,3	691.841
300 maiores empresas**	271,5	7.768	73.467	10,9	670.726
20 maiores**	187,5	5.385	44.242	7,6	402.108
280 outras**	84,0	2.383	29.225	3,3	268.618

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

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

maior no índice de eficiência "faturamento por loja", que somou, no período, R\$ 33,9 milhões. Na comparação entre 2016 e 2017, constatou-se ligeira retração, quase empate técnico, de 0,1%. As empresas situadas entre a 20ª e 50ª posição puxaram esse percentual para baixo (1,2%), mas as três maiores e, seguramente, seus atacarejos, fizeram o contraponto. Analisadas, isoladamente, tiveram expansão de 3,8%, somando R\$ 65,1 milhões de faturamento médio por loja ao ano.

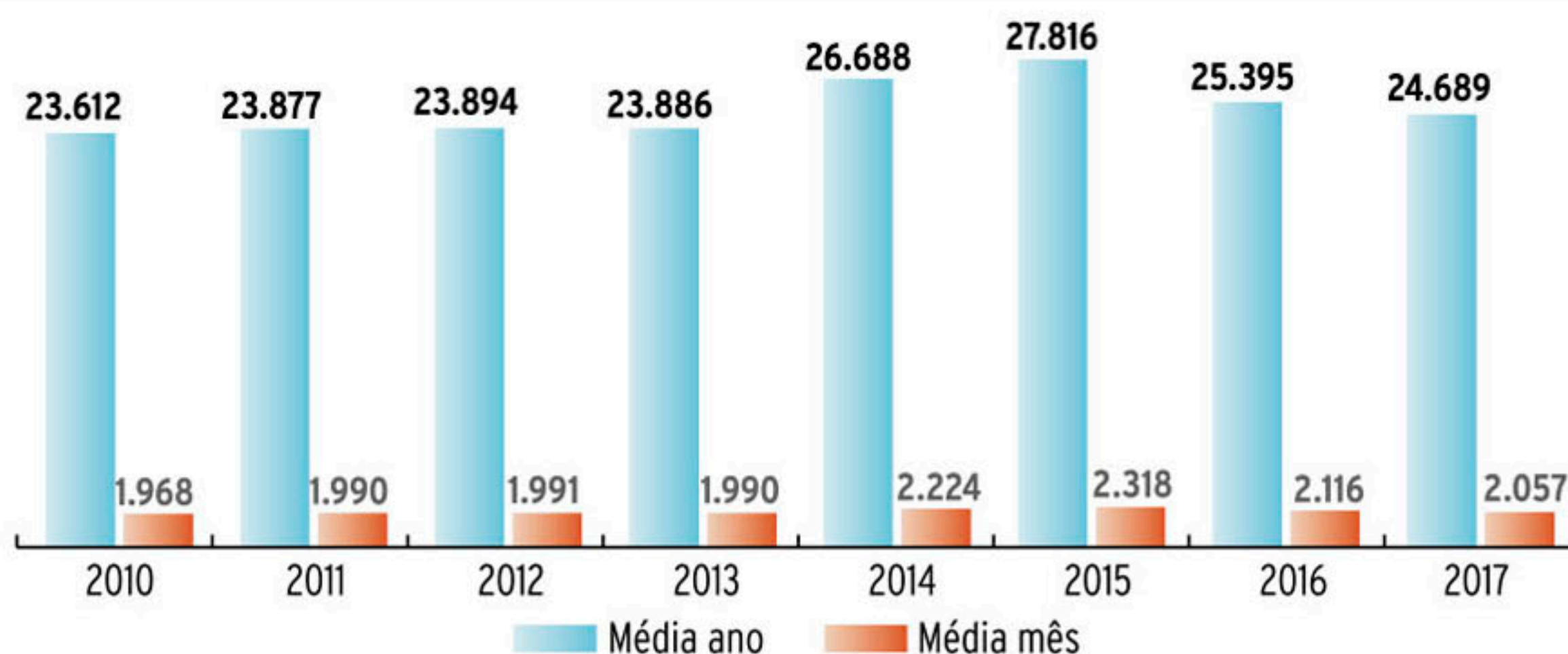
Tipificação dos formatos das lojas - 2017

	Número de lojas total	Área média de vendas (m ²)/loja	Média de check-outs/loja	Número médio de itens
Conveniência	2.632	79	1	3.227
Loja vizinhança	579	881	2	9.852
Supermercado	2.881	1.262	10	16.781
Hiper/supercenter	213	5.123	10	34.150
Atacado de autosserviço/clubes	363	3.391	11	7.986

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Total de empresas respondentes: 470

Evolução do faturamento por m² (R\$)



O crescimento da área de vendas, fruto da abertura de atacarejos e lojas de proximidade pelas grandes companhias, superou a alta da receita das 500 maiores, o que se traduziu em queda de 2,7% no faturamento por m²

Faturamento médio por m² (R\$) - valores atualizados pelo IPCA médio acumulado

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper



TRANSFORME A PREOCUPAÇÃO COM PRAZO DE VALIDADE EM BENEFÍCIO PARA SEU NEGÓCIO

Em sua empresa, você está sempre buscando reduzir custos operacionais, enquanto continua atendendo a demanda dos consumidores por produtos frescos e funcionais. É, por isso, que você precisa de uma solução de embalagem que te proporcione as duas coisas. **Cryovac® Darfresh® on Tray** é uma embalagem a vácuo para carnes, aves e frutos do mar, que dobra a vida útil do produto quando comparada a uma embalagem convencional com Atmosfera Modificada (ATM). Além disso, reduz perdas em até 50%, é à prova de vazamentos e já está pronta para expor na gôndola. É a melhor embalagem para proteger os produtos e fazer seu negócio crescer.

Saiba como você pode aumentar a vida útil e ajudar seu negócio em: sealedair.com/food-care/darfresh-tray-pt

CRYOVAC®



Cenário mais positivo

Análise de dados fundamentais dos modelos de negócio indica os caminhos percorridos em 2017 e as expectativas dos empresários do setor para 2018

O reflexo dos esforços do setor supermercadista para preservar o volume de vendas e os clientes durante a crise instalada na economia e na política pode ser percebido por meio deste estudo realizado pela Abras.

As análises de lucros e perdas, a variação dos investimentos por área e a alocação da receita por negócio apontam os caminhos traçados e as expectativas desses empresários, na tentativa de se adaptar às mudanças no consumo. Os números mostram, por exemplo, que após

expressivo 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 estabilizar o resultado de 2017 nos mesmos 2,3%.

No entanto, as perdas que se mantinham estáveis em 2,0% desde 2014, recuaram para 1,8%, indicando maior eficiência na gestão e ajudando a compor um cenário mais positivo, uma vez que a margem de lucro não progrediu. Felizmente, a situação atual em nada lembra

Lucro vs. Perdas (%)



Após expressivo aumento da margem de lucro em 2016, de 1,6% para 2,3%, devolvendo a receita aos patamares de 2013 e 2014, os resultados não tiveram avanço em 2017, ficando em 2,3%. As perdas, que se mantinham estáveis em 2% desde 2014, recuaram para 1,8%, indicando maior eficiência na gestão

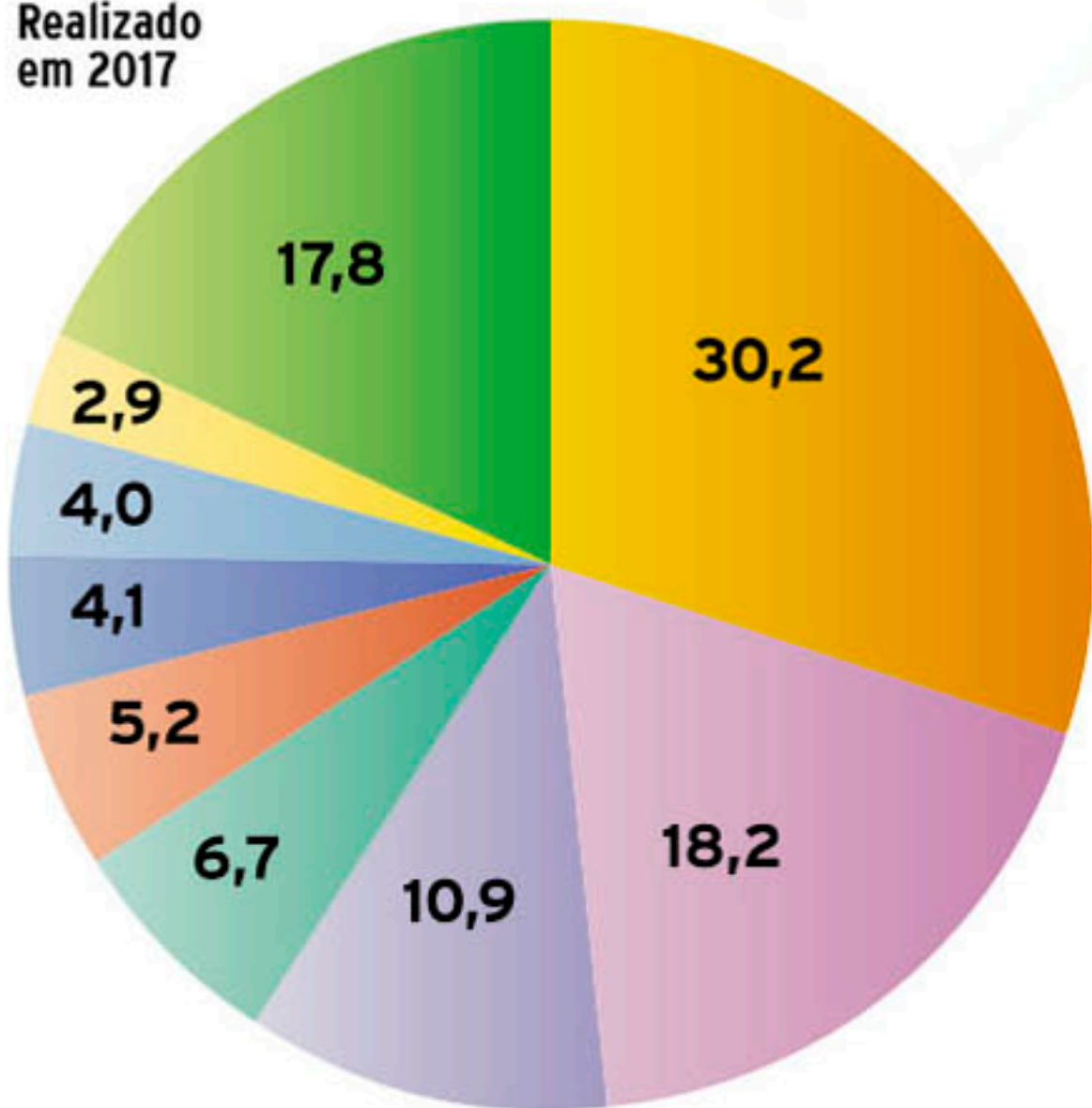
Base/lucro líquido: 288 empresas respondentes, que correspondem a 29% da receita do setor

Base/perdas: 308 empresas respondentes, que correspondem a 28% da receita do setor

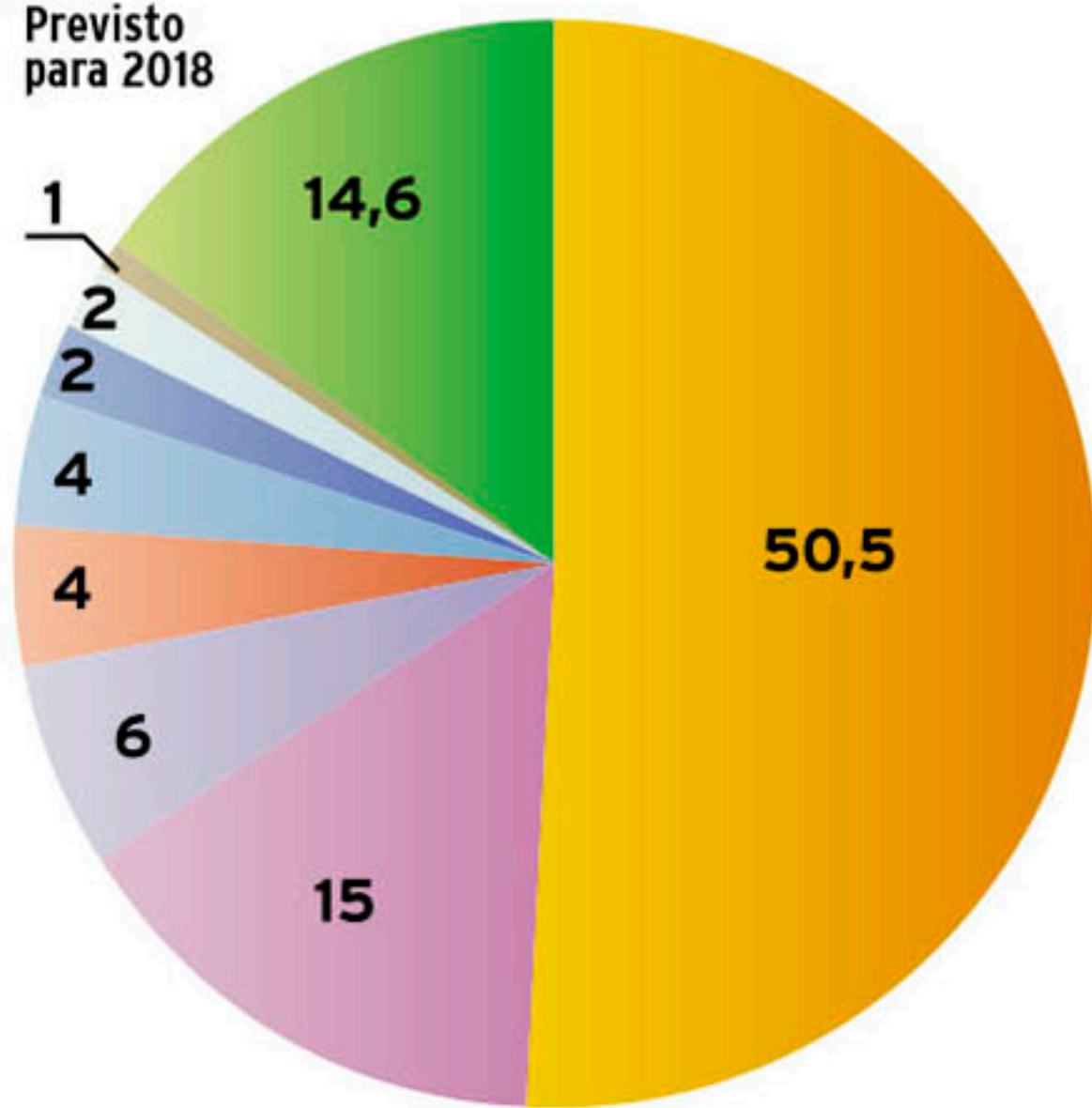


Variação dos investimentos totais e distribuição por área (%)

Realizado em 2017



Previsto para 2018



- Reforma de lojas
- Aquisição de lojas
- Construção de lojas
- Equipamentos refrigerados
- Aquisição de terreno
- Equipamentos gôndolas
- Equipamentos para rotisseria
- Ampliação da área de vendas
- Automação de retaguarda
- Climatização
- Outros

Valores previstos, que normalmente ficam abaixo do realizado, seguem volume histórico e refletem expectativas macroeconômicas para 2018. Construção de loja deve absorver metade dos investimentos previstos

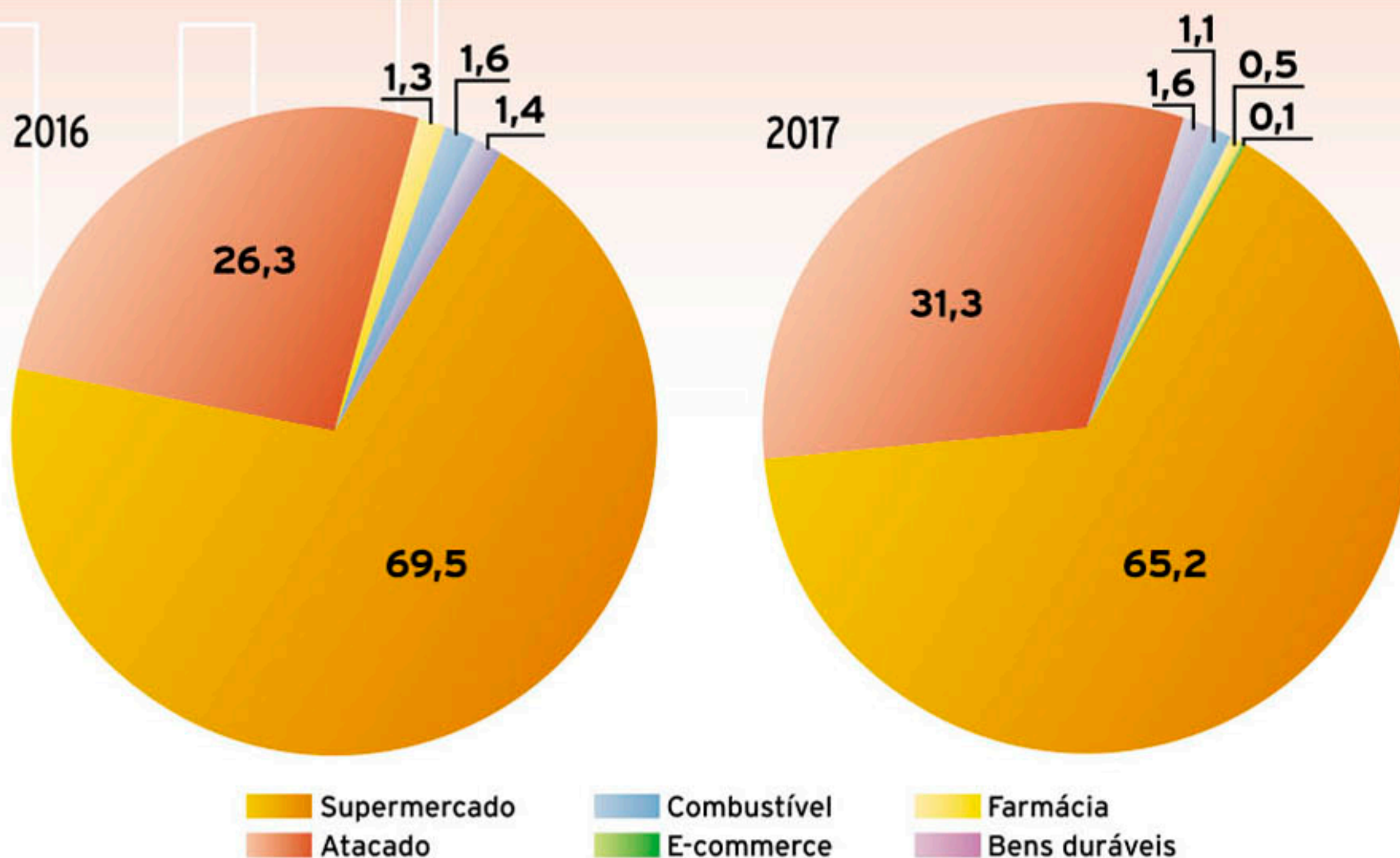
Base: 371 empresas respondentes que correspondem a 83% do setor
Fonte: Ranking Abras/SuperHiper edição 2017

Base: 256 empresas respondentes que correspondem a 64% do setor
Fonte: Ranking Abras/SuperHiper edição 2017

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

Ranking 2018 - Dados-chave

Alocação da receita por negócio (%)



Amostra do Ranking revelou recuo da força dos supermercados e aumento da atividade de atacarejos. Esse formato de negócio ampliou a fatia da receita das empresas declarantes

Base: 592 empresas respondentes

os resultados de 2015, ainda sob o impacto da extensão da crise, quando a margem de lucro (1,6%) ficou abaixo da margem de perda (2%).

Investimentos

Na análise dos investimentos, o estudo tomou por base 191 empresas que correspondem a 24% do setor. Elas preveem, para 2018, investimentos de R\$ 3 bilhões, com um pouco mais da metade desse montante, 50,5%, destinado à construção de lojas e 15% para a reforma das unidades.

Considerando estarmos em ano de eleição, o que, geralmente, aumenta investimentos públicos na economia, não seria exagero dizer que os investimentos realizados ao longo deste ano devem superar o previsto. Em 2014, por exemplo, eram previstos investimentos da ordem de R\$ 1,6 bilhão, mas o realizado superou R\$ 3,5 bilhões.

O ano passado, contudo, testemunhou o contrário: os investimentos realizados chegaram à casa dos R\$ 2,9

Base: 510 empresas respondentes

bilhões, um pouco abaixo do que havia sido previsto no início do ano (R\$ 3,1 bilhões). Foram 30,2% destinados à construção de lojas e 18,2% à reforma, segundo informaram 259 empresas que correspondiam por 57% do setor um ano antes, em 2016.

Atividades

No que se refere às atividades empresariais, para 510 empresas respondentes os supermercados recuaram sua importância no faturamento em 4,3 p.p., passando de 69,5% para 65,2%, enquanto a atividade de atacarejo registrou crescimento 5 p.p. em 2017 e partiu de 26,3% e para 31,3%, mostrando o movimento das empresas varejistas nessa direção.

Vale ressaltar que, nesses números, há o impacto da variação da amostra. O Carrefour, que declarava ao estudo informações da sua operação com postos de combustíveis, retirou esses dados do Ranking. Isso explica o motivo da queda de representatividade de combustível, de 1,6% em 2016 para 1,1% em 2017.

Fonte: Ranking Abbras/Superfiper

LACTA

SÓ A LACTA TRAZ ALEGRIA
PARA TODOS OS MOMENTOS



PLANOGRAMA IDEAL POR OCASIÃO DE CONSUMO

Mondelēz International		
IDEAL PARA COMPARTILHAR!	IDEAL PARA VOCÊ!	IDEAL PARA PRESENTEAR!
<p>CHOCOWAFER + TÁBUAS ACIMA DE 100G</p>	<p>CONSUMO INDIVIDUAL + IMPULSO porções pequenas até 100g</p>	<p>CHOCOLATES ESPECIAIS + CAIXAS DE BOMBONS</p>
PARA NÓS	PARA MIM	PARA ELES

FLUXO DO SHOPPER →

Mondelēz International

Top 300 indica as tendências

Em 2017, o comportamento das 300 maiores revelou a busca por uma gestão mais eficiente e investimentos em lojas de vizinhança e de atacarejo

O faturamento das 300 maiores empresas participantes do Ranking Abras/SuperHiper no ano passado atingiu a casa dos R\$ 271.494 bilhões, registrando alta real de 1,3% e nominal de 4,8% sobre a receita movimentada em 2016. A boa notícia chega após a queda registrada no último biênio. O estudo aponta, ainda, que o



Desempenho das empresas de 2005 a 2017

300 MAIORES	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Faturamento(*)	68.199	72.794	89.755	104.494	121.186	148.561	166.311	184.549
Fat. deflacionado (**)	118.168	122.290	144.345	158.686	176.398	204.177	232.899	244.179
Fat. 2000 = 100	100	103	122	134	149	173	197	207
% real anual	0,5	3,5	18,0	9,9	11,2	15,7	14,1	4,8
20 MAIORES	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Faturamento(*)	53.853	57.565	71.739	82.148	96.496	115.799	124.707	138.875
Fat. deflacionado (**)	90.442	93.733	111.825	120.916	136.140	154.257	174.637	183.748
Fat. 2000 = 100	102	105	126	136	153	174	197	207
% real anual	2,0	3,6	19,3	8,1	12,6	13,3	13,2	5,2
280 OUTRAS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Faturamento(*)	14.345	15.229	18.015	22.346	24.690	32.762	40.904	44.837
Fat. deflacionado (**)	27.005	27.796	31.479	36.869	39.048	48.921	57.282	59.325
Fat. 2000 = 100	94	97	109	128	136	170	199	206
% real anual	-4,9	2,9	13,2	17,1	5,9	25,3	17,1	3,6

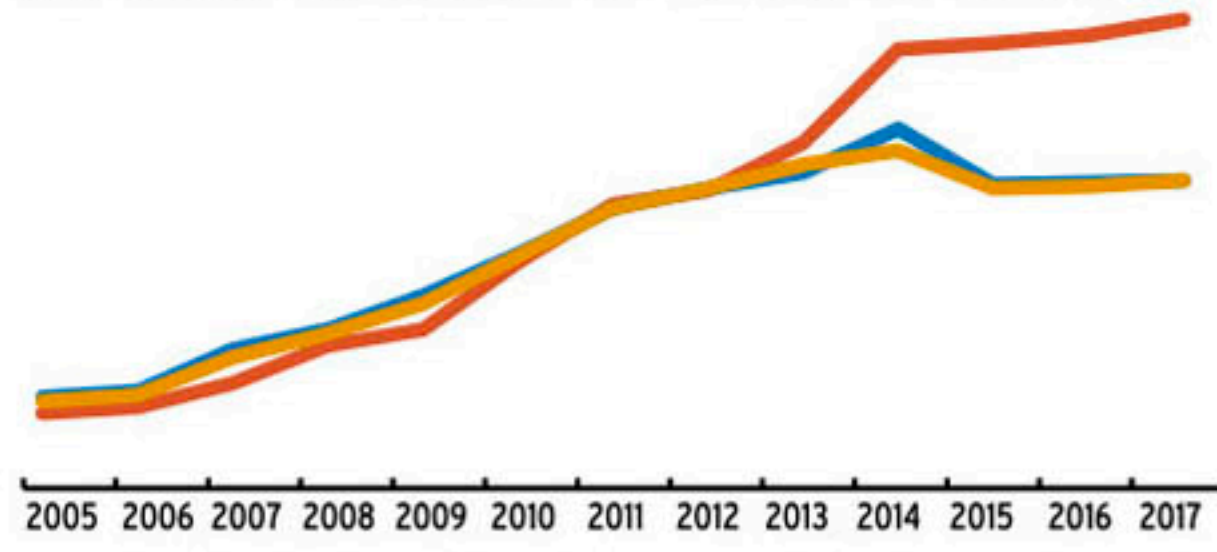
(*) Em milhões de moeda corrente (**) Valores deflacionados



Evolução do faturamento



2013	2014	2015	2016	2017
207.479	233.301	236.675	259.056	271.494
258.468	290.635	266.412	268.019	271.494
219	226	207	208	211
5,9	12,4	-8,3	0,6	1,3
2013	2014	2015	2016	2017
153.602	168.994	165.024	180.088	187.476
191.350	210.524	185.758	186.319	187.476
215	237	209	210	211
4,1	10,0	-11,8	0,3	0,6
2013	2014	2015	2016	2017
53.243	64.044	71.651	78.968	84.018
66.327	79.783	80.653	81.700	84.018
230	277	280	284	292
11,8	20,3	1,1	1,3	2,8



300 maiores 20 maiores 280 maiores

O faturamento das 300 maiores, no ano passado, foi de R\$ 271.494 bilhões, alta nominal de 4,8% no período

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

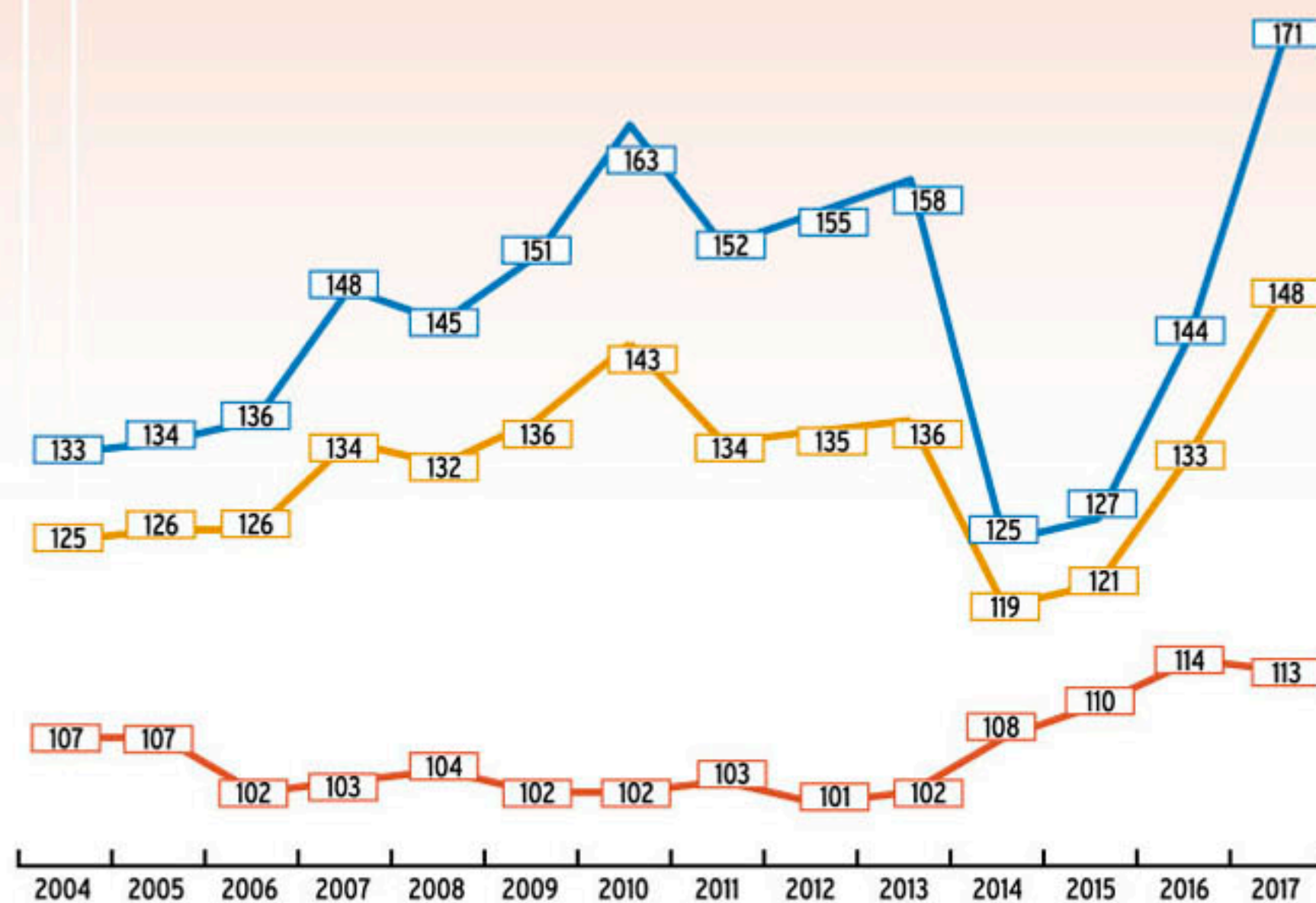
Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Ranking 2018 - 300 maiores

time das 20 maiores faturou R\$ 187.476, com alta real de 0,6%, e, no das 280 outras, a alta real chegou aos 2,8%.

A tendência de uma estratégia voltada aos formatos de vizinhança e de atacarejo continua em alta, apoiada pela grande valorização de conveniência e preço por parte dos consumidores. Em 2017, o grupo das 300 registrou aumento na quantidade de lojas e, conseqüentemente, em área de venda, mas o estudo mostra queda na quantidade de funcionários e de check-out por lojas. Com menos check-outs, há mais lojas em operação com um menor número de funcionários, o que comprovam os números sobre a realidade que o setor vem experimentando.

Evolução da área de vendas (m²) por check-out



300 maiores 20 maiores 280 maiores

Média da área de vendas por check-out das 300 maiores cresceu 11,03%

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Números da eficiência

Acertar os passos, faturar mais gastando menos e contar com uma operação mais enxuta depende de uma gestão eficiente, que, cada vez mais, em razão da crescente concorrência, é necessária, seja qual for a situação da economia. No que se refere a três importantes índices de eficiência monitorados pelo Ranking Abras/SuperHiper, o estudo aponta que as 300 maiores estão no caminho certo.

Com relação ao faturamento médio por funcionário, o crescimento do grupo, em 2017, foi de 3,9%, passando de R\$ 338,4 mil para R\$ 351,8 mil. Neste quesito, o maior progresso foi verificado entre as empresas ranqueadas da 201ª à 300ª posição, que avançaram 6,2%, ao faturarem R\$ 293,2 mil por funcionário. O subgrupo de empresas que estão entre a 21ª à 50ª posição foi o único que registrou queda de 0,9%.

No faturamento por check-out, o crescimento percentual das 300 praticamente dobrou, chegando aos 5,1%, se comparado aos 10,7% registrados no ano anterior. Enquanto a receita média, em 2016, foi de R\$ 3 milhões, no ano passado, o indicador saltou para R\$ 3,15 milhões. O destaque desta análise ficou por conta do grupo de empresas entre a 1ª e 5ª posição, com alta de 22,2%. As empresas posicionadas entre 11ª e a 20ª posição registraram queda de 3,8% nesse quesito e, para as que estão entre a 101ª e 200ª, a queda registrada foi de 0,6%.

Melhores por índice de eficiência (em R\$)

Classificação	Faturamento por funcionário		Faturamento por check-out		Faturamento por m ²	
	Ano	Mês	Ano	Mês	Ano	Mês
1ª à 5ª	527.818	43.985	5.041.457	420.121	24.393	2.033
6ª à 10ª	396.037	33.003	3.559.470	296.623	28.724	2.394
11ª à 20ª	305.730	25.478	2.395.978	199.665	23.524	1.960
21ª à 50ª	328.405	27.367	3.482.380	290.198	29.512	2.459
51ª à 100ª	302.040	25.170	2.741.649	228.471	26.503	2.209
101ª à 200ª	309.446	25.787	2.485.568	207.131	21.198	1.767
201ª à 300ª	293.297	24.441	2.373.025	197.752	21.671	1.806
Média das 300 (2017)	351.825	29.319	3.154.218	262.852	25.075	2.090
Média das 300 (2016)	338.472	28.206	3.000.554	250.046	25.240	2.103

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

OMNICHANNEL CONSINCO

Conexão site, app e loja + gestão integrada

Afinal, o que importa para o seu negócio? É a satisfação do CLIENTE. O varejo deve proporcionar uma experiência de compra completa, sem barreiras entre o online e o off-line. Para isso, sua loja tem que ser OMNICHANNEL com todos os canais conectados; mais do que isso, integrados por uma gestão eficiente. Conheça o OMNICHANNEL CONSINCO.



Fazer diferente para fazer diferença.

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

comercial@consinco.com.br
(11) 5549 - 4891 / (11) 5906 - 0588
www.consingo.com.br



consinco

Ranking 2018 - 300 maiores

Com relação ao faturamento por metro quadrado, o Ranking identificou queda de 0,7%, indo de R\$ 25,2 mil, em 2016, para R\$ 25 mil em 2017. Registraram queda neste índice, puxando para baixo os números de todo o grupo, as empresas posicionadas entre a 1ª e a 5ª colocação e a 11ª e a 20ª, com retração, respectivamente, de 4,6% e 12,1%.

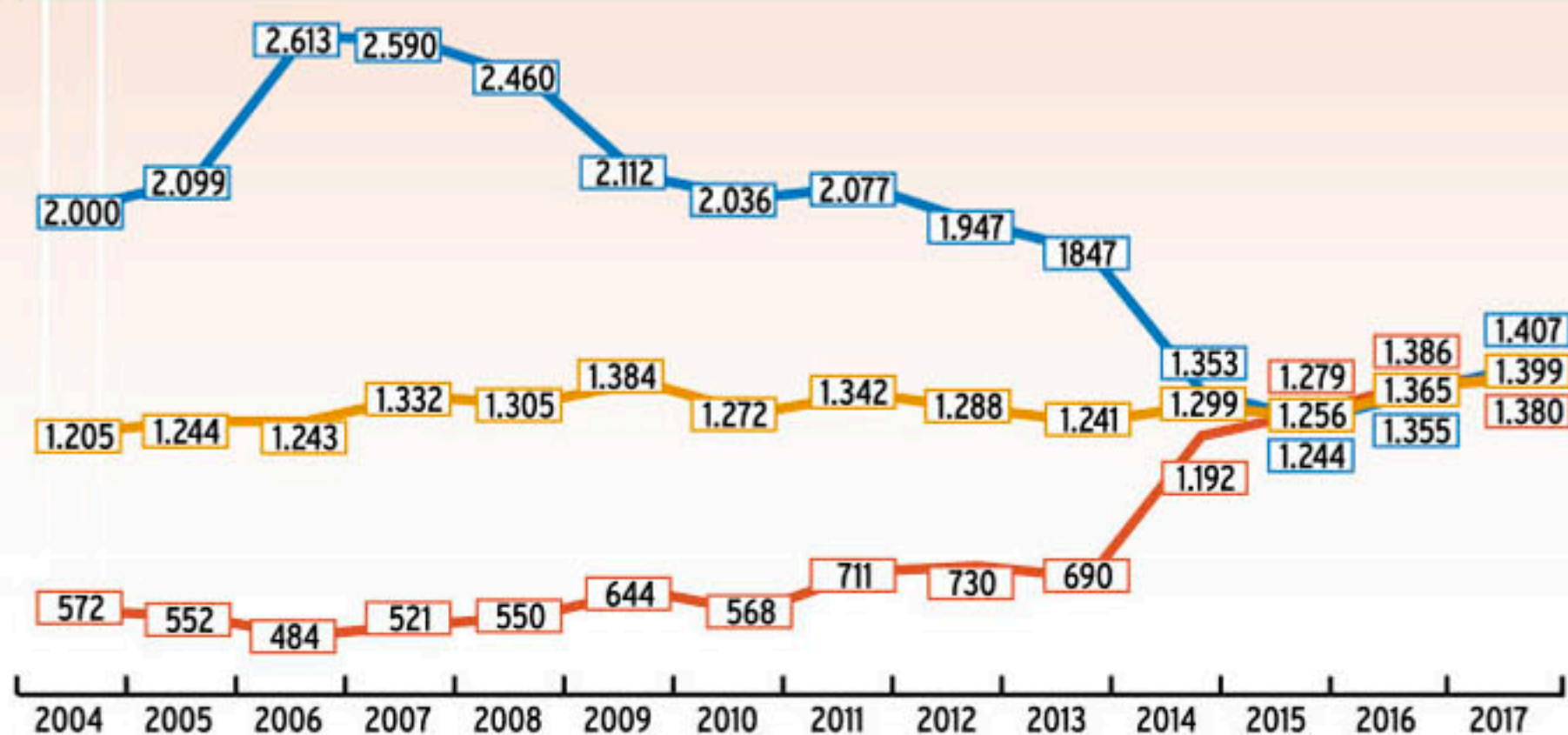
Porém, houve exceção entre as 300. As empresas posicionadas entre o 201º e o 300º lugar tiveram crescimento de 7,2% no faturamento por metro quadrado. Desse grupo de empresas, com resultado positivo, é possível destacar o Supermercado Ponto Novo Iguazu, com duas lojas, que faturou R\$ 25 mil por metro quadrado.

Dados físicos

As instalações físicas das 300 maiores empresas do setor mostram que o número de lojas operadas por este grupo cresceu 5,03%, em 2017. Essa alta foi puxada pelas 20 maiores, que ofereceram 5,38% mais estabelecimentos ao público. As 280 outras também registraram alta de 4,24% neste indicador.

O aumento da oferta de lojas contribuiu para o crescimento de 7,6% da área total de vendas operada

Evolução da área média de vendas (m²) por loja



300 maiores 20 maiores 280 maiores

No ano passado, a média da área de vendas das 300 maiores foi de 1,39 mil m², alta de 2,2%

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Mão de obra

O efetivo profissional das 300 maiores cresceu 1,31% com relação ao ano passado. Considerando que a quantidade de lojas deste grupo cresceu 5,03%, isso demonstra uma eficiência maior no emprego da mão de obra, com investimento no formato de vizinhança e atacarejo, cuja dinâmica demanda menor efetivo de profissionais, em comparação com os modelos de supermercado e hipermercado. Em 2017, o contingente de funcionários fechou o ano em 670 mil profissionais, com alta nos indicadores de funcionários por check-out, 4,6% e queda na quantidade de funcionários por 100 m², 6,1%.

pelos top 300, que passou de 10 milhões de m² para 10,8 milhões de m². Outra alta, de 2,5%, é observada na relação da área de vendas por loja, que passou de 1,36 mil m² para 1,39 mil m². O subgrupo das 20 maiores também registrou crescimento nestes indicadores.

A área de venda por check-out também evoluiu, com alta de 11,04%, revelando redução na quantidade de caixas por loja, outro sintoma da busca por redução de custo e maior eficiência. Já o total de check-outs disponibilizados pelas 300 maiores sofreu queda de 3,05%, não acompanhando o aumento no número de lojas. Estes dados, portanto, reforçam o impacto da pulverização das lojas de vizinhança e dos atacarejos, que operam menos caixas.

Dados físicos 2017

Dados	300 Maiores	20 Maiores	280 Maiores*
Check-outs por loja	9,5	8,2	12,3
Número de check-outs	73.467	44.242	29.225
Funcionários por check-out	9,1	9,1	9,2
Número de funcionários	670.726	402.108	268.618
Funcionários por (100m2)	6,2	5,3	8,2
Área de venda (m2) por check-out	147,9	171,3	112,5
Área de venda (m2)	10.866.301	7.578.042	3.288.259
Área de venda (m2) loja	1.399	1.407	1.380
Número de loja	7.768	5.385	2.383

*Diferença entre as 300 maiores e as 20 maiores empresas

Indicadores Inteligentes | Processos Inteligentes | Gestão Inteligente

- + Inteligência para aumentar suas **VENDAS**
- Processos para reduzir seus **CUSTOS**
- Indicadores para reduzir suas **DESPESAS**
- + **RESULTADOS** detalhados por Filial, Departamento e Gestor
- + Metodologia para controlar seu **FLUXO DE CAIXA**

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP
Fale conosco e agregue valor para o seu negócio!



Obtenha **Visibilidade com Dashboards, Gráficos e Relatórios** 100% customizados para suas necessidades.



O melhor parceiro para o seu supermercado.



Parceria na Gestão de Preços e Etiquetas Eletrônicas





A movimentação no topo do setor

Das 50 maiores, 36% das empresas registraram ganho de receita acima de dois dígitos. As lojas de vizinhança e os atacarejos, mais uma vez, destacaram-se

Em 2017, a concentração da receita do setor nas mãos das 50 maiores empresas do Ranking Abras/SuperHiper diminuiu. O grupo passou a ser responsável por 51,4% no ano passado, contra 51,9% em 2016. Seu faturamento alcançou R\$ 220,9 bilhões, expansão nominal de 4,2%.

Os números foram apurados a partir do Estudo Estrutura do Varejo, da Nielsen, somados à receita dos atacarejos, valor também auditado pela Nielsen. Enquanto o autosserviço faturou R\$ 353,2 bilhões, o *cash&carry* movimentou R\$ 76,6 bilhões, o que resultou numa receita estimada de R\$ 429 bilhões.

O grupo, composto pelas dez primeiras colocadas do Ranking, apresentou recuo ainda maior na participação da receita do setor, na comparação com a soma das 50, indo de 38,9%, em 2016, para 38,1% em 2017, perda de 0,8 ponto percentual (p.p.), contra 0,5 p.p. das 50.

Movimentação

Para analisar as movimentações das 50 maiores, consideram-se apenas os números do Ranking, sem estimativas da Nielsen ou do Departamento de Economia e Pesquisa da Abras.



Índices de eficiência das 25 maiores empresas do Ranking

2018	2017	Razão Social	Sede	Fat. 2017 X 2016 (%)	Fat. por loja (%)	Fat. por check-out (%)	Fat. por m ² (%)	Fat. por func. (%)	Número de lojas	Número de check-out	Área de vendas	Número de func.	Índice de eficiência
1	1	CARREFOUR COMÉRCIO INDÚSTRIA LTDA.	SP	7,2	-8,50	N.D.	N.D.	5,2	409	N.D.	1.738.244	81.545	N.D.
2	2	GPA	SP	7,7	13,10	N.D.	7,9	7,7	1.081	N.D.	1.810.696	91.000	N.D.
3	3	WALMART BRASIL LTDA.	SP	-4,2	3,30	2,50	-1,9	13,4	450	8.064	1.473.092	54.945	4,3
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	-5,6	-2,34	4,94	-1,9	0,3	204	2.423	572.664	27.452	0,3
5	5	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	PR	18,4	7,23	9,40	7,3	9,6	53	1.302	178.700	11.870	8,4
6	8	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	19,2	8,93	7,51	4,4	8,6	58	1.100	155.130	9.400	7,4
7	7	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	10,5	4,80	8,66	5,2	11,7	176	1.969	222.514	16.337	7,6
8	6	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	4,9	-0,95	-0,76	0,5	1,4	36	985	148.716	11.856	0,0
9	9	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. S.A.	SP	1,2	1,23	1,23	1,2	8,2	41	1.004	95.862	8.345	3,0
10	10	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	8,0	-3,69	-6,03	-6,1	-3,0	129	1.452	184.491	12.572	-4,7
11	12	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	16,9	6,48	-0,43	1,3	1,5	45	804	83.270	8.140	2,2
12	13	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	11,9	7,06	6,58	0,3	4,1	23	922	135.000	12.365	4,5
13	11	A. ANGELONI CIA. LTDA.	SC	4,1	4,08	5,18	4,1	3,1	27	661	105.809	7.180	4,1
14	21	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	MG	25,2	5,18	1,93	2,5	-3,8	25	457	130.081	3.968	1,5
15	14	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	4,0	-6,86	0,64	-2,4	-2,4	48	562	83.452	5.729	-2,8
16	16	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	8,4	-6,07	-9,36	-13,4	-11,2	45	739	88.410	7.076	-10,0
17	19	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	15,1	-40,49	-36,65	-29,8	-30,4	29	643	97.900	5.001	-34,3
18	18	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	9,1	-2,18	-2,17	-2,2	-2,2	2.415	3.694	135.240	13.887	-2,2
19	15	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	MG	4,4	-8,06	-7,16	7,1	13,4	42	507	59.783	5.995	1,3
20	17	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	6,5	-0,02	-0,09	-0,3	-13,0	49	809	78.988	7.445	-3,4
21	23	GIASSI & CIA. LTDA.	SC	3,7	-3,23	-2,56	-5,3	-11,1	15	465	65.900	5.573	-5,5
22	20	SUPERMERCADO ZONA SUL S.A.	RJ	-1,3	-3,92	-3,75	-5,0	1,7	38	285	32.737	5.543	-2,7
23	26	GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA.	SP	22,0	0,44	-1,57	-2,6	34,2	17	285	47.707	2.287	7,6
24	24	PAGUE MENOS COM. PROD. ALIM. LTDA.	SP	6,9	-8,97	0,07	0,2	-0,3	27	456	58.473	4.326	-2,3
25	22	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	-3,5	-3,45	0,47	-5,1	-2,8	47	590	83.529	5.585	-2,7

* Nota de rodapé: As informações sobre os postos de combustível do Carrefour foram excluídas

Ranking 2018 - 50 maiores

Assim, observou-se, neste ano, que o Carrefour manteve a liderança, com faturamento, excluindo a operação de postos de combustível, de R\$ 49,6 bilhões, o que lhe rendeu crescimento nominal de 7,2%. A empresa declarou a abertura de 60 unidades, expansão de 17,1% na oferta de estabelecimentos.

O varejo de vizinhança é o formato de loja que mais cresce em quantidade de unidades. O projeto, que começou em 2014, já inaugurou 120 lojas no Estado de São Paulo. A companhia prevê a aceleração do ritmo de abertura de novas lojas da bandeira Atacadão. O objetivo é inaugurar 20 novas unidades neste ano. Para isso, cinco hipermercados serão convertidos. Em 2017, foram abertas 11 unidades nesse formato.

O GPA continua ocupando a segunda posição do Ranking. A companhia cresceu 7,7%, chegando à casa dos R\$ 48,4 bilhões em receita. O Grupo registrou expansão, no número de lojas, de 19,5%, com 177 novas unidades.

O crescimento das vendas, em 2017, foi atribuído, pela empresa, ao forte desempenho do atacarejo, enquanto as vendas da operação Multivarejo, que engloba as bandeiras Extra e Pão de Açúcar, tiveram desempenho afetado pela deflação de alimentos e a migração de canais em função do cenário econômico. Foram fechados 17 hipermercados e 15 foram convertidos em Assaí.

O GPA inaugurou, em 2017, três unidades Pão de Açúcar e seis Minuto Pão de Açúcar. Na divisão de atacarejo, Assaí contou com a abertura de 20 unidades, sendo 15 conversões.

O sobe e desce do mercado

As redes Walmart e Cencosud se mantiveram na terceira e quarta posições, respectivamente, mas com resultados negativos. O Walmart registrou queda na receita da ordem de -4,2% e na quantidade de lojas em -7,21%, em relação ao estudo anterior. A empresa vem focando no formato de vizinhança, com a bandeira TodoDia, atualmente com 150 unidades.

O faturamento do Cencosud recuou 5,6% e o número de lojas também, queda de 3,31%.

Fechando o grupo das top 5, a rede Muffato se manteve na 5ª posição, conquistada em 2016. Com crescimento de 18,4%, a empresa alcançou a receita de R\$ 6 bilhões. Um dos principais fatores deste incremento de R\$ 1 bilhão em 2017 foi a inauguração de cinco unidades.

O grupo das 50 maiores empresas do Ranking Abras/SuperHiper conta com um novo integrante. Na 48ª colocação, aparece a catarinense Mundialmix Comércio de Alimentos que, no ano passado, ocupava 59ª posição. A empresa, que é detentora da bandeira Supermerca-

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

2018	2017	Razão Social	Sede	Fat. 2017 X 2016 (%)	Fat. por loja (%)	Fat. por check-out (%)	Fat. por m ² (%)	Fat. por func. (%)	Número de lojas	Número de check-out	Área de vendas	Número de func.	Índice de eficiência
26	29	ADIÇÃO DIST. EXPRESS LTDA.	MG	19,0	9,32	2,59	2,1	6,6	37	552	62.770	4.132	5,1
27	28	UNIDASUL DIST. ALIMENTÍCIA S.A.	RS	11,4	11,44	6,70	5,5	11,6	47	471	54.474	4.960	8,8
28	25	HORTIGIL HORTIFRUTI S.A.	ES	-7,4	-11,73	-8,06	-14,7	-5,7	43	437	31.036	6.162	-10,0
29	27	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	-4,1	-4,09	-2,71	-4,1	-2,3	9	208	26.310	3.559	-3,3
30	31	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	10,8	-0,24	1,95	0,2	-5,2	30	436	44.667	3.925	-0,8
31	32	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIM. E BEBIDAS LTDA.	BA	8,3	-15,79	-12,09	-10,0	-14,6	9	250	25.955	2.245	-13,1
32	33	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	8,0	8,00	2,94	6,0	6,7	20	342	42.207	3.426	5,9
33	30	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	-6,1	-6,08	-6,08	-6,1	-2,4	30	431	34.615	3.429	-5,2
34	35	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	15,0	3,46	-0,38	-3,6	16,2	10	195	20.977	2.855	3,9
35	41	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S.A.	MG	19,7	19,67	19,67	19,7	3,6	18	253	47.000	2.165	15,6
36	40	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	14,9	7,76	8,46	10,0	5,8	16	266	22.128	3.490	8,0
37	38	BIG TRANS COMERCIAL DE ALIMENTOS S.A.	DF	8,2	1,84	1,65	-4,9	1,7	17	231	25.270	2.340	0,1
38	37	SUPERMERCADOS JAÚ SERVE LTDA.	SP	7,3	1,17	-3,66	-2,2	3,6	35	323	41.620	3.500	-0,3
39	34	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	-6,0	-14,54	-11,49	-13,0	-2,5	11	342	45.510	2.480	-10,4
40	36	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	-1,7	-1,65	-10,59	-17,7	1,8	4	275	42.000	3.446	-7,0
41	39	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	2,9	2,90	1,63	-1,7	6,4	26	325	33.246	3.455	2,3
42	48	KOCH HIPERMERCADO LTDA.	SC	29,7	2,38	21,92	21,5	42,9	19	284	31.804	1.950	22,2
43	42	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	-1,2	-7,78	0,88	-5,7	-8,7	15	238	25.905	2.420	-5,3
44	44	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA.	PR	14,1	9,50	7,21	5,5	9,8	25	333	40.775	2.968	8,0
45	45	CIA. BEAL ALIMENTOS	PR	16,1	16,08	16,08	16,1	13,3	12	199	16.507	2.238	15,4
46	47	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	6,9	-28,73	-28,92	-35,5	-16,3	12	182	19.578	4.200	-27,4
47	43	INTERCONTINENTAL COM. DE ALIM. LTDA.	RJ	-5,0	-5,01	-5,01	-5,0	-6,1	21	282	35.170	2.555	-5,3
48	59	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	21,4	8,62	-2,66	-12,5	2,5	19	323	25.408	2.390	-1,0
49	46	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	PA	-5,2	-5,24	0,21	-5,2	-2,8	5	139	28.000	1.955	-3,3
50	50	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	-0,8	-9,10	-11,17	-23,1	-6,0	12	211	22.576	2.334	-12,3

ITAIPAVA PREMIUM.

Quando a maturação é extra,

SEUS LUCROS TAMBÉM SÃO.



Cerveja com maturação extra, feita no tempo certo.



Anunciada na TV, OOH e mídias digitais durante o ano todo.



Disponível nas embalagens de 269 ml, 350 ml, 355 ml e 600 ml.

ALÉM DISSO:



O mercado de cervejas Premium cresceu **32,2%** no ano móvel 2018 vs. ano móvel 2017.*



O autosserviço tem importância de **66,9%** do volume do mercado Premium.**



No autosserviço a variação do volume de cervejas Premium cresceu **36,9%** no ano móvel 2018 vs. ano móvel 2017.*



Para o mercado domiciliar de cervejas Premium: **LATA 350 ml** e **LONG NECK** são as 2 embalagens mais importantes (somam **50,6%** do volume total).***

COMO POSICIONÁ-LA NA SUA GÔNDOLA?



*Nielsen Retail Index – ano móvel jan./2018 vs. ano móvel jan./2017.
 **A definição de marcas Premium é determinada pelo Grupo Petrópolis.
 ***Kantar World Panel - ano 2017 vs. ano 2016.

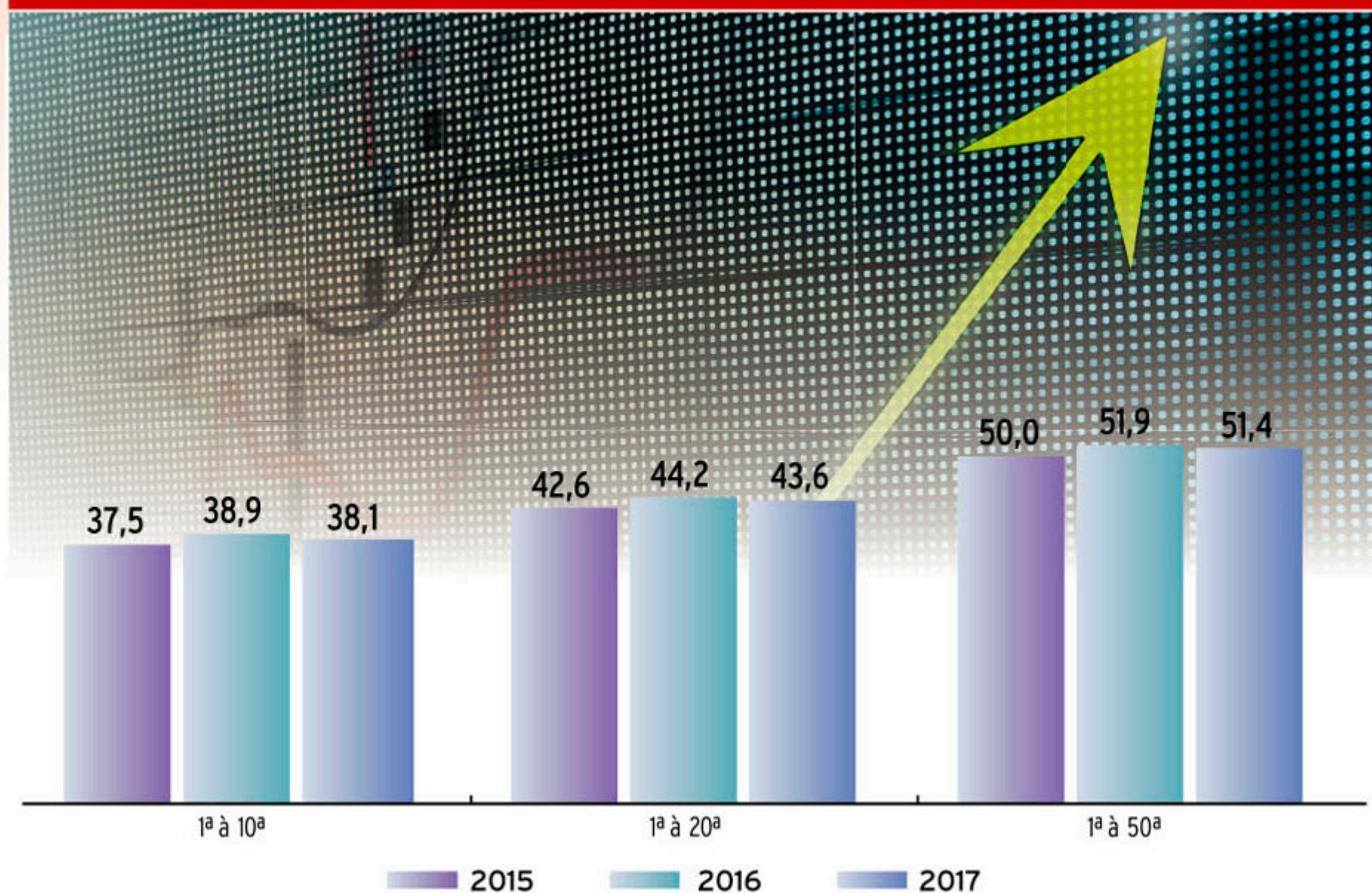


BEBA COM SABEDORIA.

Y&R

Ranking 2018 - 50 maiores

Evolução da concentração: supermercados mais atacarejos (%)



O grupo das 50 maiores passou a ser responsável por 51,4% do comércio de autosserviço de gêneros alimentícios. Comparando 2017 com 2016, o grupo recuou sua importância em 0,5 p.p., mesmo com o grande aumento no número de lojas de proximidade e de atacarejos. O grupo empresarial que compõe as dez primeiras posições do Ranking recuou sua participação, de 38,9% para 38,1%

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

dos Imperatriz, com 19 lojas em Florianópolis e região, alcançou receita de R\$ 677,2 milhões, crescimento de 21,4% no ano.

Outros destaques

Em 2017, 18 redes registraram aumento de dois dígitos no faturamento e apenas quatro cresceram acima de 20%. As três empresas que apresentaram a maior alta percentual foram: Koch Hipermercado (29,7%), Mart Minas (25,2%), GMGB - Supermercados Mambo (22%) e Mundialmix - Supermercados Imperatriz (21,4%), em comparação com o estudo anterior.

No que se refere à abertura de lojas, as três maiores altas percentuais foram: Comercial Zaragoza - Spani Atacadista (93,3%), Verdemar (50%) e Atacarejo (28,5%). Já em

termos de números absolutos, as maiores altas provêm das redes AM/PM (mais 250 lojas) e Carrefour (mais 60 lojas).

Há, também, as empresas que se destacaram pela conquista de posições de um ano para o outro. Nesse sentido, a maior escalada foi da Mundialmix. A empresa, que ampliou em 11,7% seu número de lojas, avançou 11 posições no Ranking.

Na sequência deste comparativo, estão a Mart Minas (14ª colocada), que subiu sete posições e aumentou a receita em 25,2%, a Tonin (35ª colocada) e a Koch (42ª colocada), ambas subiram seis posições e ampliaram suas receitas, respectivamente, em 19,7% e 27,7%. A carioca Torre e Cia. - Supermarket subiu quatro posições, chegando à 36ª colocação. Já o GMGB - Mambo (23ª colocada) e a Adição Distribuidora Express (26ª colocada) subiram três posições.

hi



SACHÊ PODE AGREGAR **R\$ 1 BILHÃO** PARA PET FOOD NO BRASIL

Fonte: Kantar World Panel, YTD 2017



70%
da categoria
está concentrada
no **Canal Alimentar**

A cada
100
clientes que
entram na loja,
7 compram
a categoria

Destes 7,
apenas
4
compram
sachê

COMO AUMENTAR A PENETRAÇÃO

- **Garantir espaço em gôndola adequado**
- **Ter sortimento adequado:** garantir SKUs para todas as fases da vida
- **Executar em pontos quentes:** trazer a categoria para fora do corredor pet
- **Destacar preços dos produtos**

CURIOSIDADE

PENETRAÇÃO DE SACHÊ POR REGIÃO



REGIÃO



6,6%	NORDESTE	10,9%
9,8%	SUDESTE	16,4%
8,1%	SUL	19,4%



SACHÊ

A NUTRIÇÃO
DE SEMPRE COM UMA
APRESENTAÇÃO DIFERENTE

SACHÊ É TÃO NUTRITIVO QUANTO
ALIMENTO SECO E PODE SER SERVIDO
TODOS OS DIAS.

MARS
petcare
brasil



Classificação 2018	Classificação 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²
1	1	CARREFOUR COMÉRCIO INDÚSTRIA LTDA.	SP	49.653.000.000	409	N.D.	1.738.244
2	2	GPA	SP	48.439.791.828	1.081	N.D.	1.810.696
3	3	WALMART BRASIL LTDA.	SP	28.187.051.659	450	8.064	1.473.092
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	8.535.696.719	204	2.423	572.664
5	5	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	PR	6.012.523.152	53	1.302	178.700
TOTAL 5 MAIORES				140.828.063.358	2.197	11.789	5.773.396
6	8	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	5.770.156.270	58	1.100	155.130
7	7	SUPERMERCADOS BH COM. DE ALIM. LTDA.	MG	5.474.026.917	176	1.969	222.514
8	6	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	5.200.000.000	36	985	148.716
9	9	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. S.A.	SP	3.371.899.566	41	1.004	95.862
10	10	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	3.356.067.550	129	1.452	184.491
TOTAL 10 MAIORES				164.000.213.661	2.637	18.299	6.580.109
11	12	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	2.923.410.549	45	804	83.270
12	13	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	2.730.887.111	23	922	135.000
13	11	A. ANGELONI CIA. LTDA.	SC	2.626.396.870	27	661	105.809
14	21	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	MG	2.226.910.505	25	457	130.081
15	14	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	2.209.532.732	48	562	83.452
16	16	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	2.194.184.601	45	739	88.410
17	19	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	2.157.638.740	29	643	97.900
18	18	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	2.147.834.034	2.415	3.694	135.240
19	15	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	MG	2.143.908.694	42	507	59.783
20	17	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	2.115.090.083	49	809	78.988
TOTAL 20 MAIORES				187.476.007.580	5.385	28.097	7.578.042
21	23	GIASSI & CIA. LTDA.	SC	1.779.138.696	15	465	65.900
22	20	SUPERMERCADO ZONA SUL S.A.	RJ	1.774.170.570	38	285	32.737
23	26	GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA.	SP	1.741.413.262	17	285	47.707
24	24	PAGUE MENOS COM. PROD. ALIM. LTDA.	SP	1.711.000.000	27	456	58.473
25	22	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	1.698.314.900	47	590	83.529
26	29	ADIÇÃO DISTRIBUIDORA EXPRESS LTDA.	MG	1.482.157.044	37	552	62.770
27	28	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S.A.	RS	1.458.453.043	47	471	54.474
28	25	HORTIGIL HORTIFRUTI S.A.	ES	1.379.609.000	43	437	31.036
29	27	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	1.294.544.170	9	208	26.310
30	31	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	1.246.002.382	30	436	44.667
31	32	ATAKAREJO DIST. DE ALIM. E BEBIDAS LTDA.	BA	1.209.807.345	9	250	25.955
32	33	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	1.122.274.756	20	342	42.207
33	30	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	1.119.469.805	30	431	34.615
34	35	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	1.071.742.041	10	195	20.977
35	41	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S.A.	MG	1.017.695.403	18	253	47.000
36	40	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	988.603.817	16	266	22.128
37	38	BIG TRANS COMERCIAL DE ALIMENTOS S.A.	DF	987.275.481	17	231	25.270
38	37	SUPERMERCADOS JAÚ SERVE LTDA.	SP	982.119.400	35	323	41.620
39	34	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	931.849.706	11	342	45.510
40	36	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	908.498.841	4	275	42.000
41	39	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	896.829.042	26	325	33.246
42	48	KOCH HIPERMERCADO LTDA.	SC	858.707.261	19	284	31.804
43	42	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	819.291.469	15	238	25.905
44	44	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA.	PR	810.590.819	25	333	40.775
45	45	CIA. BEAL ALIMENTOS	PR	810.395.174	12	199	16.507
46	47	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	710.807.678	12	182	19.578
47	43	INTERCONTINENTAL COM. DE ALIM. LTDA.	RJ	688.830.869	21	282	35.170
48	59	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	677.244.416	19	323	25.408
49	46	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	PA	649.742.850	5	139	28.000
50	50	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	635.608.018	12	211	22.576
TOTAL 50 MAIORES				220.938.194.838	6.031	37.706	8.711.896

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m ² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m ²	Número de check-outs por loja	M ² por check-outs	M ² por loja
81.545	N.D.	28.565	608.903	N.D.	4,7	14	N.D.	4.250
91.000	N.D.	26.752	532.305	N.D.	5,0	10	N.D.	1.675
54.945	3.495.418	19.135	513.005	7	3,7	18	183	3.274
27.452	3.522.780	14.905	310.932	11	4,8	12	236	2.807
11.870	4.617.913	33.646	506.531	9	6,6	25	137	3.372
266.812	11.945.717	24.393	527.818	23	4,6	5	490	2.628
9.400	5.245.597	37.196	613.846	9	6,1	19	141	2.675
16.337	2.780.105	24.601	335.069	8	7,3	11	113	1.264
11.856	5.279.188	34.966	438.596	12	8,0	27	151	4.131
8.345	3.358.466	35.175	404.062	8	8,7	24	95	2.338
12.572	2.311.341	18.191	266.948	9	6,8	11	127	1.430
325.322	8.962.250	24.924	504.117	18	4,9	7	360	2.495
8.140	3.636.083	35.108	359.141	10	9,8	18	104	1.850
12.365	2.961.917	20.229	220.856	13	9,2	40	146	5.870
7.180	3.973.369	24.822	365.793	11	6,8	24	160	3.919
3.968	4.872.890	17.119	561.217	9	3,1	18	285	5.203
5.729	3.931.553	26.477	385.675	10	6,9	12	148	1.739
7.076	2.969.127	24.818	310.088	10	8,0	16	120	1.965
5.001	3.355.581	22.039	431.441	8	5,1	22	152	3.376
13.887	581.439	15.882	154.665	4	10,3	2	37	56
5.995	4.228.617	35.862	357.616	12	10,0	12	118	1.423
7.445	2.614.450	26.777	284.095	9	9,4	17	98	1.612
402.108	6.672.456	24.739	466.233	14	5,3	5	270	1.407
5.573	3.826.105	26.998	319.243	12	8,5	31	142	4.393
5.543	6.225.160	54.195	320.074	19	16,9	8	115	862
2.287	6.110.222	36.502	761.440	8	4,8	17	167	2.806
4.326	3.752.193	29.261	395.515	9	7,4	17	128	2.166
5.585	2.878.500	20.332	304.085	9	6,7	13	142	1.777
4.132	2.685.067	23.613	358.702	7	6,6	15	114	1.696
4.960	3.096.503	26.773	294.043	11	9,1	10	116	1.159
6.162	3.157.000	44.452	223.890	14	19,9	10	71	722
3.559	6.223.770	49.204	363.738	17	13,5	23	126	2.923
3.925	2.857.804	27.895	317.453	9	8,8	15	102	1.489
2.245	4.839.229	46.612	538.890	9	8,6	28	104	2.884
3.426	3.281.505	26.590	327.576	10	8,1	17	123	2.110
3.429	2.597.378	32.341	326.471	8	9,9	14	80	1.154
2.855	5.496.113	51.091	375.391	15	13,6	20	108	2.098
2.165	4.022.511	21.653	470.067	9	4,6	14	186	2.611
3.490	3.716.556	44.677	283.268	13	15,8	17	83	1.383
2.340	4.273.920	39.069	421.913	10	9,3	14	109	1.486
3.500	3.040.617	23.597	280.606	11	8,4	9	129	1.189
2.480	2.724.707	20.476	375.746	7	5,4	31	133	4.137
3.446	3.303.632	21.631	263.639	13	8,2	69	153	10.500
3.455	2.759.474	26.976	259.574	11	10,4	13	102	1.279
1.950	3.023.617	27.000	440.363	7	6,1	15	112	1.674
2.420	3.442.401	31.627	338.550	10	9,3	16	109	1.727
2.968	2.434.207	19.880	273.110	9	7,3	13	122	1.631
2.238	4.072.338	49.094	362.107	11	13,6	17	83	1.376
4.200	3.905.537	36.306	169.240	23	21,5	15	108	1.632
2.555	2.442.663	19.586	269.601	9	7,3	13	125	1.675
2.390	2.096.732	26.655	283.366	7	9,4	17	79	1.337
1.955	4.674.409	23.205	332.349	14	7,0	28	201	5.600
2.334	3.012.360	28.154	272.326	11	10,3	18	107	1.881
504.001	5.859.497	25.361	438.369	13	5,8	6	231	1.445

Ranking 2018



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Classificação 2018	Classificação 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²
51	63	IRMÃOS BOA LTDA.	SP	627.724.413	13	208	21.287
52	57	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	624.813.213	14	192	18.942
53	71	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	620.547.966	19	269	33.396
54	52	HIPERMERCADO BERGAMINI LTDA.	SP	615.564.000	2	145	10.500
55	60	ASUN COMÉRCIO DE GÊN. ALIMENTÍCIOS - EIRELI	RS	614.232.436	28	250	28.462
56	49	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA.	RJ	613.964.842	17	254	15.700
57	53	BARCELOS & CIA. LTDA.	RJ	600.846.588	12	179	15.606
58	54	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	598.129.053	22	212	31.700
59	58	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S.A.	CE	597.061.934	16	175	18.619
60	62	SUPERMERCADO SÃO ROQUE LTDA.	SP	586.563.767	19	180	16.000
61	56	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	580.042.567	21	269	30.050
62	55	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	572.136.605	19	235	27.819
63	61	IMP. E EXP. DE CEREAIS S.A.	RS	568.914.452	21	191	23.567
64	69	SUPERMERCADOS QUEIRÓZ LTDA.	RN	566.272.265	27	347	32.321
65		SERRANO DISTRIBUIDORA S.A.	ES	557.815.595	6	156	21.105
66	66	RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	555.879.737	11	143	12.700
67	65	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA.	PE	533.488.080	19	196	14.732
68	70	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RS	527.313.267	10	203	16.859
69	67	ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	524.430.318	6	125	14.462
70	64	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA.	CE	509.580.231	10	225	19.002
71	72	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	494.172.000	1	94	7.200
72	75	MASTER A.T.S. SUPERMERCADOS LTDA.	RS	488.956.568	11	169	21.041
73	98	COSTAZUL ALIMENTOS - EIRELI	RJ	485.000.000	5	100	17.500
74	68	SUPERMERCADO VERAN LTDA.	SP	476.800.000	12	223	18.452
75	78	SERRANA EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA.	BA	473.483.005	11	112	12.578
76	73	DEL MORO & DEL MORO LTDA.	MT	471.257.878	11	204	17.600
77	76	UNI COMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	468.296.905	19	224	16.154
78	81	HIGA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	464.131.851	2	64	9.500
79	74	MERCADINHO BELÉM LTDA.	CE	454.338.208	10	164	17.219
80	80	SUPERMERCADO PADRÃO DO FONSECA - EIRELI	RJ	447.394.910	9	135	10.945
81	79	M.W.N. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	437.622.748	13	219	16.900
82	77	P.G.L. DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	430.000.000	22	225	25.153
83	82	LIBRAGA, BRANDÃO & CIA. LTDA.	RS	420.253.923	24	192	26.326
84	83	CATRICALA & CIA. LTDA.	SP	417.598.028	11	193	15.000
85	105	SUPERMERCADOS ALVORADA - EIRELLI	RJ	401.621.904	12	160	17.500
86	89	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	391.651.394	13	149	16.800
87	86	SUPERMERCADOS ARCHER S.A.	SC	377.202.760	9	102	11.802
88	85	COMÉRCIO E DISTRIBUIDORA SALES LTDA.	MG	375.284.575	13	140	17.092
89	101	SUPERMERCADO PORECATU LTDA.	SP	349.315.058	8	112	14.430
90	84	FLORESTA COMÉRCIO E INDÚSTRIA S.A.	RJ	337.630.407	14	167	12.035
91	90	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	336.906.928	11	193	17.265
92	100	QUARTETTO SUPERMERCADOS LTDA.	TO	331.853.488	7	82	12.496
93	94	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	MG	329.290.505	12	133	13.730
94	91	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	328.939.995	8	93	13.320
95		FORTEMAX COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	324.000.000	15	132	14.500
96	93	SANCHES & VECCHIATE LTDA.	PR	323.464.655	13	158	17.000
97	88	DIAS PASTORINHO S.A. COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	323.328.949	7	98	14.025
98	92	A.B.V. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	321.617.376	24	172	17.069
99	104	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	MG	320.614.740	6	86	12.200
100	97	S. PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	306.802.705	16	124	11.200
TOTAL 100 MAIORES				244.442.347.630	6.692	46.279	9.598.757

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m ² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m ²	Número de check-outs por loja	M ² por check-outs	M ² por loja
1.930	3.017.906	29.489	325.246	9	9,1	16	102	1.637
1.737	3.254.235	32.986	359.708	9	9,2	14	99	1.353
1.763	2.306.870	18.582	351.984	7	5,3	14	124	1.758
1.555	4.245.269	58.625	395.861	11	14,8	73	72	5.250
2.579	2.456.930	21.581	238.167	10	9,1	9	114	1.017
2.140	2.417.184	39.106	286.899	8	13,6	15	62	924
1.890	3.356.685	38.501	317.908	11	12,1	15	87	1.301
2.248	2.821.363	18.868	266.072	11	7,1	10	150	1.441
1.446	3.411.782	32.067	412.906	8	7,8	11	106	1.164
2.328	3.258.688	36.660	251.960	13	14,6	9	89	842
2.359	2.156.292	19.303	245.885	9	7,9	13	112	1.431
2.176	2.434.624	20.566	262.930	9	7,8	12	118	1.464
1.946	2.978.610	24.140	292.351	10	8,3	9	123	1.122
2.064	1.631.909	17.520	274.357	6	6,4	13	93	1.197
1.415	3.575.741	26.430	394.216	9	6,7	26	135	3.518
1.561	3.887.271	43.770	356.105	11	12,3	13	89	1.155
1.686	2.721.878	36.213	316.422	9	11,4	10	75	775
2.435	2.597.602	31.278	216.556	12	14,4	20	83	1.686
1.497	4.195.443	36.263	350.321	12	10,4	21	116	2.410
1.560	2.264.801	26.817	326.654	7	8,2	23	84	1.900
1.300	5.257.149	68.635	380.132	14	18,1	94	77	7.200
1.598	2.893.234	23.238	305.980	9	7,6	15	125	1.913
989	4.850.000	27.714	490.394	10	5,7	20	175	3.500
1.652	2.138.117	25.840	288.620	7	9,0	19	83	1.538
882	4.227.527	37.644	536.829	8	7,0	10	112	1.143
2.006	2.310.088	26.776	234.924	10	11,4	19	86	1.600
2.348	2.090.611	28.990	199.445	10	14,5	12	72	850
452	7.252.060	48.856	1.026.840	7	4,8	32	148	4.750
1.686	2.770.355	26.386	269.477	10	9,8	16	105	1.722
1.600	3.314.036	40.877	279.622	12	14,6	15	81	1.216
1.622	1.998.277	25.895	269.804	7	9,6	17	77	1.300
1.936	1.911.111	17.095	222.107	9	7,7	10	112	1.143
1.283	2.188.823	15.963	327.556	7	4,9	8	137	1.097
1.580	2.163.720	27.840	264.303	8	10,5	18	78	1.364
1.580	2.510.137	22.950	254.191	10	9,0	13	109	1.458
1.608	2.628.533	23.313	243.564	11	9,6	11	113	1.292
893	3.698.066	31.961	422.400	9	7,6	11	116	1.311
1.050	2.680.604	21.957	357.414	8	6,1	11	122	1.315
1.058	3.118.884	24.208	330.165	9	7,3	14	129	1.804
1.428	2.021.739	28.054	236.436	9	11,9	12	72	860
1.409	1.745.632	19.514	239.111	7	8,2	18	89	1.570
892	4.046.994	26.557	372.033	11	7,1	12	152	1.785
1.138	2.475.868	23.983	289.359	9	8,3	11	103	1.144
958	3.536.989	24.695	343.361	10	7,2	12	143	1.665
1.042	2.454.545	22.345	310.940	8	7,2	9	110	967
1.149	2.047.245	19.027	281.518	7	6,8	12	108	1.308
1.202	3.299.275	23.054	268.992	12	8,6	14	143	2.004
1.123	1.869.868	18.842	286.391	7	6,6	7	99	711
900	3.728.078	26.280	356.239	10	7,4	14	142	2.033
1.139	2.474.215	27.393	269.361	9	10,2	8	90	700
581.819	5.281.928	25.466	420.135	13	6,1	7	207	1.434

Ranking 2018



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Classificação 2018	Classificação 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²
101	112	M.N. SUPERMERCADOS LTDA.	MG	306.577.890	17	108	14.500
102	95	G.F. AUTO ATACADO LTDA.	MG	304.728.733	11	123	14.600
103	99	SUPERMERCADO IQUEGAMI LTDA.	SP	304.683.637	10	161	15.401
104	96	GOMES PAIXÃO & CIA. LTDA.	PB	294.840.991	8	125	10.000
105	114	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA.	SP	285.810.524	7	93	11.800
106		NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	278.871.153	12	207	16.592
107	103	RIGHI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	276.622.110	12	102	11.600
108		COMERCIAL DE ALIMENTOS ITA LTDA.	DF	274.830.841	7	64	6.242
109	102	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	274.802.994	6	113	13.209
110	108	OSMAR NICOLINI SUPERMERCADOS LTDA.	RS	274.311.208	9	93	5.968
111	106	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA.	PR	272.509.278	5	85	13.112
112	111	TREICHEL MACROMERCADO LTDA.	RS	252.203.869	1	50	10.000
113	116	TONELLO & MACHADO DA LUZ LTDA.	PR	249.101.591	7	132	16.200
114	109	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	PR	247.983.802	3	81	8.700
115	119	COMERCIAL DE SECOS E MOLHADOS DAL POZZO LTDA.	PR	246.941.522	2	111	21.000
116	115	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	GO	241.884.763	12	83	13.124
117	123	C. VALE - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	239.000.000	8	110	13.260
118	110	BASE ATACADISTA LTDA.	DF	233.756.921	4	59	10.340
119	128	SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI LTDA.	RJ	233.634.000	7	76	5.830
120	124	CASA RENA S.A.	MG	230.386.756	11	99	12.066
121	139	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	SC	227.680.786	10	122	15.269
122	120	SUPERMERCADOS MANENTI LTDA.	SC	217.715.050	8	98	13.140
123	125	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPERBOM LTDA.	DF	217.659.816	10	89	8.895
124	149	COPACOL - COOP. AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	PR	217.155.322	6	52	9.740
125	129	SUPERMERCADOS GERMÂNIA LTDA.	SC	216.097.922	6	84	10.600
126	107	AGRICER DIST. E COM. DE PROD. ALIM. LTDA.	PR	214.199.577	11	154	16.170
127	127	NOVA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MS	209.418.021	4	76	8.000
128	126	M.A. SILVA E SILVA LTDA.	AP	208.675.704	5	62	8.050
129	122	MERCADINHO FARIAS LTDA.	PB	207.318.217	5	72	5.853
130	168	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA.	RS	206.240.419	4	50	5.650
131	131	BRASÃO SUPERMERCADOS S.A.	SC	203.936.621	4	78	7.750
132	135	MOCAM SUPERMERCADO LTDA.	SC	202.779.321	7	79	7.820
133	118	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	201.803.153	3	40	13.100
134	136	A.R. FILHO & CIA. LTDA.	AP	201.156.451	8	77	14.137
135	148	SUPERMERCADO ALLMAYER LTDA.	PR	198.293.000	4	68	9.730
136	134	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	RS	197.476.894	6	44	7.450
137	113	LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	197.377.249	15	128	15.250
138	140	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	197.106.343	4	44	7.500
139		SUPERMERCADO G.F. SÃO SIMÃO LTDA.	SP	192.001.952	8	88	10.573
140	130	SUPERMERCADOS MIALICH LTDA.	SP	190.000.000	10	112	11.200
141	138	SUPERMERCADO FÊNIX LTDA.	PE	189.985.841	7	82	5.539
142		UNISUPER S.A.	RS	189.225.590	7	53	4.760
143	141	BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA.	MG	188.965.503	4	55	4.750
144	137	CASA VISCARDI S.A. COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	PR	184.446.872	11	95	10.906
145	146	PASSARELA CENTER LTDA.	SC	183.638.808	4	51	4.910
146	152	ATLAS DE IGUAÇU DIST. ALIM. LTDA.	RJ	183.161.536	13	118	6.011
147	145	JOSÉ CARLOS NORI & CIA. LTDA.	SP	182.131.885	6	82	9.750
148	144	PEDRO MÁRCIO DA FONSECA & CIA. LTDA.	SP	180.493.601	4	78	9.800
149		PRAVOCÊ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	180.000.000	9	64	5.300
150	154	SERRANO AUTOSSERVICO LTDA.	SP	178.756.454	11	112	13.000

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m ² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m ²	Número de check-outs por loja	M ² por check-outs	M ² por loja
961	2.838.684	21.143	319.020	9	6,6	6	134	853
1.100	2.477.469	20.872	277.026	9	7,5	11	119	1.327
1.127	1.892.445	19.783	270.349	7	7,3	16	96	1.540
850	2.358.728	29.484	346.872	7	8,5	16	80	1.250
934	3.073.231	24.221	306.007	10	7,9	13	127	1.686
1.276	1.347.204	16.808	218.551	6	7,7	17	80	1.383
936	2.711.981	23.847	295.536	9	8,1	9	114	967
680	4.294.232	44.029	404.163	11	10,9	9	98	892
949	2.431.885	20.804	289.571	8	7,2	19	117	2.202
1.009	2.949.583	45.964	271.864	11	16,9	10	64	663
697	3.205.992	20.783	390.975	8	5,3	17	154	2.622
481	5.044.077	25.220	524.332	10	4,8	50	200	10.000
924	1.887.133	15.377	269.590	7	5,7	19	123	2.314
814	3.061.528	28.504	304.648	10	9,4	27	107	2.900
551	2.224.698	11.759	448.170	5	2,6	56	189	10.500
754	2.914.274	18.431	320.802	9	5,7	7	158	1.094
615	2.172.727	18.024	388.618	6	4,6	14	121	1.658
361	3.961.982	22.607	647.526	6	3,5	15	175	2.585
850	3.074.132	40.074	274.864	11	14,6	11	77	833
970	2.327.139	19.094	237.512	10	8,0	9	122	1.097
911	1.866.236	14.911	249.924	7	6,0	12	125	1.527
858	2.221.582	16.569	253.747	9	6,5	12	134	1.643
588	2.445.616	24.470	370.170	7	6,6	9	100	890
469	4.176.064	22.295	463.018	9	4,8	9	187	1.623
753	2.572.594	20.387	286.983	9	7,1	14	126	1.767
847	1.390.906	13.247	252.892	6	5,2	14	105	1.470
520	2.755.500	26.177	402.727	7	6,5	19	105	2.000
857	3.365.737	25.922	243.496	14	10,6	12	130	1.610
521	2.879.420	35.421	397.924	7	8,9	14	81	1.171
582	4.124.808	36.503	354.365	12	10,3	13	113	1.413
613	2.614.572	26.314	332.686	8	7,9	20	99	1.938
497	2.566.827	25.931	408.007	6	6,4	11	99	1.117
550	5.045.079	15.405	366.915	14	4,2	13	328	4.367
1.008	2.612.421	14.229	199.560	13	7,1	10	184	1.767
395	2.916.074	20.380	502.008	6	4,1	17	143	2.433
706	4.488.111	26.507	279.712	16	9,5	7	169	1.242
604	1.542.010	12.943	326.784	5	4,0	9	119	1.017
418	4.479.690	26.281	471.546	10	5,6	11	170	1.875
615	2.181.840	18.160	312.198	7	5,8	11	120	1.322
680	1.696.429	16.964	279.412	6	6,1	11	100	1.120
611	2.316.901	34.300	310.942	7	11,0	12	68	791
474	3.570.294	39.753	399.210	9	10,0	8	90	680
733	3.435.736	39.782	257.797	13	15,4	14	86	1.188
785	1.941.546	16.912	234.964	8	7,2	9	115	991
552	3.600.761	37.401	332.679	11	11,2	13	96	1.228
646	1.552.216	30.471	283.532	5	10,7	9	51	462
658	2.221.121	18.680	276.796	8	6,7	14	119	1.625
578	2.314.021	18.418	312.273	7	5,9	20	126	2.450
625	2.812.500	33.962	288.000	10	11,8	7	83	589
660	1.596.040	13.750	270.843	6	5,1	10	116	1.182

Ranking 2018



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Classificação 2018	Classificação 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²
151	173	LOURENCINI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	178.406.055	8	83	8.810
152	132	SUPERMERCADO DO POVO LTDA.	CE	177.757.233	7	98	11.350
153	161	KARNE KEIJO - LOGÍSTICA INTEGRADA LTDA.	PE	175.703.351	3	40	8.000
154	153	SUPERMERCADOS MYATÁ LTDA.	SC	173.787.332	9	83	9.594
155	143	MIG ATACADO E VAREJO LTDA.	PR	173.707.765	10	87	21.572
156	142	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	173.523.403	4	64	9.349
157		UBERABA SUPERMERCADOS - EIRELI	MG	172.259.753	5	70	8.819
158	147	L.S. GUARATO LTDA.	MG	171.302.999	1	24	1.900
159	156	SUPERMERCADO ESTRELA DE REGENTE FEIJÓ LTDA.	SP	171.268.588	9	69	7.600
160	151	MERCANTIL BASTOS LTDA.	MG	170.941.775	8	92	10.815
161	150	SUPERMERCADO PRÓ BRASIL LTDA.	GO	168.949.954	4	73	6.300
162	164	FORNECEDORA JÁCOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	MG	165.212.967	9	92	9.600
163	162	BANDEIRANTE SUPERMERCADOS BRASIL LTDA.	SP	162.819.380	3	62	5.500
164		COOP. AGROINDUSTRIAL COPAGRIL	PR	162.724.881	5	70	7.250
165	166	COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA.	RS	160.473.454	21	80	12.000
166	176	VAREJÃO SUPERMERCADO PATROCÍNIO LTDA.	SP	160.000.000	9	70	6.750
167	160	B.A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA.	SP	156.717.260	4	64	7.800
168	163	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	RS	156.485.328	10	69	9.540
169	181	PAX SUPERMERCADO LTDA. - REDECONOMIA	RJ	155.902.115	6	67	6.799
170	165	SUMERBOL SUPERMERCADOS LTDA.	SP	155.872.692	2	40	3.600
171	159	TISCHLER & CIA. LTDA.	RS	152.267.258	9	94	10.593
172	158	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	MG	151.918.933	7	56	5.807
173	175	CENTER SHOP COM. IMP. EXP. LTDA.	RS	151.669.868	8	63	3.922
174	157	SUPERATACADO CENTRONORTE COM. DE ALIM. LTDA.	RO	150.996.503	4	50	7.300
175	179	COMERCIAL DE ALIMENTOS V.L.	DF	150.495.720	1	7	600
176		BENEDETTI E BENEDETTI LTDA.	RS	146.701.064	2	30	4.200
177	188	RANCHO BOM SUPERMERCADOS LTDA.	SC	143.388.397	5	41	6.300
178	184	S.A.S. COMÉRCIO DE SECOS E MOLHADOS LTDA.	GO	142.986.478	4	66	8.836
179	171	CAMPOS PAVANI DE MACAÉ COM. DE ALIM. LTDA.	RJ	142.829.397	2	43	3.800
180	174	COOPERATIVA DE CONSUMO POPULAR DE CERQUILHO	SP	142.532.223	4	50	6.692
181	155	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO LTDA.	MG	141.760.821	14	97	9.822
182	180	IRMÃOS TROYANO LTDA.	SP	140.234.227	6	57	5.950
183	172	SANTO COMÉRCIO E IMP. DE PROD. ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	140.158.899	2	60	4.800
184	169	ALMEIDA MERCADOS COM. DIST. E IMP. LTDA.	PR	139.578.815	7	56	5.203
185	167	MEDEIROS E MAIA LTDA.	RN	139.088.781	5	52	2.664
186	185	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA PETRÓPOLIS LTDA.	RS	137.872.751	9	65	8.565
187	183	REDE MENOR PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	135.837.278	4	43	4.640
188	190	COOPERATIVA TRITÍCOLA SARANDI LTDA.	RS	133.892.770	17	86	10.300
189	186	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	133.353.178	4	42	9.300
190	177	J. ZOUAIN & CIA. LTDA.	ES	131.254.598	7	54	5.446
191	196	EMPÓRIO SIMPATIA DO VALE LTDA.	SP	128.817.190	6	65	5.650
192	182	SUPERMERCADO E.L.W. JANGADA LTDA.	SC	128.720.937	4	45	3.850
193	189	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	RS	127.677.663	7	67	8.800
194	201	ESTRELA SUPERMERCADO LTDA.	CE	121.049.303	5	48	6.200
195	221	A.M. DA S. RODRIGUES & CIA. LTDA.	AM	120.000.000	4	70	6.000
196	187	SUPERMERCADO JB DE FRUTAL LTDA.	MG	118.157.167	7	54	6.347
197	191	NESTOR LACHMAN & CIA. LTDA.	PR	117.311.725	4	37	5.210
198	198	JUBA SUPERMERCADOS LTDA.	MT	117.240.000	7	69	9.130
199	197	SUPERMERCADO CAMPESTRINI LTDA.	SC	117.191.554	3	38	4.050
200		COMERCIAL 3 LETRAS LTDA.	RS	116.775.124	3	37	4.800
TOTAL 200 MAIORES				263.136.303.028	7.373	53.800	10.480.629

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m ² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m ²	Número de check-outs por loja	M ² por check-outs	M ² por loja
578	2.149.471	20.250	308.661	7	6,6	10	106	1.101
803	1.813.849	15.661	221.366	8	7,1	14	116	1.621
346	4.392.584	21.963	507.813	9	4,3	13	200	2.667
636	2.093.823	18.114	273.251	8	6,6	9	116	1.066
363	1.996.641	8.052	478.534	4	1,7	9	248	2.157
597	2.711.303	18.561	290.659	9	6,4	16	146	2.337
631	2.460.854	19.533	272.995	9	7,2	14	126	1.764
296	7.137.625	90.159	578.726	12	15,6	24	79	1.900
572	2.482.153	22.535	299.421	8	7,5	8	110	844
874	1.858.063	15.806	195.586	10	8,1	12	118	1.352
571	2.314.383	26.817	295.884	8	9,1	18	86	1.575
795	1.795.793	17.210	207.815	9	8,3	10	104	1.067
569	2.626.119	29.604	286.150	9	10,3	21	89	1.833
457	2.324.641	22.445	356.072	7	6,3	14	104	1.450
420	2.005.918	13.373	382.080	5	3,5	4	150	571
520	2.285.714	23.704	307.692	7	7,7	8	96	750
478	2.448.707	20.092	327.860	7	6,1	16	122	1.950
427	2.267.903	16.403	366.476	6	4,5	7	138	954
550	2.326.897	22.930	283.458	8	8,1	11	101	1.133
400	3.896.817	43.298	389.682	10	11,1	20	90	1.800
604	1.619.864	14.374	252.098	6	5,7	10	113	1.177
771	2.712.838	26.161	197.041	14	13,3	8	104	830
617	2.407.458	38.672	245.818	10	15,7	8	62	490
503	3.019.930	20.684	300.192	10	6,9	13	146	1.825
45	21.499.389	250.826	3.344.349	6	7,5	7	86	600
260	4.890.035	34.929	564.235	9	6,2	15	140	2.100
405	3.497.278	22.760	354.045	10	6,4	8	154	1.260
457	2.166.462	16.182	312.881	7	5,2	17	134	2.209
475	3.321.614	37.587	300.693	11	12,5	22	88	1.900
473	2.850.644	21.299	301.337	9	7,1	13	134	1.673
650	1.461.452	14.433	218.094	7	6,6	7	101	702
526	2.460.250	23.569	266.605	9	8,8	10	104	992
294	2.335.982	29.200	476.731	5	6,1	30	80	2.400
405	2.492.479	26.827	344.639	7	7,8	8	93	743
558	2.674.784	52.211	249.263	11	20,9	10	51	533
270	2.121.119	16.097	510.640	4	3,2	7	132	952
402	3.159.006	29.275	337.904	9	8,7	11	108	1.160
436	1.556.893	12.999	307.094	5	4,2	5	120	606
488	3.175.076	14.339	273.265	12	5,2	11	221	2.325
512	2.430.641	24.101	256.357	9	9,4	8	101	778
414	1.981.803	22.800	311.153	6	7,3	11	87	942
341	2.860.465	33.434	377.481	8	8,9	11	86	963
398	1.905.637	14.509	320.798	6	4,5	10	131	1.257
550	2.521.860	19.524	220.090	11	8,9	10	129	1.240
500	1.714.286	20.000	240.000	7	8,3	18	86	1.500
510	2.188.096	18.616	231.681	9	8,0	8	118	907
324	3.170.587	22.517	362.073	9	6,2	9	141	1.303
493	1.699.130	12.841	237.809	7	5,4	10	132	1.304
296	3.083.988	28.936	395.917	8	7,3	13	107	1.350
398	3.156.084	24.328	293.405	11	8,3	12	130	1.600
642.230	4.891.009	25.107	409.723	12	6,1	7	195	1.421

Ranking 2018



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Classificação 2018	Classificação 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²
201	229	RACHEL LOIOLA LTDA.	AP	116.311.978	2	26	3.050
202	209	VIEZZER & CIA. LTDA.	RS	115.374.780	5	50	4.400
203	195	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA.	RS	114.631.022	1	25	3.500
204	215	CEREALISTA MARTENDAL LTDA.	SC	114.469.481	1	24	2.600
205	205	POMAR JARDIM ICARI COM. LTDA. - ME	RJ	114.264.692	7	47	3.420
206	211	HIPPO SUPERMERCADOS LTDA.	SC	113.463.131	4	35	3.084
207	133	A. DAHER & CIA. LTDA.	SP	112.763.823	7	60	5.565
208	203	CABRAL E MAIA LTDA.	GO	110.669.529	5	31	4.208
209	210	SUPER KAN LTDA.	RS	110.494.919	3	27	3.000
210	207	LOPES VIANDELE PROD. ALIM. LTDA.	GO	109.184.560	4	55	4.184
211	202	GUARAPARI COM. DE GÊN. ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	108.746.907	4	43	2.750
212		SUPERMERCADOS CESTA DE ALIMENTOS LTDA.	AL	108.254.409	2	31	2.700
213		VIZA SERVICE SUPERMERCADO LTDA.	SC	108.000.000	3	44	7.200
214	222	BARBOSA E SOUZA COM. DE ALIM. LTDA.	PB	107.709.378	3	44	6.000
215	194	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	RS	107.583.913	5	47	7.250
216	204	CENTERMASTERSUL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	RS	107.000.000	2	14	1.456
217	226	V.R.A. COMÉRCIO LTDA.	MS	106.980.542	6	45	5.600
218	212	DARIO NEVES & CIA. LTDA.	RS	106.504.484	6	56	5.572
219	178	SUPERMERCADO BOA ESPERANÇA LTDA.	RN	106.000.000	3	50	5.200
220	227	SUPERMERCADO CENTRAL LTDA.	SC	104.834.254	4	44	4.414
221	218	COOP. PRODUTOS CONSUMO CONCÓRDIA	SC	103.488.631	17	73	10.744
222	216	ARROZ ESTRELA LTDA.	SP	102.217.998	5	44	3.590
223		VENDRAMINI FILHOS LTDA.	PR	99.466.801	4	41	340
224	225	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	RS	98.254.166	12	54	7.171
225	220	JORGE BATISTA & CIA. LTDA.	PI	96.818.391	3	50	6.000
226	248	DO DIA SUPERMERCADO LTDA.	PB	96.201.693	6	32	4.300
227		SUPERMERCADO LESTE OESTE LTDA.	AL	96.000.000	1	28	1.700
228	256	J.C. SANTOS & CIA. LTDA.	MS	95.532.376	4	48	6.200
229	251	SUPERMERCADO NIDOBX LTDA.	CE	95.133.266	4	49	2.875
230		MERCADO PONTO ALTO LTDA.	DF	95.000.000	5	44	3.380
231	236	MALAGUTTI & MARTINS LTDA.	SP	94.576.789	6	37	6.000
232	208	CASTANHEIRA & CIA. LTDA.	MG	94.407.234	2	38	5.200
233	407	TAVARES E NOBRE SUPERMERCADOS LTDA.	CE	93.985.571	6	43	3.430
234		ATACADO FERNANDES DE GÊN. ALIMENTÍCIOS IMP. EXP LTDA.	MS	92.950.778	2	26	3.400
235	231	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	RS	92.747.723	1	32	2.500
236	228	ZES SUPERMERCADOS LTDA.	RS	92.554.000	4	43	5.800
237	223	MONIARI SUPERMERCADOS LTDA.	SC	91.399.295	7	63	6.500
238	217	F.J. FEIJÓ DE ALBUQUERQUE	CE	91.027.647	5	46	4.060
239	243	COMERCIAL DE ALIMENTOS SAN GERARDO LTDA.	CE	90.206.800	5	55	6.000
240		COMERCIAL DE ALIMENTOS CAIQUE LTDA.	DF	90.079.446	5	48	3.450
241		SUPERMERCADOS PONTO NOVO GUAÇU LTDA.	SP	90.000.000	2	32	3.600
242		DINARDELLI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	89.873.888	3	18	2.814
243	234	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAIRU LTDA.	RS	89.554.646	1	18	3.750
244	238	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	RS	88.327.703	5	43	4.800
245	230	MUIÑO & CIA. LTDA.	SP	86.118.432	4	32	3.800
246	258	SUPERMERCADO PAULISTA LTDA. - EPP	MT	85.169.000	6	34	4.800
247	300	COOP. REGIONAL AGROPECUÁRIA DE CAMPOS NOVOS	SC	84.255.425	5	43	5.000
248	237	COOP. TRITÍCOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	RS	83.236.305	10	48	9.122
249	255	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	MG	82.773.721	2	26	2.000
250	247	SUPERMERCADO NARDELLI LTDA.	SC	81.913.174	2	32	3.700

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m ² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m ²	Número de check-outs por loja	M ² por check-outs	M ² por loja
385	4.473.538	38.135	302.109	15	12,6	13	117	1.525
445	2.307.496	26.222	259.269	9	10,1	10	88	880
348	4.585.241	32.752	329.399	14	9,9	25	140	3.500
250	4.769.562	44.027	457.878	10	9,6	24	108	2.600
327	2.431.164	33.411	349.433	7	9,6	7	73	489
409	3.241.804	36.791	277.416	12	13,3	9	88	771
445	1.879.397	20.263	253.402	7	8,0	9	93	795
347	3.569.985	26.300	318.932	11	8,2	6	136	842
330	4.092.404	36.832	334.833	12	11,0	9	111	1.000
374	1.985.174	26.096	291.937	7	8,9	14	76	1.046
382	2.528.998	39.544	284.678	9	13,9	11	64	688
350	3.492.078	40.094	309.298	11	13,0	16	87	1.350
350	2.454.545	15.000	308.571	8	4,9	15	164	2.400
310	2.447.940	17.952	347.450	7	5,2	15	136	2.000
390	2.289.019	14.839	275.856	8	5,4	9	154	1.450
210	7.642.857	73.489	509.524	15	14,4	7	104	728
430	2.377.345	19.104	248.792	10	7,7	8	124	933
315	1.901.866	19.114	338.109	6	5,7	9	100	929
450	2.120.000	20.385	235.556	9	8,7	17	104	1.733
269	2.382.597	23.750	389.718	6	6,1	11	100	1.104
318	1.417.652	9.632	325.436	4	3,0	4	147	632
350	2.323.136	28.473	292.051	8	9,7	9	82	718
385	2.426.020	292.549	258.355	9	113,2	10	8	85
344	1.819.522	13.702	285.623	6	4,8	5	133	598
200	1.936.368	16.136	484.092	4	3,3	17	120	2.000
208	3.006.303	22.372	462.508	7	4,8	5	134	717
250	3.428.571	56.471	384.000	9	14,7	28	61	1.700
298	1.990.258	15.408	320.578	6	4,8	12	129	1.550
429	1.941.495	33.090	221.756	9	14,9	12	59	719
361	2.159.091	28.107	263.158	8	10,7	9	77	676
315	2.556.129	15.763	300.244	9	5,3	6	162	1.000
426	2.484.401	18.155	221.613	11	8,2	19	137	2.600
367	2.185.711	27.401	256.091	9	10,7	7	80	572
235	3.575.030	27.338	395.535	9	6,9	13	131	1.700
310	2.898.366	37.099	299.186	10	12,4	32	78	2.500
345	2.152.419	15.958	268.272	8	5,9	11	135	1.450
323	1.450.782	14.061	282.970	5	5,0	9	103	929
487	1.978.862	22.421	186.915	11	12,0	9	88	812
530	1.640.124	15.034	170.202	10	8,8	11	109	1.200
320	1.876.655	26.110	281.498	7	9,3	10	72	690
270	2.812.500	25.000	333.333	8	7,5	16	113	1.800
139	4.992.994	31.938	646.575	8	4,9	6	156	938
165	4.975.258	23.881	542.755	9	4,4	18	208	3.750
390	2.054.133	18.402	226.481	9	8,1	9	112	960
208	2.691.201	22.663	414.031	7	5,5	8	119	950
288	2.504.971	17.744	295.726	8	6,0	6	141	800
299	1.959.428	16.851	281.791	7	6,0	9	116	1.000
326	1.734.090	9.125	255.326	7	3,6	5	190	912
328	3.183.605	41.387	252.359	13	16,4	13	77	1.000
245	2.559.787	22.139	334.339	8	6,6	16	116	1.850

Classificação 2018	Classificação 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²
251	252	SUPERNORTE DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS S.A.	BA	81.000.000	4	18	4.350
252	265	M.P. DINARDI & CIA. LTDA.	SP	79.475.049	5	46	5.500
253	244	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	MG	79.344.295	4	35	3.600
254	254	COMERCIAL TATENO DELHIAUSE LTDA.	SP	79.158.049	2	21	2.300
255		COMERCIAL DE ALIMENTOS PONATH LTDA.	DF	79.072.467	1	11	980
256	257	SUPERMERCADO DO FRADE LTDA.	SP	78.678.464	1	19	2.950
257	241	SUPERMERCADO E RESTAURANTE J.V.A. - EIRELI	SP	77.696.592	3	33	2.850
258	253	IRMÃOS RUSCITO LTDA.	SP	77.068.943	3	36	4.900
259	242	FRIOS VILHENA IMP. E EXP. LTDA.	AC	76.465.220	3	8	1.600
260	250	C.M.R. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	76.118.766	4	25	2.900
261	249	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	RS	76.066.092	4	30	3.000
262	200	JANAINA GIOVANA LTDA.	GO	75.658.450	5	40	4.400
263	235	SUPERMERCADO LEALDADE LTDA.	PE	75.625.684	2	35	1.700
264	259	MANOEL FRANCISCO DOS SANTOS & FILHOS LTDA.	SC	75.569.895	5	46	5.400
265	260	CRUZEIRO DO SUL MERCADO LTDA.	RJ	75.564.013	2	26	2.100
266	269	COOP. TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA. - COTRIEL	RS	71.590.529	9	41	4.175
267	261	COTRIJAL COOP. AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL	RS	69.442.556	9	51	5.980
268	262	DANILO ALBERTO TIZIANI & CIA. LTDA.	RS	68.800.537	1	15	2.500
269	267	SUPERMERCADO BOM GOSTO DE AGUAÍ LTDA.	SP	67.958.263	7	42	4.250
270	271	COQUEIROS SUPERMERCADO LTDA.	RS	67.729.947	4	42	6.200
271	276	M.M. ROSSO SUPERMERCADOS LTDA.	SC	67.477.659	6	32	4.200
272	268	OBARA MIYAMOTO & CIA. LTDA.	PR	67.000.000	3	27	2.700
273	279	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	RS	66.914.400	4	29	3.000
274	272	COMERCIAL FRAGA LTDA.	MG	66.827.314	1	8	2.500
275	275	SUPERMERCADO NARDELÃO LTDA.	SC	66.599.451	2	24	2.446
276	274	MERCANTIL BNH LTDA. - ME - CCB	ES	66.147.000	2	28	2.800
277	264	PORTUGAL COMÉRCIO DE PRODUTOS DESCARTÁVEIS LTDA.	PA	65.421.210	2	28	5.900
278	277	SUPERMERCADO MÃE RAINHA LTDA.	CE	65.386.692	4	50	3.800
279	309	SUPERMERCADO SPECIALE LTDA.	SC	65.382.457	4	34	1.740
280	266	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA.	RS	65.015.701	4	21	1.672
281	278	SUPERMERCADO SANTIAGO LTDA.	PB	65.000.000	2	19	2.000
282	273	SUPERMERCADOS THOMÉ - EIRELI	MS	64.221.242	2	32	2.700
283	246	PARMA COMERCIAL LTDA.	ES	64.012.561	6	63	4.600
284	280	SUPERMERCADOS CEREAL LTDA.	SC	63.866.430	4	25	3.040
285	322	GUASSO E GUASSO LTDA.	RS	63.759.987	7	33	2.900
286	281	G.G.F. COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	63.349.249	4	33	2.593
287	282	COOPERATIVA TRITÍCOLA SEPEENSE LTDA.	RS	63.011.831	4	34	4.327
288		COOP. DE CONSUMO DOS BANCÁRIOS DE ARAÇATUBA - COOPBANC	SP	62.121.413	1	22	2.200
289	283	COMERCIAL PEREIRA DA SILVA LTDA.	SP	61.997.202	2	24	2.690
290	286	MICHELASSI & CIA. LTDA.	SP	61.006.816	2	28	2.500
291	284	G. LOPES & CIA. LTDA.	PR	60.000.000	2	30	3.000
292	290	SUPERMERCADO DEFAVARI LTDA.	SP	60.000.000	3	27	2.600
293	298	COOP. REGIONAL AURIVERDE LTDA. - POSTO 53	SC	59.929.356	4	35	3.730
294	307	COMERCIAL DEVENS LTDA.	ES	59.189.422	5	34	3.670
295	305	SUPERMERCADO A LUZITANA IND. COM. LTDA.	RO	58.653.000	2	28	2.510
296	291	SUPERMERCADOS ARACRUZ LTDA.	ES	58.592.523	1	16	2.000
297	303	CRESTANI E FILHOS LTDA.	SC	58.471.091	3	29	3.240
298	310	CENTRO CENTER ALIMENTOS LTDA.	SC	58.179.752	5	38	5.900
299	293	CENTRO COMERCIAL CONQUISTA LTDA.	GO	58.000.000	3	31	3.600
300	306	LENZ & CIA. LTDA.	RS	57.662.478	2	22	2.300
TOTAL 300 MAIORES				271.494.095.776	7.768	57.322	10.866.301

Número de funcionários	Faturamento por check-out (R\$)	Faturamento por m ² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m ²	Número de check-outs por loja	M ² por check-outs	M ² por loja
320	4.500.000	18.621	253.125	18	7,4	5	242	1.088
271	1.727.718	14.450	293.266	6	4,9	9	120	1.100
405	2.266.980	22.040	195.912	12	11,3	9	103	900
125	3.769.431	34.417	633.264	6	5,4	11	110	1.150
140	7.188.406	80.686	564.803	13	14,3	11	89	980
282	4.140.972	26.671	279.002	15	9,6	19	155	2.950
238	2.354.442	27.262	326.456	7	8,4	11	86	950
300	2.140.804	15.728	256.896	8	6,1	12	136	1.633
200	9.558.153	47.791	382.326	25	12,5	3	200	533
240	3.044.751	26.248	317.162	10	8,3	6	116	725
288	2.535.536	25.355	264.118	10	9,6	8	100	750
380	1.891.461	17.195	199.101	10	8,6	8	110	880
228	2.160.734	44.486	331.692	7	13,4	18	49	850
222	1.642.824	13.994	340.405	5	4,1	9	117	1.080
190	2.906.308	35.983	397.705	7	9,0	13	81	1.050
283	1.746.110	17.147	252.970	7	6,8	5	102	464
232	1.361.619	11.612	299.321	5	3,9	6	117	664
112	4.586.702	27.520	614.291	7	4,5	15	167	2.500
210	1.618.054	15.990	323.611	5	4,9	6	101	607
268	1.612.618	10.924	252.724	6	4,3	11	148	1.550
280	2.108.677	16.066	240.992	9	6,7	5	131	700
250	2.481.481	24.815	268.000	9	9,3	9	100	900
210	2.307.393	22.305	318.640	7	7,0	7	103	750
219	8.353.414	26.731	305.148	27	8,8	8	313	2.500
128	2.774.977	27.228	520.308	5	5,2	12	102	1.223
215	2.362.393	23.624	307.660	8	7,7	14	100	1.400
341	2.336.472	11.088	191.851	12	5,8	14	211	2.950
298	1.307.734	17.207	219.418	6	7,8	13	76	950
300	1.923.013	37.576	217.942	9	17,2	9	51	435
210	3.095.986	38.885	309.599	10	12,6	5	80	418
160	3.421.053	32.500	406.250	8	8,0	10	105	1.000
200	2.006.914	23.786	321.106	6	7,4	16	84	1.350
466	1.016.072	13.916	137.366	7	10,1	11	73	767
192	2.554.657	21.009	332.638	8	6,3	6	122	760
204	1.932.121	21.986	312.549	6	7,0	5	88	414
226	1.919.674	24.431	280.306	7	8,7	8	79	648
235	1.853.289	14.562	268.135	7	5,4	9	127	1.082
222	2.823.701	28.237	279.826	10	10,1	22	100	2.200
300	2.583.217	23.047	206.657	13	11,2	12	112	1.345
245	2.178.815	24.403	249.007	9	9,8	14	89	1.250
160	2.000.000	20.000	375.000	5	5,3	15	100	1.500
240	2.222.222	23.077	250.000	9	9,2	9	96	867
144	1.712.267	16.067	416.176	4	3,9	9	107	933
225	1.740.865	16.128	263.064	7	6,1	7	108	734
234	2.094.750	23.368	250.654	8	9,3	14	90	1.255
197	3.662.033	29.296	297.424	12	9,9	16	125	2.000
159	2.016.245	18.047	367.743	5	4,9	10	112	1.080
265	1.531.046	9.861	219.546	7	4,5	8	155	1.180
290	1.870.968	16.111	200.000	9	8,1	10	116	1.200
172	2.621.022	25.071	335.247	8	7,5	11	105	1.150
670.726	4.736.298	24.985	404.776	12	6,2	7	190	1.399

Ranking 2018

301 a 350



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Classific. 2018	2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
301	295	SUPERMERCADO BARATÃO LTDA.	CE	57.250.000	3	28	2.575	240
302	308	ROBERTO ALMEIDA DOS SANTOS & CIA. LTDA.	BA	56.194.120	2	18	1.875	148
303	287	MAURILIO MARIN & CIA. LTDA.	SC	56.177.627	2	28	2.952	168
304	302	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA. - REDE DA MATA	MG	56.121.758	1	11	2.250	141
305		SUPERMERCADO CODEBAL LTDA.	RS	55.886.116	5	33	2.370	212
306		COOP. AGROPECUÁRIA UNAÍ LTDA.	MG	55.801.000	6	30	4.000	144
307	292	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	PA	55.720.714	5	27	3.968	354
308	313	SUPERMERCADO SCHMOLLER LTDA.	SC	55.139.787	2	23	2.580	126
309		DALL ORTO DALVI & CIA. LTDA.	ES	55.126.149	2	28	3.000	170
310	312	CORREIA ANDRADE SUPERMERCADOS LTDA.	BA	54.860.469	2	16	2.150	215
311	328	SUPERMERCADOS TRÊS JOTA - EIRELI	SP	54.316.478	4	24	2.300	200
312	297	SUPERMERCADOS FORMENTON LTDA.	RS	53.866.358	3	23	3.100	176
313	315	GRÊMIO NESTLÉ	SP	53.718.352	17	32	2.825	49
314	296	SUPERMERCADO E ATACADO SAITO LTDA.	MT	50.889.202	2	26	3.280	218
315	330	SUPERMERCADO PAGUE POUCO LTDA.	AC	50.633.600	3	33	2.940	336
316	318	PEDRALLI E PEDRALLI SUPERMERCADO LTDA.	RS	50.149.235	1	14	1.201	144
317	316	P. SEVERINI NETTO COMERCIAL LTDA.	MG	49.892.551	1	14	2.230	160
318		RODOLFO E MARQUES LTDA.	RO	49.316.562	2	17	1.950	137
319	402	SUPERMERCADO FARNEZZE E ALVES LTDA.	MG	48.705.276	2	24	2.350	125
320	329	SUPERMERCADO BOTELHO LTDA.	SP	48.500.000	1	13	1.700	102
321	245	COOP. DE CONS. DOS MOR DA REGIÃO DOS INCONFIDENTES LTDA.	MG	48.173.227	1	14	2.020	133
322	317	COMERCIAL TICAZO HIRATA S.A.	SP	48.000.874	1	12	1.300	156
323	331	SUPERMERCADO WAGNER LTDA.	RS	47.920.000	3	22	4.200	103
324	324	SUPERMERCADO CELEIRO LTDA. - CCB	ES	47.880.975	2	24	3.000	180
325	323	SUPERMERCADO MERCOCENTRO LTDA.	SC	47.500.000	2	16	1.200	175
326	326	MOCELLIN ARTIGOS DE FESTA E DECORAÇÕES LTDA.	RS	47.399.073	17	68	9.000	210
327	332	BRUNETTO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	47.097.970	1	17	1.500	150
328	320	SUPERMERCADO FRASSUL LTDA.	RS	46.559.676	7	28	4.200	121
329	333	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	RS	45.681.246	2	18	2.300	137
330	339	F.L.V. COM. DE HORTIFRUTO LTDA.	SP	45.632.309	1	9	700	170
331	327	SIGNORI & SIGNORI LTDA.	MS	45.343.410	1	9	1.800	80
332	338	SUPERMERCADO BERTAGNOLLI LTDA.	RS	44.736.622	3	20	1.970	150
333	343	SUPERMERCADO MONTEALEGRENSE LTDA.	RN	43.981.415	3	21	1.700	165
334	344	A.L.M.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	GO	43.406.543	1	12	2.000	100
335		MERCEARIA AMAZONAS LTDA.	RS	42.848.440	1	14	940	132
336	341	TAVARES E PESSOA LTDA.	AL	42.589.307	3	19	9.000	120
337	294	GONÇALVES GARCIA E OLIVEIRA LTDA.	GO	42.309.100	2	22	4.760	155
338	337	SUPERMERCADO ROMANCINI LTDA.	MT	42.000.000	1	12	1.600	150
339	340	SUPER G. DIST. DE PROD. ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	41.825.705	2	16	1.800	119
340	336	MERCADO BENVENUTTI LTDA.	SC	41.624.501	2	23	19.200	152
341	352	CRID ALIMENTOS LTDA.	BA	41.267.332	1	13	960	116
342	368	DALLACCUA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	41.154.187	1	14	1.500	110
343		SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	MG	40.895.703	3	18	2.440	180
344	360	M & B SORRISO SUPERMERCADO LTDA.	RS	40.881.902	2	16	1.400	120
345		IGUATEMI ALIMENTOS LTDA.	SC	40.743.323	3	26	3.800	175
346	410	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	RS	40.687.802	2	23	2.450	142
347	345	T2C COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS - EIRELI	SP	40.451.643	1	17	1.130	149
348	351	SUPERMERCADO GUERRA & BRETAS LTDA.	MG	40.361.559	2	16	2.200	110
349		OLIVEIRA E NOBRE SUPERMERCADO LTDA.	AL	40.296.157	2	20	2.300	184
350	359	SUPERMAGO COMÉRCIO LTDA.	RS	39.750.421	4	17	1.550	126



COMPROU

GANHOU!

R\$ 10
EM CRÉDITOS PARA
RECARGA
DE CELULAR



(promoção válida para toda a Linha de produtos Meu Biju)

1 COMPRE

**5 PRODUTOS OU 5kg DE ARROZ MEU BIJU
E GUARDE O CUPOM FISCAL**

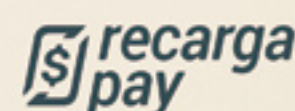
2 ACESSE O SITE

PROMOCAOMEUBIJU.COM.BR,

cadastre-se e envie uma foto do cupom fiscal

3 RESGATE

sua oferta seguindo as instruções recebidas por e-mail



É necessário baixar gratuitamente o aplicativo RecargaPay e cadastrar-se, inserindo um número de cartão de crédito válido.

Período da promoção: 01/05/2018 a 31/08/2018. A cada 5 (cinco) produtos da Linha Meu Biju ou 1 (um) pacote de 5kg de Arroz Meu Biju, o cliente ganha 1 (uma) oferta de R\$10,00 (dez reais) em créditos de celular nas operadoras Oi, TIM, VIVO, CLARO, NEXTEL ou ALGAR, somente nas recargas feitas por meio do aplicativo RecargaPay. Caso a recarga mínima exigida pela operadora seja menor que R\$10,00 (dez reais), o participante não terá direito de utilizar o saldo restante em outra recarga. Será necessário informar os dados de um cartão de crédito válido, com a inserção do CVV (código verificador de validade). Promoção limitada a uma participação por CPF/cartão de crédito/e-mail/telefone celular. Serão permitidas até 5 (cinco) participações por cupom fiscal. Código promocional válido por 90 dias após o recebimento do voucher. Consulte o regulamento completo da promoção no site promocaomeubiju.com.br. Para mais informações, ligue para 0800 887 1670. No estado de São Paulo, a promoção estará em vigor de 02/04/2018 a 31/08/2018.

Ranking 2018

351 a 400



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO




Classific. 2018	Classific. 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
351	367	MEZZALIRA E CIA. LTDA.	SC	39.663.000	3	18	1.900	135
352	356	VERA LUCIA QUADROS BATISTA - EIRELI	MS	39.486.504	1	14	1.500	105
353	354	MERCANTIL SÃO SEBASTIÃO IMP. EXP. LTDA.	AC	39.203.839	1	10	5.000	115
354	397	VIEIRA & MALTA LTDA. - CCB	BA	39.000.000	8	25	3.080	185
355	366	CENTRO AGROPECUÁRIO COMERCIAL LTDA.	SP	38.236.500	4	16	1.650	48
356		BENFICA SUPERMERCADO LTDA.	MS	38.167.951	1	9	2.487	94
357	346	P.C.A. COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	MG	38.070.802	2	20	1.600	230
358		P.V. SUPERMERCADO LTDA.	AL	38.000.000	2	19	2.000	150
359	361	SUPERMERCADO COUTO LTDA.	GO	37.380.000	2	17	3.800	95
360	365	SUPERMERCADO IDEAL LTDA.	MG	37.000.000	4	17	2.600	200
361	348	COOP. DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA.	RS	36.520.188	2	12	4.000	147
362	380	MERCADINHO BOAS COMPRAS LTDA.	AL	36.000.000	9	26	2.500	145
363	369	J.C.C. MIRANDA & CIA. LTDA.	PR	35.988.783	2	22	3.000	110
364	373	SUPERMERCADO MOMBACH LTDA.	RS	35.834.442	2	15	1.200	130
365	362	SUPERMERCADO COLORADO LTDA.	SP	35.736.481	5	26	2.968	175
366		MALUCHO & MALUCHO LTDA.	SP	35.514.517	2	22	2.000	128
367	378	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	MG	35.419.797	1	10	800	112
368	374	JUCÉLIO COSTA DE ARAÚJO	PB	35.368.269	2	16	4.000	88
369		R.J. GAZOLLA - EIRELI	PR	35.305.729	1	14	1.500	100
370	376	NOVA CASA DELICATESSEN LTDA.	BA	35.045.612	3	17	1.096	114
371		SUPERMIX COMÉRCIO DE SECOS E MOLHADOS - EIRELI - ME	GO	35.000.000	1	3	380	18
372	384	M.F. GOMES E CIA. LTDA.	RS	34.419.098	2	17	2.800	140
373	370	J.B.T. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PR	34.268.338	1	13	1.100	95
374	381	COOP. AGRÍCOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	RS	33.900.000	4	16	3.000	100
375	388	STALO SUPERMERCADO LTDA.	MG	33.891.979	3	21	2.100	240
376	379	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA.	RS	33.754.770	1	8	1.000	51
377		CASA LUANDA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	33.696.349	1	9	1.200	92
378	401	CASA DELIZA LTDA.	SP	33.668.906	3	10	1.600	97
379	394	SUPERMERCADO KERN LTDA.	RS	33.479.770	2	19	1.750	144
380	392	MERCADO PAG POKO LTDA. - REDE ECONÔMICA	MS	33.477.433	4	20	2.600	129
381	371	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPER DAVI LTDA.	RS	33.298.000	1	8	1.000	70
382	400	SUPERMERCADO PORTAPRATA LTDA.	RS	33.251.590	1	12	2.300	72
383	406	SUPERMERCADO DANIELI LTDA.	RS	33.177.057	1	16	2.400	75
384	383	SUPERMERCADO BERTUOL LTDA.	RS	33.000.000	1	8	2.100	85
385	405	SUPERMERCADO MANARIM LTDA.	SC	32.828.970	1	12	2.100	50
386		STANGHERLIN SUPERMERCADOS LTDA.	RS	32.602.352	2	16	910	93
387	386	MERCADO MARIN LTDA.	RS	31.970.000	2	13	1.780	65
388	408	SUPERMERCADO ZABOT LTDA.	SC	31.936.157	2	15	1.290	80
389	404	MAZA BOX MERCADO LTDA.	RJ	31.838.898	1	12	785	113
390	391	2M GESTÃO E PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.	SP	31.769.760	1	8	1.470	79
391	399	PRADO VASCONCELOS LTDA.	SE	31.747.539	3	20	1.600	85
392	396	SUPERMERCADO IMPERIAL TRINDADE LTDA. - EPP	GO	31.000.000	2	17	2.000	115
393	433	R.M.G. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	30.948.616	2	10	1.200	140
394	419	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREG. FUNDIÇÃO TUPY	SC	30.871.189	1	12	1.162	81
395	482	VASCONCELOS COMERCIAL VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	30.868.009	2	18	1.200	111
396	425	SUPERMERCADOS BAZA LTDA.	PR	30.800.000	3	18	2.100	140
397	389	FRANCK F. MULLER SUPERMERCADOS - EIRELI	RS	30.682.081	3	19	6.000	114
398	393	SUPERMERCADOS BANDEIRA LTDA.	SP	30.585.204	1	12	1.050	91
399	390	BOM MERCADO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	30.438.465	2	21	2.700	122
400	409	M.A. FRENA E CIA. LTDA.	SC	30.086.125	1	8	850	41

*“Sabe qual é a minha
receita para você vender
mais? Ponha Itaiquara
na prateleira.”*

Edu Guedes



itaiquara.com.br

 /itaiquara1911

Edu Guedes

*cozinha
edu*

*Nova
Embalagem*
**MAIS BONITAS
POR FORA, AINDA
MAIS GOSTOSO
POR DENTRO.**

“O que o consumidor quer encontrar no supermercado é a mesma qualidade dos produtos que ele consome nas melhores padarias e confeitarias. Por isso, eu recomendo por na prateleira uma ampla linha de misturas para bolo, pão de queijo, fermentos e outras novidades da Itaiquara. São produtos de qualidade reconhecida, sempre presentes em todas as minhas receitas. Isso sem falar nos mais de 106 anos de tradição no mercado. Então fica a minha dica: Itaiquara na prateleira é venda garantida!”



Ranking 2018

401 a 500

Classific. 2018	Classific. 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
401	382	COAGRISOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	RS	29.951.489	7	36	5.340	112
402	430	SUPER NOVO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	29.852.531	2	15	2.000	110
403	454	FREITAS SUPERMERCADO ITAÍ LTDA.	SP	29.667.224	1	7	600	60
404	413	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	MG	29.535.408	2	12	3.000	110
405	429	LEAL CENTER COM. VAR. E ATAC. DE PROD. ALIM. LTDA.	RS	28.720.693	2	24	4.000	90
406	427	SUPERMERCADO 88 LTDA.	PR	28.565.429	1	8	1.000	62
407	412	PAEZE ALIMENTOS - EIRELI	GO	28.359.960	2	12	880	120
408	415	COMERCIAL DE ALIMENTOS KLOPPPEL LTDA.	SC	28.294.271	2	17	1.650	93
409	428	ROCHA & NÓBREGA LTDA. - ME	SP	28.000.000	4	17	2.200	114
410	411	DEPAULA E SARTORI LTDA. - CCB	ES	27.980.000	2	24	2.200	100
411	416	F.K. COMÉRCIO DE ALIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA.	PR	27.950.000	3	20	2.350	87
412	424	UNIMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	27.900.000	2	13	1.200	94
413	421	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	RS	27.789.416	2	14	1.600	83
414	435	COOP. DOS SUINOCULTORES DO CAI SUPERIOR LTDA.	RS	27.736.941	3	12	1.800	83
415		LISBOA SUPERMERCADO LTDA.	CE	27.600.000	1	12	960	90
416		TREVISO SUPERMERCADO S.A.	SC	27.500.000	1	10	1.100	55
417	422	COMERCIAL DE ALIMENTOS MG LTDA.	BA	27.499.454	1	9	740	86
418	438	MERCADO IRMÃOS SCHMITZ LTDA. - ME	RS	27.251.743	3	11	1.200	60
419	417	TEIXEIRA E LOPES LTDA.	RO	27.020.178	1	14	1.300	88
420		MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	27.000.000	1	12	980	70
421	423	MARIA HELENA MONFARDINI POZZOBON	RS	26.875.754	2	13	2.250	83
422	446	FEPESE SUPERMERCADOS LTDA.	RS	26.819.468	1	8	1.000	77
423	441	SUPERMERCADO BURGOS & CIA. LTDA.	SP	26.518.643	1	10	1.100	88
424	498	MERCADINHO LEITE E AMORIM	PE	26.400.000	2	14	1.467	80
425	458	FIALHO & MOREIRA LTDA.	SP	26.297.364	2	12	1.090	97
426	439	SUPERMERCADO BLENTAN LTDA.	SP	26.183.591	1	8	1.100	70
427	547	SACOLÃO SUPERMERCADO DE ESPERA FELIZ LTDA.	MG	25.941.247	3	16	2.000	132
428		SUPERMERCADO CASTELO LTDA.	SC	25.918.860	3	14	1.700	76
429		SUPERMERCADO CARIOCA LTDA.	SP	25.876.188	3	14	1.000	89
430	440	ELENICE MARIA ALVES CASTRO	BA	25.701.426	1	11	1.200	55
431	432	WANUSA SANTOS BRITO	BA	25.542.826	1	7	600	47
432	445	SUPERMERCADO IVOTI LTDA.	RS	25.411.000	2	13	1.600	75
433	490	VALDIR DA SILVA E CIA. LTDA. - EPP	SC	25.389.705	2	9	1.700	60
434	447	MINIMERCADO MARAVILHA DO CAMPINHO LTDA.	RJ	24.989.733	1	10	880	85
435	484	COOP. REG. AGROP. SULCATARINENSE LTDA.	SC	24.983.985	2	10	1.400	87
436	453	CIZOTTO DONAIRE & CIA. LTDA.	SP	24.784.617	2	13	1.000	85
437	908	COMÉRCIO DOIS IRMÃOS S.R. LTDA. - ME	SC	24.594.000	1	18	4.000	160
438	443	BRAIT & PELLISSON LTDA.	SP	24.512.293	2	6	1.600	90
439	470	RUI CARLOS LANG	RS	24.404.502	3	15	1.800	75
440	550	MERCEARIA BRITO LTDA.	MS	24.390.660	2	12	1.800	102
441	459	COOP. AGRÍCOLA MISTA AGUDO LTDA.	RS	24.000.000	1	10	900	60
442	442	SUPERMERCADO LANZ LTDA.	RS	23.906.480	3	13	1.500	63
443	451	SUPERMERCADO HINGHAUS LTDA.	SC	23.878.075	2	10	1.100	47
444	478	SUPERMERCADO MEZAEEL LTDA.	CE	23.724.283	1	9	500	96
445	456	COMERCIAL DE ALIMENTOS HORIZONTAL LTDA.	CE	23.669.218	2	15	1.130	110
446	506	RUBEN BOFF DAMIAN & CIA. LTDA.	RS	23.551.750	1	9	900	58
447		SIQUEIRA E FILHOS LTDA.	ES	23.390.903	1	13	1.000	70
448	452	RUBENICH E CREMONESE LTDA.	RS	23.237.938	1	10	1.200	52
449	465	LEÔNIDAS ROSENDO & CIA. LTDA. - EPP	CE	22.800.000	2	13	1.700	90
450	464	BUISSA & BUISSA LTDA.	SP	22.800.000	4	18	1.500	70



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Classific. 2018	2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
451	486	COMERCIAL GOOD SUPERMARKET LTDA.	BA	22.748.891	1	9	1.200	50
452	472	SUPER TCHE BARBARIDADE LTDA.	RS	22.700.000	2	11	1.300	85
453	457	BALAN SUPERMERCADO - EIRELI	SP	22.644.227	1	8	400	95
454		SUPERMERCADO BIG MIX LTDA. - EPP	RS	22.582.031	2	11	950	84
455	481	L.M.C. CAMELI & CIA. LTDA.	AC	22.500.000	4	10	4.300	210
456	477	COOP. ELET. E DESENV. ECON. MAL. CÂNDIDO RONDON	PR	22.429.422	1	12	1.300	94
457	455	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	RS	22.315.741	1	6	1.850	35
458	508	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	MG	22.226.754	3	15	2.050	100
459	467	SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA LTDA.	CE	22.154.989	1	11	950	104
460	493	JOSELITA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA. - EPP	PB	22.051.258	1	10	800	52
461	431	COMERCIAL DE ALIMENTOS LORO LTDA.	RS	22.046.045	2	9	1.100	83
462	582	HIPERMERCADO MACOL LTDA. - EPP	MG	22.010.254	2	10	2.200	60
463	479	SUPERMERCADO NOVA COMERCIAL LTDA.	SP	22.000.000	1	7	900	45
464		COMERCIAL BIG BOM LTDA.	MG	22.000.000	1	8	1.100	38
465	463	SUPERMERCADO ITAPREÇO LTDA.	SE	22.000.000	1	13	1.200	82
466	483	COMERCIAL NOVO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	21.972.225	2	12	1.100	78
467	469	SALVADOR & BOTELHO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	21.810.000	1	11	900	60
468	491	MARTINICA COMERCIAL LTDA.	SP	21.755.832	1	11	900	62
469	471	CALIZA SUPERMERCADOS LTDA.	RS	21.741.741	2	11	1.350	70
470	461	COUTINHO DOS SANTOS E CIA. LTDA.	PR	21.500.000	2	15	2.100	78
471	515	MERCADINHO MENOR PREÇO COM. DE ALIM. E BEBIDAS LTDA.	PB	21.253.714	1	7	550	81
472		VITÓRIA REAL SUPERMERCADOS LTDA.	CE	21.095.376	1	10	800	57
473	468	SUPERMERCADO SHIKI LTDA.	PR	20.520.577	1	9	1.000	80
474	476	SUPERMERCADO PIRÂMIDE LTDA.	SP	20.471.958	1	8	1.000	69
475	473	SUPER MORESCO LTDA.	RS	20.173.000	3	14	1.530	73
476	529	COM. JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	MG	20.115.049	1	8	780	64
477		ANTONIO DE PÁDUA ALVES E CIA. LTDA.	MG	19.683.210	2	15	2.400	90
478		SUPER ZART LTDA. - EPP	RS	19.642.183	3	9	1.500	51
479	494	COMERCIAL SAMY LTDA.	RS	19.597.185	1	6	700	50
480	495	ARMAZÉM BOM PREÇO LTDA.	RS	19.593.631	1	8	980	56
481	624	FEIRÃO DA ECONOMIA LTDA.	SE	19.501.158	1	6	564	35
482	525	ERVIN BRONGIEL & CIA. LTDA.	PR	19.500.000	2	22	3.000	92
483	503	SUPERMERCADO M.S.B. - EIRELI - ME	CE	19.479.024	1	7	600	70
484	449	A. VASCONCELOS E FILHO LTDA.	PR	19.208.919	2	21	2.050	112
485	497	SUPERMERCADO COMPRE FÁCIL LTDA.	SC	19.155.686	1	7	600	52
486	487	COMERCIAL MAR TREE ALIM. LTDA.	CE	19.063.535	3	16	1.073	85
487	501	FRIGORÍFICO E SUPERMERCADO VANHOVE LTDA.	RS	19.000.000	1	8	980	65
488	489	GREGÓRIO JORDÃO E FILHOS LTDA.	SP	18.965.540	1	9	950	69
489	492	HIPER NACIONAL LTDA.	CE	18.910.163	1	13	2.562	84
490	510	ENÉAS GONÇALVES DANTAS NETO - ME	PB	18.800.000	1	8	600	52
491	485	J. AURICCHIO & CIA. LTDA.	MG	18.776.568	3	20	1.530	89
492	543	SUPERMERCADO PORTO LTDA.	SC	18.740.225	2	8	950	42
493	420	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	MG	18.710.349	2	12	1.000	102
494	514	SUPERMERCADO E TRANSPORTES S.P.P. LTDA.	SC	18.625.076	3	12	1.600	41
495	502	COM. DE GÊN ALIM. BUSATTO LTDA.	RS	18.289.200	2	11	1.200	69
496	488	MARILUCE FERREIRA BARBOSA VIANA - EPP	SP	18.083.128	1	5	2.000	44
497	651	SUPERMERCADO MONTE SINAI LTDA.	PR	18.064.629	1	5	450	35
498	541	SUPERMERCADO VERMELHO LTDA.	RS	17.853.415	1	7	800	51
499	522	KARPINSKI & CIA. LTDA.	RS	17.805.175	2	10	2.350	58
500	504	SUPERMERCADOS RECANTO DA ECONOMIA LTDA.	SP	17.765.580	1	7	680	67
TOTAL 500 MAIORES				277.915.862.529	8.200	60.286	11.256.571	691.841

Um grupo de R\$ 3,4 bilhões

Grupo de empresas posicionadas a partir da 501ª colocação do Ranking Abras opera 525 lojas e possui um contingente profissional de 11,2 mil funcionários

A análise do grupo de empresas supermercadistas posicionadas entre as posições 501 e 962 registrou receita conjunta de R\$ 3,4 bilhões, no ano passado. Neste universo, há empresas que possuem, no máximo, seis lojas e faturam entre R\$ 100 mil e R\$ 17,7 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 105 novas empresas.

Nesta edição do estudo, 20% das empresas faturaram a partir de R\$ 12 milhões em 2017, ou seja, movimentaram, em média, R\$ 1 milhão por mês. Com relação à distribuição geográfica, 204 das empresas declarantes estão alocadas na Região Sul, 117 estão nos estados do Sudeste, 111 operam nas regiões Norte/Nordeste e 30 estabelecimentos atuam no Centro-Oeste.

Raio X do grupo

Fatura R\$ 3,4 bilhões

Formado por 462 empresas

Opera 525 lojas

Disponibiliza 2.180 check-outs

Soma 255,8 mil m² de área de vendas

Emprega 11.242 funcionários

Dados gerais

Com um total de 525 lojas, o grupo gera 11.242 empregos diretos, o que corresponde a uma média de 21,4 pessoas por loja. Partindo para aspectos estruturais, essas 462 empresas reúnem uma área de vendas de 255.813 mil metros quadrados (m²), o equivalente a 487 m² por loja, na média. Já a quantidade de check-outs operados por essas empresas varia entre 1 e 16. No compilado geral, são 2.180 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 462 companhias registrou uma receita média, por loja, de R\$ 6,5 milhões. Já a relação entre receita e che-

ck-out ficou em R\$1,57 milhão e o faturamento por m² foi de R\$ 13,3 mil. Por fim, o faturamento por funcionário ficou em R\$ 304,5 mil.

Hi



INCREMENTE SUAS VENDAS SEM DAR SOPA PARA A CONCORRÊNCIA.



VONO® já é a segunda marca em valor na categoria de sopas, com **18% de participação** no mercado e continua crescendo¹!



VONO® individual: **92% de participação** no mercado de sopas instantâneas².



VONO® CHEF, em apenas 2 anos, já está entre as **TOPs 5** no segmento de cremes e claras³.



CONFIRA AS AÇÕES QUE ACONTECERÃO DURANTE O ANO TODO:



UTILIZE OS MATERIAIS DE PDV E VENDA MUITO MAIS!



WWW.VONO.COM.BR

f /SOPASVONO

Combina COM SEUS MOMENTOS

Fonte: 1. Nielsen Retail Index, Vendas em Valor, T. Mercado, MOV JAN 2018; 2. Nielsen Retail Index, T. Categoria Instantânea, MOV JAN 2018; 3. Nielsen Retail Index; T. Categoria Claras e Cremosas, MOV JAN 2018.

Ranking 2018

501 a 600

Classific. 2018	2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
501	518	SUPERMERCADO CERQUEIRA LTDA.	BA	17.672.381	2	13	950	49
502		A.N.G. SUPERMERCADOS LTDA.	BA	17.518.347	1	5	830	43
503	534	T. FREITAS DE FRAGA & CIA. LTDA.	RS	17.487.392	1	9	650	44
504	513	GONÇALVES E GUTIERRE LTDA. - REDE ECONÔMICA	MS	17.435.435	2	10	1.030	75
505	511	V.T. PARANÁ SUPERMERCADO LTDA. - EPP	MS	17.195.716	1	9	800	76
506	520	AUTOSSERVIÇOS IDEAL LTDA. - CCB	ES	17.077.000	1	8	800	49
507	517	MERCADO BARCAROLO LTDA.	SC	17.017.245	1	8	1.200	28
508	507	SUPERMERCADO O FILEZÃO LTDA.	PB	16.968.137	1	7	950	55
509	602	SUPERMERCADO UNIÃO DA FAMÍLIA LTDA.	CE	16.800.000	2	16	950	90
510	594	PARATY SUPERMERCADOS LTDA.	CE	16.798.717	2	11	724	109
511		V. MULLER & CIA. LTDA.	PR	16.648.746	1	8	1.160	40
512		G.O. DA SILVA - EIRELI	AC	16.608.709	1	7	2.800	91
513	521	MENOR PREÇO REAL LTDA. - ME	PE	16.553.613	3	15	1.055	48
514	524	COMERCIAL MUNIZ CENTER LTDA. - CCB	ES	16.266.100	1	7	600	60
515	527	SUPERMERCADO DIEHL - EIRELI	RS	16.033.607	1	6	670	33
516	528	RUBENS AGNALDO GOMES DRACENA - EPP	SP	16.023.025	1	4	300	35
517	538	SUPERMERCADO GIRASSOL LTDA.	SC	16.000.000	1	6	1.200	35
518	566	SUPERMERCADO DAKI LTDA.	RS	15.983.000	1	6	680	50
519	542	ARMANDO ANTONIO MARTINS - EIRELI	GO	15.931.292	1	7	1.050	52
520		G.A. DE SOUZA - EPP	SP	15.835.740	1	2	150	8
521		DEITOS E DEITOS LTDA.	RS	15.826.827	3	10	2.100	38
522		SUPERMERCADO MAGGI BORGES LTDA.	RS	15.692.000	1	7	1.200	55
523		VICENTE STANGHERLIN & CIA. LTDA.	RS	15.462.165	1	3	500	18
524	565	AURINETE ALVES GARCIA	PB	15.362.946	1	6	500	52
525	553	ARMANDO DELLAZERI & CIA. LTDA.	RS	15.250.000	1	8	850	50
526	568	COMERCIAL ZAMPIROLI LTDA. - CCB	ES	15.138.129	2	10	1.200	60
527	569	SUPERMERCADO SÃO JORGE LTDA.	CE	15.000.000	1	7	600	68
528		COMERCIAL FERREIRA E SILVA	BA	15.000.000	1	5	700	6
529	535	SUPERMERCADO L.S.B. LTDA.	SP	15.000.000	1	10	1.100	40
530	539	SUPERMERCADO ESTRELA DALVA - EIRELI	PA	14.847.121	1	5	600	58
531		MINIMERCADO FABONATO LTDA. - ME	RS	14.810.070	2	7	700	35
532	556	SUPERMERCADO GENIAL'S LTDA.	RS	14.709.404	1	6	375	45
533	578	SUPERMERCADO SÃO BASÍLIO LTDA. - EPP	SC	14.700.000	1	8	500	45
534	562	AGRICARNE COM. DE ALIM LTDA.	DF	14.600.000	2	6	560	47
535	579	S.S. BIDU & CIA. LTDA.	BA	14.400.000	2	9	600	42
536	559	SUPERMERCADO CARACOL LTDA.	MG	14.300.158	1	7	500	48
537	564	SUPERMERCADO D E D LTDA.	CE	14.257.646	1	7	635	63
538	567	JOSÉ WILLAME DE ARAÚJO	PB	14.184.910	1	6	500	31
539	576	H.E. DIST. DE ALIM. LTDA. - ME	RS	14.184.238	2	9	1.300	52
540	548	SUPERMERCADO VALDIR - EIRELI	SC	14.148.088	1	6	500	37
541		REAL SUPERMERCADO COM. VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	14.017.740	2	14	1.830	53
542	572	SUPERMERCADO MENOR PREÇO LTDA. - EPP	CE	14.005.020	1	6	320	36
543	585	S.B.B. SUPERMERCADO LTDA.	SC	14.000.000	2	11	2.000	50
544	563	ADELMO LEHMKUHL LTDA.	SC	13.977.143	1	5	600	18
545	557	A.S. AGUIAR E CIA. LTDA.	RO	13.970.705	1	6	700	58
546		LECH & CIA. LTDA.	SC	13.880.813	1	4	350	22
547	581	COOPERATIVA DOS AGRICULTORES DE CHAPADA LTDA.	RS	13.818.275	1	6	700	47
548	575	SOLAR COMÉRCIO E AGROINDÚSTRIA LTDA.	RS	13.808.341	3	15	1.900	68
549	661	CASA NOSSA - EIRELI - ME	RO	13.800.000	1	5	400	30
550	552	MERCADO BONIMIX LTDA.	SC	13.800.000	3	10	1.480	42



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Classific. 2018	Classific. 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
551	586	SUPERMERCADO NOVO EIRELI - DOIS IRMÃOS	SC	13.776.798	2	6	900	25
552	583	SUPERMERCADO CESTÃO LTDA.	CE	13.677.252	1	9	471	53
553	531	D.J. TERCEIRO LTDA.	RO	13.669.106	1	6	700	59
554	554	MERCADO NOSSA SENHORA IMACULADA CONCEIÇÃO LTDA.	PR	13.653.744	1	8	1.000	35
555	681	SUPERMERCADO NANDAS LTDA. - REDE ECONÔMICA	MS	13.622.000	1	7	900	45
556	620	LAYDIANE SANTOS DE ALBUQUERQUE - ME	CE	13.490.488	1	6	640	36
557		COMERCIAL DE ALIMENTOS S.R. LTDA.	SP	13.465.167	1	6	400	37
558	573	COMERCIAL DE ALIMENTOS ROMAN LTDA.	PR	13.400.000	1	9	1.000	40
559		A.S.G. SUPERMERCADO LTDA.	MS	13.250.000	1	7	800	59
560	561	SUPER DA BARRA LTDA. - ME	CE	13.250.000	1	9	1.050	58
561	617	MERCADO ALT LTDA.	RS	13.200.000	1	4	800	26
562	605	SUPERMERCADOS SANTA CATARINA LTDA.	SP	13.189.954	1	6	800	44
563	544	SUPERMERCADO BIG BEM LTDA.	SC	13.187.480	2	7	2.000	45
564		ALVES E BAZACAS LTDA.	RS	13.141.277	1	6	850	23
565		SUPER CENTRAL COMERCIAL LTDA.	CE	13.000.000	1	9	400	50
566	611	SUPERMERCADO SHOW DE COMPRAS LTDA.	ES	12.935.712	1	5	500	33
567	625	COOPERATIVA AGRÁRIA SÃO JOSÉ LTDA.	RS	12.900.839	1	5	468	30
568	530	SUPERMERCADO PIRACICABA LTDA.	SP	12.891.000	1	7	1.500	48
569	676	SUPERMERCADO VIDA NOVA - EIRELI	PB	12.824.842	1	5	560	28
570	587	SUPERMERCADO SANTA IZABEL LTDA.	MG	12.789.000	1	6	480	53
571	633	PANIFICADORA E CONFEITARIA BRUNO LTDA.	SC	12.770.564	2	9	1.080	34
572	656	COMERCIAL DE ALIMENTOS RICCI LTDA.	RS	12.758.442	1	8	800	36
573	577	GAEDICKE E CIA. LTDA. - REDE ECONÔMICA	MS	12.708.425	1	6	700	40
574	580	ENIO LUIZ STANGHERLIN	RS	12.626.316	1	6	600	25
575	607	DURVAL HENRIQUE DE OLIVEIRA	PB	12.548.638	1	7	600	32
576	593	COMERCIAL JUSSARA DE SECOS MOLHADOS LTDA.	GO	12.518.741	1	7	675	32
577	599	VAREJÃO MOINHO OLIVEIRA LTDA. - ME	PE	12.500.000	1	11	716	35
578	588	SUPERMERCADO MERIDIONAL LTDA. - CCB	ES	12.499.000	1	6	630	43
579	684	SUPERMERCADO SEVERO LTDA.	CE	12.447.880	1	9	800	48
580	610	SUPERMERCADO PAMI LTDA. - CCB	ES	12.444.079	1	7	800	36
581	670	SUPERMERCADO LANÇA LTDA.	SP	12.437.796	1	6	550	30
582		ALESSANDRO MORBECK TEIXEIRA - EIRELI - EPP	MT	12.399.658	1	6	390	47
583	591	MAX DUDA ALIMENTOS LTDA.	MG	12.398.307	1	6	780	44
584	622	VILA NOVA MAX SUPERMERCADOS LTDA.	SP	12.360.515	1	6	360	41
585	592	MARIA ELIENE DE SOUZA E SILVA	CE	12.352.075	1	8	560	44
586	615	SUPER ESPERANÇA SUPERMERCADO - EIRELI	PB	12.331.499	1	9	900	45
587	597	PREGARDIER KLANN & CIA. LTDA.	RS	12.250.000	1	5	400	33
588	616	ADÃO JOSÉ OLIVEIRA DA COSTA - EIRELI - ME	RS	12.189.990	1	6	700	26
589	600	SUPERMERCADO PÃO BRASIL LTDA. - EPP	SP	12.000.000	1	5	500	32
590	601	SUPERMERCADO TAMOYO FLEX LTDA.	SP	12.000.000	1	6	500	33
591	598	BILETSKI E PAVESI LTDA.	PR	12.000.000	1	6	1.000	36
592	609	PAULISTA COMÉRCIO E ATACADO DE CEREAIS LTDA.	ES	12.000.000	1	6	1.000	40
593	574	J. JAIME E CIA. LTDA.	GO	12.000.000	1	7	1.200	37
594	604	SUPERMERCADO BARÃO LTDA.	SP	11.997.189	1	6	900	30
595	623	MERCADINHO CANTINHO DAS FRUTAS LTDA.	CE	11.977.015	1	6	655	48
596	640	MERCADO PAOLAZZI LTDA.	RS	11.972.264	1	4	190	36
597	589	MINIMERCADO ZORTHEA LTDA.	SC	11.952.000	1	7	1.100	30
598	595	SUPER MILL SUPERMERCADOS - EIRELI	PR	11.845.142	2	7	850	35
599	596	ARI DA CAS & IRMÃOS LTDA.	RS	11.843.438	2	6	600	38
600	618	CISNE COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	11.839.250	1	5	900	28

Ranking 2018

601 a 700

Classific. 2018	Classific. 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
601	608	SUPERMERCADO ELDORADO LTDA. - EPP	MG	11.833.560	1	6	800	30
602	628	SUPERMERCADO DONA ROSA LTDA.	RS	11.822.465	1	6	1.200	41
603		PADARIA E MINIMERCADO MAPA LTDA.	RS	11.800.000	1	7	600	38
604	621	LUIZARI E LUIZARI LTDA.	MS	11.793.999	1	5	950	38
605	659	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	MG	11.767.661	1	5	700	35
606	648	MERCEARIA DIMAS LTDA. - ME	ES	11.740.733	1	6	490	37
607	638	SUPERMERCADO 2 B LTDA.	MG	11.720.000	1	5	290	40
608	629	SUPERMERCADO K.L. LTDA.	RS	11.693.179	1	4	300	20
609	619	PONTES SUPERMERCADOS LTDA.	CE	11.683.813	1	6	384	40
610		COMERCIAL PACHECO LTDA.	GO	11.645.307	1	4	650	22
611		SUPERMERCADO E.J.C. LTDA.	PB	11.603.527	1	5	270	26
612	626	MERCADO CAMPOS SALLES LTDA.	SC	11.562.213	1	4	584	27
613	643	SUPERMERCADOS LOGOS LTDA.	BA	11.515.000	1	6	420	47
614	658	L.L.W.X. COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	RS	11.500.000	1	5	600	25
615	699	SUPERMERCADO SCOTTA LTDA.	RS	11.470.720	1	4	450	34
616	655	SUPERMERCADO MICHEL LTDA.	ES	11.450.000	1	7	600	38
617	650	SUPERMERCADO SPINASSI LTDA.	PR	11.445.096	1	5	700	29
618	660	MARIA SCHU HANSEN E CIA. LTDA. - ME	RS	11.384.000	1	5	450	35
619	654	SUPERMERCADO SÃO SEBASTIÃO LTDA.	PB	11.354.494	1	5	360	34
620	630	SUPERMERCADO YAMATO LTDA.	SP	11.324.500	1	6	400	25
621	627	BAR E MERCEARIA MUQUECA LTDA.	RJ	11.324.017	1	4	382	60
622	674	SUPERSHOW BANDEIRANTES SUPERMERCADOS LTDA. - ME	RN	11.220.852	1	7	427	45
623	666	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	MG	11.162.190	1	5	850	26
624	584	LIFE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	MS	11.118.850	1	7	730	40
625		R.B. BERTOLOTO & CIA. LTDA.	RJ	11.000.000	1	5	500	30
626	632	J. PEDROSA & CIA. LTDA.	PR	10.921.612	1	5	650	26
627	631	SUPERMERCADO GOLFETO LTDA.	PR	10.897.352	1	5	520	26
628	635	SUPERMERCADO ROMANO LTDA.	ES	10.826.871	2	10	1.050	47
629	653	SUPERMERCADO BOCCHI LTDA.	RS	10.826.000	2	6	900	42
630		GONÇALVES & GONÇALVES SUPERMERCADO LTDA.	MS	10.815.225	1	5	427	45
631	663	BOM VAREJO SUPERMERCADO LTDA.	BA	10.807.000	1	7	700	33
632	637	MERCADO E LANCHONETE J.C. LTDA.	BA	10.800.000	1	4	405	38
633	639	J & C GÊNEROS ALIMENTÍCIOS - EIRELI	MG	10.800.000	2	9	1.000	90
634	678	MARTOVICZ FAVERO & CIA. LTDA.	RS	10.771.191	1	6	720	32
635	698	SUPERMERCADO FREESE LTDA.	RS	10.746.787	2	6	800	30
636	647	SUPERMERCADO S.J. LTDA.	SC	10.670.370	1	7	1.500	27
637	613	N.O. DUTRA & CIA. LTDA.	MS	10.647.261	1	8	1.050	45
638	649	CLEVER & DENI SUPERMERCADOS LTDA.	PR	10.350.769	1	5	430	21
639	753	MARCOS AIRTON PILZ & CIA. LTDA.	SC	10.282.602	1	6	980	32
640	683	CONSTANTE E NASCIMENTO LTDA.	RS	10.263.052	1	3	700	14
641		SUPERMERCADO BROMBATTI LTDA.	RS	10.200.000	1	5	800	32
642	662	SUPERMERCADO CAVALHADA LTDA.	RS	10.170.405	1	5	360	17
643	687	SGARBOTTO SALVADOR E FILHOS LTDA.	RS	10.078.090	1	3	650	16
644	642	L.G. FINK & CIA. LTDA.	RS	10.060.552	2	6	1.400	18
645	669	MERCADO SAMARA LTDA.	PR	10.051.000	1	6	700	34
646	644	LUCIANO FIGUEIREDO MINIMERCADO - ME	BA	10.035.055	1	5	340	30
647	680	SAULO FIGURA - EPP	SC	10.006.569	1	7	950	40
648		MERCEARIA ADMIRAL LTDA.	SP	10.000.000	1	5	500	30
649	693	SUPERMERCADO IRMÃOS MALDANER & CIA. LTDA.	MT	10.000.000	1	6	1.800	25
650	634	COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS D BEM LTDA.	RS	9.968.841	1	6	900	13



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Classific. 2018	2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
651	719	V.R. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. ME	RS	9.960.000	1	4	370	22
652	682	MINIMERCADO UNIÃO LTDA.	PB	9.782.805	1	5	550	26
653	700	SUPERMERCADO BAIXADA LTDA.	SC	9.685.165	2	7	1.000	20
654	671	SUPERMERCADO DE NARDI LTDA. - CCB	ES	9.656.000	1	7	900	26
655		PANIFICADORA MERCADO & LANCHONETE CAROLINA LTDA.	SP	9.635.000	1	6	350	53
656	748	ANTÔNIO BELARMINO DA SILVA - EPP	SP	9.632.489	2	6	600	26
657	657	BENEDITO ANTÔNIO RODRIGUES NOVA EUROPA LTDA. - EPP	SP	9.605.467	1	6	700	35
658	673	IRMÃOS LADEIRA SUPERMERCADO LTDA.	MG	9.586.622	3	9	320	39
659	689	MERCADINHO PROVISÃO LTDA. - ME	PB	9.556.288	1	4	180	32
660		MARIA ALAÍDES DE MEDEIROS	PB	9.500.000	1	4	250	25
661	714	SUPERMERCADO ITAPICURU LTDA.	BA	9.500.000	1	7	550	34
662	720	MINIMERCADO E COMÉRCIO DE CARNES DIA A DIA LTDA.	RS	9.500.000	1	5	700	35
663	691	ZANUSO SUPERMERCADO LTDA.	RS	9.474.182	1	4	400	25
664	685	SUPERMERCADO DAMIÃO LTDA.	MG	9.449.148	1	4	600	35
665	679	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - EIRELI	MS	9.429.336	1	6	520	30
666	665	A.A.B.S. COMÉRCIO E DIST. DE GÊN. ALIM. LTDA.	RS	9.415.440	1	4	301	23
667	746	SUPERMERCADO UNIVERSO LTDA. - ME	PB	9.409.182	1	4	360	18
668	702	EMPÓRIO JOAB LTDA.	MG	9.402.594	1	6	600	43
669	688	CLEBER SOUZA TIAGO	MG	9.378.175	1	6	700	34
670	743	ALAIN DELON SILVA OLIVEIRA - ME	PB	9.362.432	1	4	500	20
671	707	GISLENE VIANNA ARANTES MENDES - ME	MG	9.360.000	1	6	740	38
672	668	COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PEREIRA LTDA.	BA	9.336.490	1	7	755	50
673	713	ZILIO LEONARDI LTDA.	PR	9.295.000	1	5	800	26
674	686	DAKI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	9.200.000	1	3	280	30
675	672	SUPERMERCADO CHANES LTDA. - ME	SP	9.139.567	1	5	800	31
676	667	BOMLAR SUPERMERCADO LTDA.	PE	9.130.559	1	7	720	32
677	705	CEDIR DOMINGOS BEGNINI - EPP	SC	9.125.866	1	4	1.000	25
678	712	SUPERMERCADO OLIVEIRA DE PIRANGA LTDA.	MG	9.125.000	1	5	485	32
679		T.C. RODRIGUES MINIMERCADO LTDA.	RS	9.059.561	1	5	600	22
680	703	SUPERMERCADO DOIS IRMÃOS LTDA.	RS	9.059.500	1	5	750	29
681	701	NOVA VIDA SUPERMERCADO LTDA.	PB	9.036.760	1	5	500	22
682	697	KERKHOVEN CIA. LTDA.	PR	9.010.084	1	4	600	11
683	722	KLAFKI DA ROSA SUPERMERCADOS LTDA.	RS	8.976.035	1	4	300	31
684	704	SUPERMERCADO G.T.K. LTDA.	RS	8.959.019	1	5	700	30
685	726	SUPERMERCADO MENCK LTDA. - EPP	SP	8.955.235	1	7	450	22
686	652	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA IBIRAIARAS LTDA.	RS	8.886.505	6	10	1.760	38
687	718	SUPERMERCADO CIGOGNINI LTDA.	RS	8.879.395	2	6	775	23
688		MARCOS ANTÔNIO TAVARES DA SILVA	PB	8.878.750	1	5	300	20
689	532	SUPERMERCADO DIAMANTE LTDA. - EPP	DF	8.878.109	1	4	450	25
690	737	SUPERMERCADO ULIANO LTDA.	SC	8.750.575	1	4	580	25
691	749	SERRÃO E CIA. LTDA.	ES	8.730.123	2	5	400	20
692	736	COMERCIAL DE ESTIVAS BARBOSA LTDA.	PB	8.711.850	1	6	380	24
693		SUPERMERCADO BOM LTDA.	RS	8.652.867	1	4	400	26
694		ALCIDES BALBINO DA SILVA - ME	PB	8.595.923	1	5	460	21
695	710	PAULO LEMPEK & CIA. LTDA.	RS	8.570.000	1	3	360	22
696	800	MINIMERCADO GRANDO	RS	8.520.214	1	4	300	20
697		MERCANTIL ALVES LTDA. - EPP	RN	8.500.000	1	4	534	19
698	715	L.G.C. COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RJ	8.500.000	1	6	700	35
699	677	SUPERMERCADO PANORAMA LTDA.	SP	8.405.145	1	5	390	36
700		J.D. SMANIOTTO & CIA. LTDA.	MS	8.400.000	1	3	250	32

Ranking 2018

701 a 800

Classific. 2018	Classific. 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
701		MIGUEL ARCANJO DE C. FILHO - EPP	CE	8.375.065	1	5	389	17
702		BOM PREÇO DIST. DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA. - ME	GO	8.307.000	1	4	484	24
703	692	SUPERMERCADOS VENÂNCIO LTDA.	SC	8.250.000	1	5	595	26
704	721	SUPERMERCADO ALEGRIA LTDA. - EPP	SP	8.245.044	1	6	450	25
705	758	N. ARAÚJO MERCADO LTDA.	SP	8.200.706	2	5	400	20
706	1049	PEDRO DONADIO NETO & CIA. LTDA.	MG	8.200.000	1	6	480	28
707	730	JUNIA MONTEIRO MOTA DE CASTRO	MG	8.200.000	1	4	500	39
708	728	COM. DE PROD. ALIM. CRUZEIRO DO SUL LTDA. - EPP	SP	8.200.000	1	5	650	22
709	706	L.S.A. COM. DE ALIMENTOS LTDA.	BA	8.144.558	1	6	400	40
710	716	SUPERMERCADO BOM JARDIM LTDA.	MS	8.017.680	1	5	300	22
711		ANTÔNIO MENINO DE MACEDO JUNIOR - EIRELI - ME	PB	8.015.879	1	5	420	14
712	738	SUPERMERCADO VERTENTES LTDA.	PE	8.003.051	1	5	500	21
713	739	LOJAS MEIRA LTDA.	RN	8.000.000	1	5	440	23
714	694	SUPERMERCADO PARIZ LTDA.	ES	8.000.000	1	5	1.300	20
715	733	SUPERMERCADOS VISTA ALEGRE SÃO SIMÃO - EIRELI	SP	8.000.000	2	6	450	26
716	735	SUPERMERCADO COMPREMAIS LTDA.	PB	7.978.712	1	4	300	20
717		SUPERMERCADO COMAC LTDA.	MG	7.978.623	1	5	550	27
718		SUPERMERCADO CAMBARÁ LTDA.	PR	7.800.000	1	5	1.300	21
719		O MAGNATA E EU HIPERMERCADOS	AL	7.780.000	1	13	900	35
720	709	SUPERMERCADO NEUZA MARTINS IRMÃOS LTDA.	GO	7.753.946	1	5	800	21
721	757	ANDRÉ DOS SANTOS BARBOSA E CIA. LTDA. - EPP	RS	7.743.405	1	4	600	22
722	811	MINIMERCADO L.D. MICHELS LTDA. - EPP	SC	7.665.982	2	5	440	14
723	742	COOP. DOS PROD. RURAIS DO SERRO LTDA.	MG	7.432.094	1	6	250	21
724		PINHEIRO ALIMENTOS LTDA.	RS	7.312.520	1	4	200	22
725	816	ALCÉLIA RODRIGUES LEITE	PB	7.293.172	1	4	240	11
726	711	COMÉRCIO DE MIUDEZAS SANTIAGO LTDA. - ME	RS	7.217.257	1	2	300	19
727	762	J.L. DELAZERI E CIA. LTDA.	RS	7.168.000	2	6	660	22
728	768	COMERCIAL BERLINK LTDA.	RS	7.156.320	1	4	250	22
729	751	SCARAVONATTO & CIA. LTDA.	RS	7.125.181	1	6	560	16
730		K E K COMERCIAL DE CEREAIS LTDA.	ES	7.068.000	1	6	900	30
731	750	LAURA DOS SANTOS OLIVEIRA	PB	7.065.303	1	5	450	20
732	779	SUPERMERCADO SÃO MIGUEL E ZANELA LTDA. - ME	RS	7.039.579	1	3	250	15
733	786	VALMAR COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA. - EPP	BA	7.000.000	1	5	400	19
734		MERCADO EXPEDITA ISIDORO LTDA. - ME	SP	6.942.850	1	3	250	19
735		KIESEL COMERCIAL LTDA. - ME	RS	6.794.360	1	4	400	28
736	763	JOSÉ CARLOS PIMENTEL CASTELLO - ME - EIRELI	ES	6.732.121	1	3	400	19
737		MERCEARIA ALVES HORTA LTDA. - ME	MG	6.720.000	1	4	200	20
738	789	BIGGI & SILVA LTDA.	PR	6.700.000	1	4	500	24
739	755	MERCADO RECANTO DA BARRA LTDA.	RJ	6.598.711	3	7	800	36
740		EVANDRO FERNANDES DA NÓBREGA	PB	6.594.264	1	4	540	18
741	778	SUPERMERCADO NONATÃO LTDA.	PB	6.586.779	1	4	200	8
742	769	SIGNOR SUPERMERCADO LTDA.	RS	6.567.646	1	4	590	20
743		GOYOS BATA SUPERMERCADO LTDA.	SP	6.506.468	1	3	650	23
744	792	COMERCIAL JOENI LTDA.	SC	6.500.000	1	4	600	12
745	775	SUPERMERCADO PRINCESA LTDA.	RS	6.471.765	1	3	600	15
746	760	SUPERMERCADO NETÃO LTDA.	TO	6.458.084	1	5	670	5
747	777	SUPERMERCADO DEMARCO LTDA.	RS	6.400.000	1	3	590	14
748	780	COMERCIAL STEDILE LTDA.	SC	6.377.400	1	5	1.000	22
749	781	SUPERMERCADO TOSCANI - EIRELI	RS	6.368.410	1	4	260	19
750	771	SUPERMERCADO NAGAH I LTDA.	PR	6.357.943	1	5	990	18



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Classific. 2018	2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
751	782	SUPERMERCADOS MAGALHÃES - EIRELI - EPP	MG	6.345.000	2	6	600	26
752	776	ORESTES MANOEL DO PRADO & CIA. LTDA.	SC	6.335.340	1	4	1.000	18
753	806	SUPERAÇÃO COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	6.282.314	1	4	324	19
754	795	SUPERMERCADO RANSAN LTDA.	SC	6.264.867	1	3	321	15
755	822	H. CANTALICE DE ARAÚJO LTDA.	RN	6.239.048	1	6	650	15
756	787	SUPERMERCADO FLOR DO VALE LTDA.	MS	6.125.000	1	4	450	22
757		ADEMIR TEIXEIRA DUARTE & CIA. LTDA.	SP	6.044.000	1	5	500	25
758	863	M.A. BAGGIO SERAPHIM & CIA. LTDA.	PR	6.041.579	1	4	550	14
759	1060	COMERCIAL SH LTDA.	SE	6.000.000	1	3	500	27
760	804	SUPERMERCADO PONTE LTDA.	PE	6.000.000	1	4	586	18
761		FASSINE & FASSINE LTDA.	PR	6.000.000	1	5	700	14
762	793	COMERCIAL DE ALIMENTOS BOA VIZINHANÇA LTDA. - ME	DF	6.000.000	1	4	800	16
763	799	MERCADINHO LAR SERVICE LTDA.	SP	6.000.000	2	6	800	31
764		SUPERMERCADO CASAGRANDE LTDA. - ME	RS	5.977.471	1	4	400	22
765		MERCADO COLLOVINI LTDA.	RS	5.940.000	1	4	400	21
766	797	DEVALDO PEDROSA SUPERMERCADO - EPP	PR	5.920.350	1	5	600	24
767	815	MERCANTIL LÍDER LTDA.	CE	5.900.000	2	10	1.600	30
768	807	V. DE ARAÚJO SUPERMERCADO	SP	5.842.676	1	6	1.100	26
769	830	HAG MERCADOS LTDA.	RS	5.789.773	2	5	300	40
770	783	GADELHA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	5.754.892	1	3	620	22
771	817	SUPERMERCADOS ECONÔMICO DE FRANCA LTDA.	SP	5.700.000	1	4	350	16
772	827	ROSANE NAIR SCHMALZ & CIA. LTDA. - EPP	RS	5.667.653	1	4	480	15
773	833	CIDA SUPERMERCADO LTDA.	SP	5.500.000	1	4	180	18
774		C.M. BUZINARO & CIA. LTDA.	SP	5.491.318	2	8	710	40
775		ANA PAULA CADORE BERTE	PR	5.477.104	1	4	454	16
776	838	S.W. SUPERMERCADO LTDA.	MG	5.462.530	1	4	400	20
777		COALY COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PB	5.460.870	1	5	630	12
778	810	SUPERMERCADO ZARDIN LTDA.	RS	5.459.847	1	4	390	17
779	814	COMPRE FÁCIL SUPERMERCADO LTDA.	BA	5.400.000	2	6	600	16
780	785	SUPERMERCADO LUNARDELLI LTDA.	RS	5.390.394	1	4	680	11
781	839	ANISIA AP. SOUSA RESENDE	MG	5.300.000	1	4	420	21
782	805	COMERCIAL MARYSE LTDA.	MG	5.257.244	1	6	500	15
783		MINIMERCADO ISKINÃO LTDA.	RS	5.228.977	1	3	180	13
784	860	SONAGLIO COM. DE ALIM. LTDA. - AMMPA	RS	5.220.448	1	3	450	14
785		MAR DOURADO COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA. - EPP	RJ	5.205.634	1	3	286	17
786	847	SUPERMERCADO BORTOLON LTDA.	RS	5.200.000	1	6	1.000	16
787	840	SUPERMERCADO MAGAZINE BOA SORTE - EIRELI	PB	5.154.442	1	3	350	12
788	825	SUPERMERCADO FAMÍLIA LTDA.	BA	5.131.100	1	4	375	16
789	829	GOMES COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PR	5.101.662	1	3	600	12
790	818	SUPERMERCADO MAPIK LTDA.	RS	5.057.822	1	3	360	12
791		L.A.B. CAVALCANTE - ME	CE	5.000.000	1	7	400	17
792	717	SUPERMERCADO KRUGER LTDA.	PR	5.000.000	1	4	600	25
793	836	MERCADO KIELING LTDA. - EPP	RS	4.980.150	1	2	320	14
794	878	I LAZZARETTI - EPP	RS	4.952.380	1	4	480	14
795	862	SUPERMERCADO SÃO JORGE - EIRELI - ME	SE	4.938.124	1	5	320	16
796	812	LUÍS MARQUES DE SOUSA	PB	4.916.745	1	3	242	14
797	846	ALVES E GONÇALVES LTDA. - EPP	PB	4.873.189	1	4	600	11
798	861	SUPERMERCADO VENEZA LTDA.	SC	4.869.790	2	5	821	20
799	842	MINIMERCADO E PADARIA EMBAIXADOR LTDA. - EPP	RS	4.800.000	1	2	250	17
800	843	MINIMERCADO DA PANDIA LTDA. - EPP	RS	4.800.000	1	3	300	15

Ranking 2018

801 a 910

Classific. 2018	2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
801		COMERCIAL DE ALIMENTOS A.A. LTDA.	RS	4.800.000	1	3	600	20
802	845	DEFROST PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	SP	4.800.000	1	4	600	33
803	855	COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LACERDA LTDA.	PE	4.688.086	1	4	580	14
804	898	SUPERMERCADO ERVAL GRANDE LTDA.	RS	4.652.692	1	3	517	10
805	853	DANUSIO DE PAIVA FERREIRA - ME	CE	4.600.000	1	4	420	15
806	887	A.L. STRIEDER E CIA. LTDA.	RS	4.549.744	1	4	200	12
807	859	SUPERMERCADO D.D.C. LTDA.	RS	4.524.000	1	4	650	17
808	820	MERCEARIA SERRADALTO LTDA.	SP	4.490.000	1	3	240	17
809	848	OSCAR KOCK - ME	SC	4.462.362	1	3	600	12
810		R.R. KIRSCH & CIA. LTDA.	RS	4.440.000	1	3	750	14
811	864	SUPERMERCADO PANSERA LTDA.	RS	4.387.000	1	6	560	20
812	858	ARLINDO LOURENÇO DE SOUZA - EIRELI - EPP	RN	4.381.050	1	5	480	17
813	865	JOSÉMARIO ALVES DE ALMEIDA	PB	4.339.254	2	3	100	7
814	868	RICCI COMÉRCIO DE CEREAIS LTDA.	RS	4.295.219	1	3	500	13
815	882	MILANEZI & LOPES LTDA.	RS	4.268.360	1	2	150	13
816	877	MERCADO BRAMBILA LTDA. - EPP	RS	4.267.000	2	4	273	14
817	871	SUPERMERCADO GRAN MORO LTDA.	SP	4.242.000	1	4	700	13
818	902	CORREA SUPERMERCADO LTDA.	RS	4.200.000	1	4	400	15
819	875	LUCENA & MATOS LTDA.	MS	4.179.918	1	5	540	10
820	872	COOP. DE LIVRE ASSOC. DO MUNIC. ITAPIRANGA	SC	4.140.000	1	4	652	17
821	876	D.A.D. SUPERMERCADOS LTDA.	PR	4.122.938	1	3	450	17
822	849	MICILENE VIEIRA DANTAS	PB	4.115.381	1	3	662	10
823	867	MERCADO NOVA GERAÇÃO VILA DIVA LTDA.	SP	4.056.987	1	3	600	15
824	884	MINIMERCADO SUPERBEM LTDA.	RS	4.050.000	1	4	380	15
825	821	SUPERMERCADO O CAIPIRA LTDA. - EPP	PB	4.049.414	1	4	300	10
826	895	JOACIL PEREIRA GOMES	PB	4.048.315	1	3	180	9
827	883	ROMILDO FORTUNATO TUZZIN - ME	RS	4.035.846	1	3	290	15
828	903	COMERCIAL DE ALIMENTOS MILENIO - EIRELI	SC	4.000.000	1	2	160	10
829	890	MERCADO JOÃO COSTA LTDA. - ME	SC	4.000.000	1	3	360	9
830		PERA & CIA. LTDA.	SP	4.000.000	1	3	600	10
831		JOSÉ MARIANO DA SILVA MERCADO	PR	3.946.000	1	3	550	6
832	892	SIMÃO BARBOSA ALVES	PB	3.900.000	1	3	250	12
833	888	SUPERMERCADO DUKELLI LTDA.	SC	3.875.807	1	2	300	11
834	886	SUPERMERCADO SIDIMAR LTDA.	PR	3.854.075	1	3	500	12
835	904	MARIA GORETTE CASIMIRO	PB	3.830.000	1	3	300	9
836	900	SUPERMERCADO KAIROS LTDA.	PB	3.700.880	1	4	220	12
837	851	CÂNDIDO & DANTE LTDA.	PR	3.678.724	1	3	350	13
838	899	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL WITMARSUM LTDA.	PR	3.655.288	1	3	430	10
839		ALEXSANDRO CONCOR & CIA. LTDA. - ME	RS	3.600.000	1	3	330	10
840	879	DIST. DE PROD. ALIM. MONTE CASTELO LTDA. - ME	SC	3.600.000	1	3	350	12
841		SUPERMERCADO BRAVIM LTDA. - ME	ES	3.600.000	1	3	600	16
842	901	JOSÉ MACHADO DA SILVEIRA	SC	3.557.306	1	3	500	10
843	894	JACIRA PILON MAGURNO CIA. LTDA. - EPP	SP	3.532.740	1	3	200	12
844	850	SUPERMERCADO PADRE ANTÔNIO LTDA.	MG	3.529.281	1	4	600	12
845	906	SUPERMERCADO PASA - EIRELI	PR	3.500.000	1	3	800	14
846	907	SUPERMERCADO FAXINAL - EIRELI - ME	RS	3.444.214	1	3	328	9
847	918	GILSA BRITO DE SOUSA	SE	3.432.724	1	3	200	18
848	896	L. JOHANN & CIA. LTDA.	PR	3.421.644	1	3	850	11
849		CARLA. L. KESSLER & CIA. LTDA.	RS	3.360.000	1	3	300	10
850	909	APAV SUPERMERCADO LTDA.	SC	3.344.348	1	3	300	8



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Classific. 2018	Classific. 2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
851	930	J.P. SCARAVONATO & CIA. LTDA. - EPP	RS	3.200.000	1	3	360	13
852	1064	NATHAN CARDIM BASTOS	BA	3.200.000	2	6	600	24
853	920	B.S. SUPERMERCADO LTDA.	ES	3.192.500	1	3	300	15
854	914	PERENNE SUPERMERCADO JD. HERCÍLIA LTDA. - ME	SP	3.180.268	1	3	300	10
855	919	MERCADO LOCH LTDA. - REDE MASTERVALE	SC	3.087.149	1	3	380	8
856		MERCADO E CONVENIÊNCIA BRASUL LTDA.	SP	3.000.000	1	3	250	6
857		PEDRINA OLIVEIRA DA SILVA & CIA. LTDA.	PR	3.000.000	2	3	1.500	32
858	932	SUPERMERCADO EDNA LTDA.	SC	2.998.404	1	3	300	8
859		MERCADO PADARIA & CONFEITARIA LTDA. - EPP	SC	2.920.000	1	2	124	12
860	946	SUPERMERCADO JANUIR LTDA.	RS	2.900.000	1	2	350	8
861		SUPERMERCADO PREDIGER LTDA.	DF	2.900.000	1	2	375	8
862	938	PERENNE SUPERMERCADO LTDA.	SP	2.837.852	1	2	280	8
863	941	SUPERMERCADOS MARCON LTDA.	RS	2.832.687	1	3	250	10
864	916	JAIME HOSTINS - EPP	SC	2.800.082	1	3	480	8
865	949	BRUNO DELAZARI LANG - ME	RS	2.695.560	1	2	280	8
866	945	EDÉZIO SALES DE ARAÚJO - EPP	PB	2.688.509	1	2	180	8
867		FRANCUAL LEITE DE SOUZA - ME	PB	2.677.497	1	3	200	8
868		CLÁUDIA FENSTERSEIFER BOTTURA	RS	2.640.000	1	3	400	15
869	976	FÁBIO LIMA LEONARDO - ME	PB	2.599.921	1	2	240	9
870	959	SUPERMERCADO FLACH LTDA. - EPP	RS	2.580.000	1	4	400	15
871		SUPER DA CASA LTDA.	RS	2.550.891	1	3	320	18
872	928	SUPERMERCADO ABC LTDA.	SP	2.512.747	1	2	400	17
873		LIMA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	2.500.000	1	3	250	10
874		BOMPONTO SUPERMERCADO LTDA.	PR	2.500.000	1	2	350	9
875	963	MERCADO RIBEMALU LTDA. - REDE MASTERVALE	SC	2.500.000	1	2	500	10
876		CAFÉ 36 LTDA.	SP	2.476.000	1	2	100	8
877	969	ADEGILSON LIMA CORREA LEITE	BA	2.432.325	1	3	240	10
878	982	MERCADO DO PARQUE LTDA. - ME	RS	2.404.000	1	3	220	10
879	978	EUTERLÂNDIA SOBRAL DE SOUSA	PB	2.400.000	1	3	450	8
880	957	COMÉRCIO FRUTAS SÃO MIGUEL LTDA.	SC	2.371.889	1	2	490	12
881	870	ARMAZÉM SIMÃO KAPPEL LTDA. - EPP	RS	2.320.000	1	2	400	27
882	972	MERCADO CEJEC LTDA.	RS	2.280.000	1	2	220	7
883		MARIA DO CARMO RODRIGUES LOPES	PB	2.275.660	1	2	275	7
884	971	JARDIMS SUPERMERCADO - REDE AMMPA	RS	2.243.433	1	2	230	13
885	995	ANDERSON MERCEARIA LTDA.	SE	2.240.000	1	3	350	16
886	1013	SIMONE SILVA COSTA - ME	SP	2.200.000	1	3	330	11
887	989	LAURA GUIMARÃES COMÉRCIO DE GÊN. ALIM. LTDA. - ME	RS	2.185.000	1	2	365	11
888		COMERCIAL E IMPORTADORA SOARES & SILVA LTDA.	SP	2.160.800	2	3	375	8
889		SUPERMERCADO FIEBIG LTDA.	PR	2.123.467	1	3	600	14
890	540	HILÁRIO JOSÉ WEILLER - EPP	AM	2.051.301	2	8	1.530	80
891		COMERCIAL JAMBREIRO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	2.033.000	1	3	260	12
892		FEIRÃO POPULAR LTDA.	SE	2.000.000	1	2	350	12
893		COMÉRCIO DE ALIMENTOS DAMIAN LTDA.	RS	1.920.000	1	1	200	8
894	986	J.A.S. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. - ME	MG	1.890.223	1	3	300	8
895		CARLA ANGELITA WAGNER SCHNEIDER - EPP	RS	1.800.000	1	2	100	4
896		MERCEARIA IVANIR LTDA.	SC	1.800.000	1	3	180	7
897	1047	SEBASTIÃO DUTRA DA SILVA & CIA. LTDA.	MG	1.800.000	1	2	300	11
898	1023	CHARLES LUNARDI & CIA. LTDA.	RS	1.800.000	1	2	360	3
899	555	SUPERMERCADO VIÇOSENSE LTDA.	MG	1.800.000	1	7	600	51
900	993	VIANA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	SE	1.695.710	1	1	85	4
901	1011	FLORENZA COM. DE GÊN. ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	RS	1.682.592	1	2	280	17
902	1000	SILVIO ANDRÉ ZERBIELLI - ME	RS	1.680.000	1	2	180	7
903	997	ERIVANILDO NASCIMENTO DE AZEVEDO - ME	RN	1.665.937	1	3	180	8
904		ANILDO PANSINI - EPP	ES	1.560.000	1	3	400	12
905		ADEMAR ALVES - ME	SC	1.500.000	1	3	305	9
906		COMERCIAL TEIXEIRENSE LTDA. - EPP	MG	1.500.000	1	2	500	3
907		COMERCIAL CASANOVA LTDA.	SC	1.500.000	1	3	800	7
908		J. FÉLIX SOBRINHO & CIA. LTDA.	SP	1.500.000	2	10	1.000	60
909	1015	H.K. MINIMERCADO LTDA. - ME	RS	1.480.000	1	2	320	6
910		SUPERMERCADO MAX VALE LTDA.	SP	1.400.000	2	9	900	57

Ranking 2018

911 a 962



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Classific. 2018	2017	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m ²	Número de funcionários
911		ARNALDO RANIELLE SILVEIRA AREND - ME	RS	1.377.000	1	2	200	2
912	1022	ARMAZÉM SOROCABA LTDA.	SP	1.300.000	1	1	120	5
913		MSAR COMERCIAL LTDA.	MG	1.300.000	1	2	180	8
914		AÇOUGUE E SUPERMERCADO HERMES LTDA. - EPP	SC	1.300.000	1	3	380	6
915	1035	ANTENOR JUNIOR DE OLIVEIRA FILHO	PB	1.116.000	1	2	300	5
916	1002	MERCEARIA E BAR DA TERRINHA LTDA. - ME	RJ	1.090.255	1	2	250	10
917	708	AUTOSSERVICO ELEN LTDA.	ES	1.018.159	1	5	430	26
918		GILBERTO CARLOS BUGÉ - ME	ES	1.000.000	1	2	350	9
919		SUPERMERCADO AMIGO DE JANAÚBA LTDA.	MG	1.000.000	1	7	800	45
920	1051	JOAQUIM LOURENÇO FILHO JACAREÍ - EPP	SP	891.882	1	2	360	5
921	1032	MERCADO NOVO HORIZONTE LTDA. - ME	MG	840.000	2	3	250	6
922	1045	COMERCIAL ALVES MIRANDA DE SECOS E MOLHADOS LTDA.	GO	810.500	1	2	350	4
923	1042	ARMAZÉM ZARPELON LTDA. - ME	RS	810.000	1	3	280	9
924		JOSÉ HUMBERTO TOSCANO DA SILVA	PB	800.000	1	3	200	3
925		ROBERTO SANTOS SILVA - ME	RN	800.000	1	2	250	4
926		ARMAZÉM DO POVO LTDA.	MG	800.000	1	3	300	8
927	1044	SUPERMERCADO WOLEIROS LTDA.	SC	700.000	1	2	200	3
928	1056	ROALDE DE ANGRA COMERCIAL LTDA.	RJ	666.161	1	2	95	2
929		ORGANIZAÇÃO COMERCIAL SALPAR LTDA.	MG	620.000	1	4	900	12
930	1052	A.M. FERNANDES & CIA. LTDA.	PR	600.000	1	2	220	3
931		RIVANILDO DO NASCIMENTO FONSECA	PB	540.000	1	5	400	15
932	1030	HELOÍSA INÊS HERTAL	PR	500.000	1	2	120	2
933	1061	LOURDES DE PAULA NOGUEIRA	MG	500.000	1	1	200	4
934		ABEL TAVARES DE BASTOS - EPP	SP	500.000	1	2	220	8
935		COMERCIAL DE ALIMENTOS COUTINHO LTDA. - ME	GO	500.000	1	2	500	6
936		BAZAR E AÇOUGUE CINCO AZ LTDA.	RS	480.000	1	2	180	4
937	881	ELÓI CARLOS WEBER - ME	RS	456.000	1	3	300	14
938	1067	PEDRO BRAZ DOS SANTOS - ME	BA	440.000	1	1	80	3
939	1066	COMERCIAL C.J.R. OMETTO LTDA.	SP	440.000	1	3	300	2
940	1039	VALDECIR MÁRIO GAZZONI - ME	RS	432.517	1	1	250	3
941	1068	SUPERMERCADO E FRIGORÍFICO SOBERANO LTDA.	SC	420.567	1	1	300	9
942		MERCADO DA AMIZADE LTDA.	SC	400.000	1	1	100	2
943	1033	ALVES & PEIXOTO LTDA.	GO	400.000	1	1	117	1
944	1070	MERCADO BAZZO E SCHEFFER S.A.	RS	360.000	1	1	80	3
945	1071	E.A. COMERCIAL DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	RS	360.000	1	1	100	1
946		CLAIR APARECIDA LOPES SILVA - ME	MG	360.000	1	2	120	2
947	1054	PANÍFICIO PASSO DAS PEDRAS LTDA.	RS	321.150	1	1	150	2
948	1074	SUPERMERCADO E PANIFICADORA WARMELING LTDA. - ME	SC	300.000	1	1	80	10
949		SUPERMERCADO PORTO BELO LTDA.	PR	300.000	1	3	600	10
950		PASSOS E GONÇALVES COM. LTDA. - ME	RS	259.549	1	2	400	2
951		SUPERMERCADO BITORAMA LTDA.	PR	250.000	1	3	380	6
952	1076	SUPERMERCADO OURO VERDE LTDA.	BA	249.919	1	4	200	4
953	1059	MARIA LECI PODHORODESKI	RS	231.870	1	1	100	2
954	1075	SEMI CHEDID - EPP	MG	200.000	1	2	200	2
955		BELA ITAPUÃ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA. - ME	BA	200.000	1	3	250	15
956		ARMAZÉM SOUPAC LTDA.	SC	200.000	1	3	400	8
957		MERCADINHO LA PALMA LTDA.	DF	200.000	2	5	200	16
958	1077	ISHIDA & KURATA LTDA.	RO	161.982	1	1	150	1
959	1050	SARGI & SARGI LTDA.	SP	150.000	1	3	200	11
960		BRESSAN SUPERMERCADO LTDA.	SP	150.000	1	2	275	4
961		ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	MG	150.000	1	2	280	7
962		ADAUTO COSTA LEAL - ME	SP	100.000	1	1	100	4
TOTAL 962 RESPONDENTES				281.339.213.712	8.725	62.466	11.512.384	703.083

NOVA

Batata

Ondulada

com casca

BEMBRASIL

9x18



Cabe mais **sabor!**

Cabe mais **molho!**

Foto ilustrativa, sugestão de consumo.



Facebook: [bembrasillimentos](#) Twitter: [@batatabembrasil](#)
Instagram: [batatas_bem_brasil](#) YouTube: [bembrasilmidia](#) Website: [bembrasilind.br](#)

Consumidor mais cauteloso

Frente à crise, o consumidor ainda tem foco no básico, mas apresenta alguns pequenos voos pela autoindulgência, criando oportunidades para o autosserviço

Com a situação política e econômica que o País atravessa, o brasileiro vem se adaptando, como pode, à crise que se instaurou e vem se refletindo no consumo. Em um primeiro momento, ele mudou de hábitos, abrindo mão da fidelidade às marcas e passou a experimentar novas opções que ofereçam melhor custo-benefício.

O desempenho das marcas próprias é um bom exemplo desse comportamento. Geralmente mais em conta, elas passaram de 4,7% em 2016 para 6% em 2017. Além disso, o consumidor passou a comprar somente o neces-

sário, descartando supérfluos e itens de autoindulgência, como importados e orgânicos. Ele está mais cauteloso, embora pareça viver um momento de grande expectativa pela melhora na economia e retomada do consumo de itens mais caros.

Toda essa mudança de cenário teve vários reflexos no varejo supermercadista. Na participação das seções no faturamento, a mercearia seca se manteve à frente, com 24%, apenas 0,2 ponto percentual (p.p.) menor que a do ano passado. Constituída por muitos itens básicos (arroz, feijão, açúcar e café), a estabilidade da importância dessa cesta na receita do setor, de um ano para o outro, prova que o consumidor, apesar da ligeira melhora econômica, não aumentou significativamente o gasto com itens menos essenciais e de maior valor agregado.

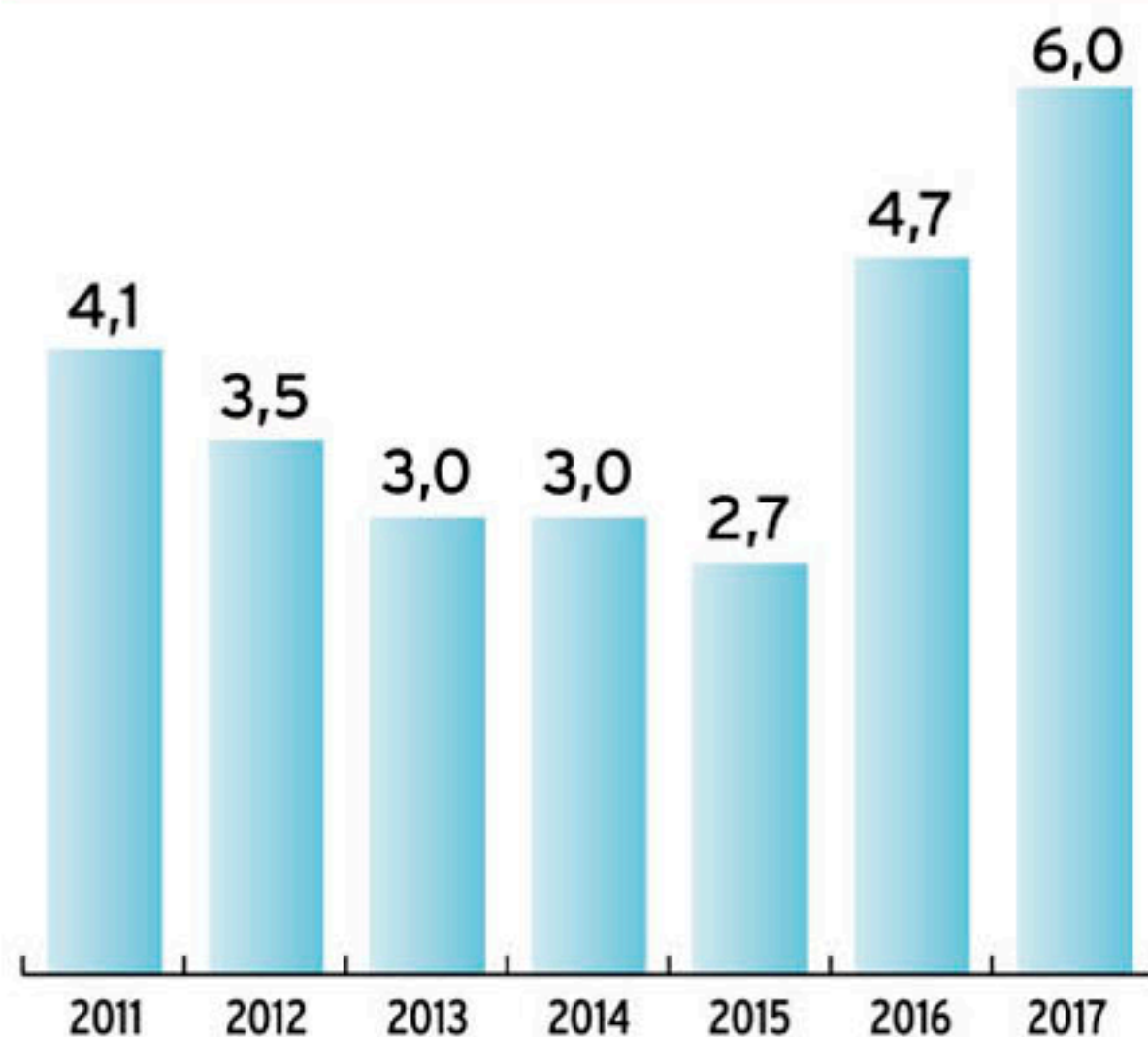
A mercearia líquida registrou boa alta, passando de 13,7% para 14,2% de participação. O açougue está perto de recuperar a participação registrada em 2015, com um incremento de 0,4 p.p., atingindo 12,9%. O restante se manteve praticamente estável, corroborando a tese de que não foi em 2017 que os consumidores voltaram a gastar com produtos mais sofisticados, embora valha ressaltar que há itens de autoindulgência em mercearia líquida e açougue.

A cesta de FLV, famosa pelo bom valor agregado e que nos anos de bonança e crescimento ganhou espaço na receita do setor, voltou a apresentar queda na participação, a exemplo do que se verificou em 2016: de 9,1% das vendas dos supermercados, passou a 8,6%. É curioso constatar, contudo, que os orgânicos (não necessariamente apenas FLV, mas também itens industrializados) passaram de 2,2% para 2,7%.

Itens de higiene e perfumaria também tiveram queda, de 7,2% para 6,8%. O dado tem mais relação com a perda de clientes para lojas especializadas, no caso, as farmácias.

Porém, há os grupos de produtos que expandiram sua importância. A seção bazar, por exemplo, foi de 3,8 para 4,1%, recuperando patamar de participação próximo ao de 2014. Sem restringir-se a nenhum tipo de cesta, outro dado interessante para ser considerado

Marca Própria (%)



O consumidor mudou de hábitos, abrindo mão da fidelidade às marcas em busca de melhor custo-benefício. O desempenho das marcas próprias é um bom exemplo: passaram de 4,7% em 2016 para 6% em 2017

Base: 168 empresas, que correspondem a 17% do setor

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

diz respeito à venda de importados, que subiu de 3,9% para 4%. “Vale ressaltar, sempre que possível, que os números do Ranking dependem de seus respondentes, que variam de um ano para o outro”, afirma o superintendente da Abras, Marcio Milan.

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 20,8% para 21,8%, mostrando que a opção pelo pagamento à vista segue importante, já que o período de turbulência econômica ainda não foi completamente vencido.

Porém, o crescimento do cartão de crédito das redes varejistas, conhecidos como *private label* ou cartões

Importância das vendas delivery (%)

As vendas delivery tiveram o melhor patamar em 10 anos, totalizando 9,4%. As operações pela internet cresceram em importância, passando de 2,9% para 5,4%, o que pode ser indicativo de oportunidade para o varejo. A venda por telefone, por sua vez, teve queda



Base Telefone: 191 empresas - Base Internet: 90 empresas

Participação das seções sobre o faturamento (%)



O aprofundamento da crise, que, apesar da recuperação econômica iniciada, ainda deixa rescaldos, levou, também em 2017, muitos consumidores a abrirem mão de alguns produtos de maior valor agregado

Base: 437 empresas respondentes que correspondem a 39% do setor

próprios, foi o mais significativo entre os diferentes meios de pagamento, ao ir de 5,9% para 8,1%, patamar, inclusive, maior que o de 2014.

Dinheiro e cartão de crédito de terceiros registraram queda de 1,1 p.p. e de 2 p.p., respectivamente. O tíquete alimentação também cresceu em importância, passando de 8,5% para 9,2%.

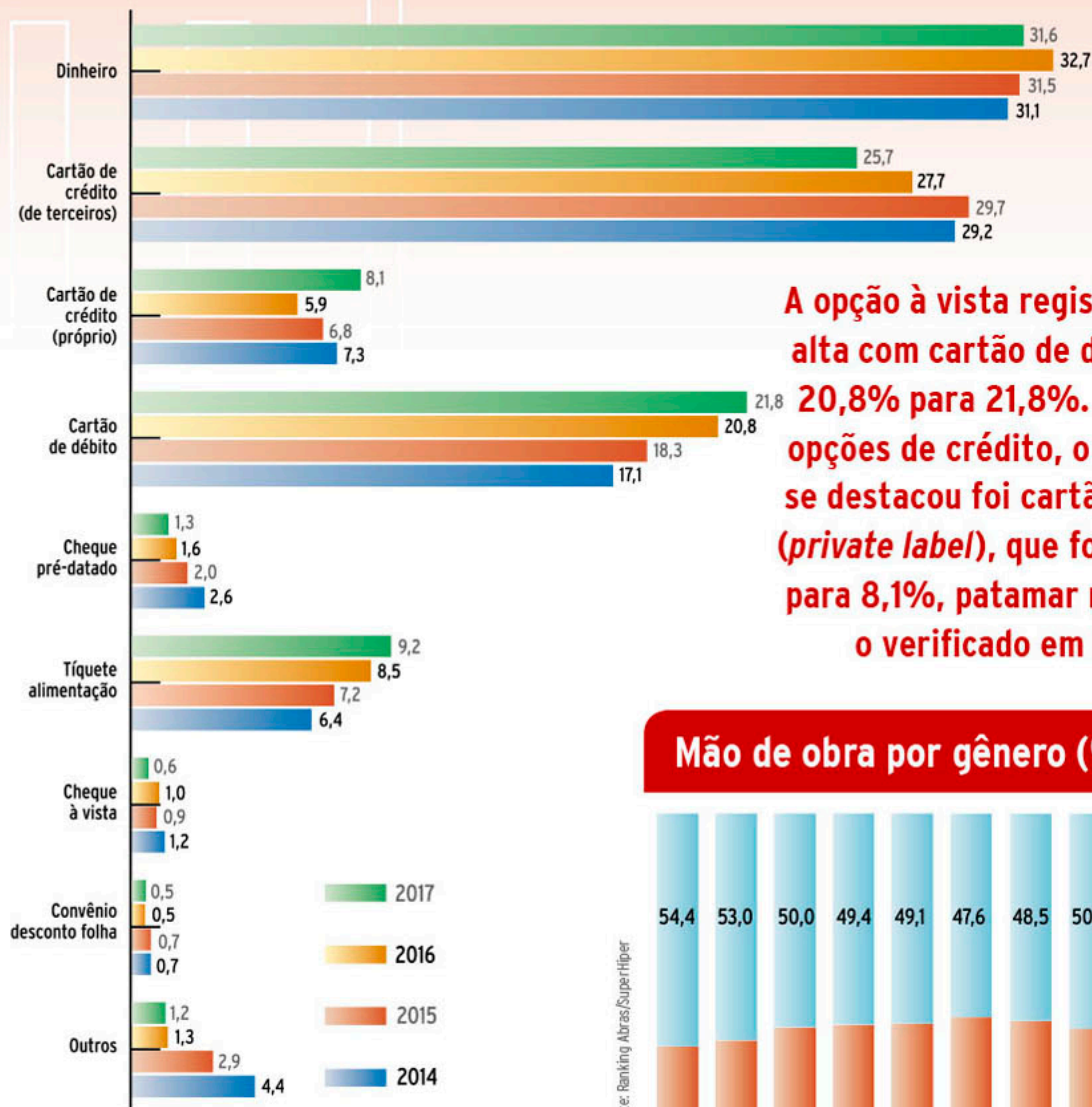
Recursos Humanos

A mão de obra masculina continuou sendo maioria no setor em 2017, com 50,7%. As mulheres representaram 49,3%. Em 2016, a relação era de 50,3% para 49,7%, respectivamente.

A participação da terceira idade caiu de forma substancial, de 4,2% para 2,8%, após registrar grande alta em 2016. Entre os funcionários com necessidades

Ranking 2018 - Análises Especiais

Meios de pagamento sobre o faturamento (%)



Base: 512 empresas respondentes que correspondem a 59% do setor

especiais, foi verificada levíssima retração: de 3,5% para 3,4%.

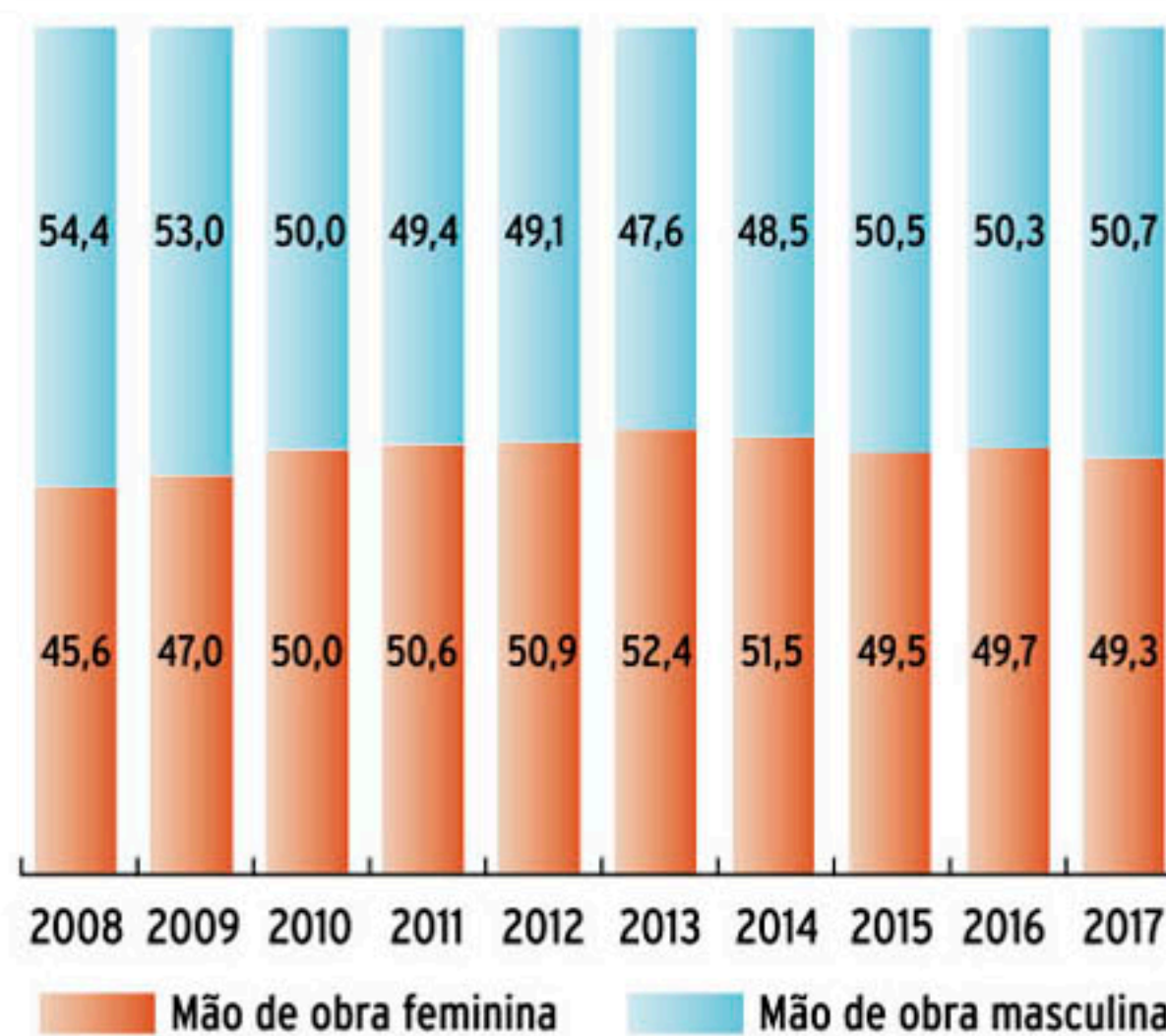
Quando o tema é projetos sociais, nota-se que 49,4% dos supermercados patrocinam alguma modalidade. Dentre elas, destaque, em 2017, para as culturais, que passaram, em 2016, de 38% do total de incentivos dados pelo setor a esses projetos para 39% no ano passado.

Entre as lojas respondentes, 78% funcionam aos domingos e feriados. A importância das vendas delivery tiveram o melhor patamar em dez anos, totalizando 9,4%. A principal razão foi a venda pela internet, que passou de 2,9% para 5,4%, numa mostra de que o digital ganhou relevância. As vendas por telefone tiveram queda de 4,4% para 4,1% no período.



A opção à vista registrou nova alta com cartão de débito, de 20,8% para 21,8%. Entre as opções de crédito, o meio que se destacou foi cartão próprio (private label), que foi de 5,9% para 8,1%, patamar maior que o verificado em 2014

Mão de obra por gênero (%)



Na análise da proporção de colaboradores por gênero, a mão de obra masculina continua sendo maioria no setor, com 50,7%. As mulheres representam 49,3%

Força de trabalho: 634.716 funcionários - Base: 550 empresas que correspondem a 92% do setor



CONHEÇA A TECNOLOGIA MOBNE PARA O VAREJO DE VIZINHANÇA

SABE O QUE O MICRO E O PEQUENO MERCADO PRECISAM PARA VIRAR SUPER? CHEGOU A MOBNE, A TECNOLOGIA QUE RESOLVE.

Até agora, não havia um sistema de gestão em nuvem para os pequenos negócios do autosserviço alimentar, um sistema simples e que atendesse suas particularidades. Isso vai mudar com a chegada da **MOBNE**, focada para dar eficiência ao varejo de vizinhança nas suas principais necessidades.

- A **MOBNE** desenvolveu sistemas de gestão de frente de caixa, operações, finanças e de estoque para o micro e pequeno varejo alimentar.

- A **MOBNE** tem por trás a chancela da CONSINCO, líder em sistemas de gestão para médias e grandes redes do atacado e do varejo alimentar no Brasil. Seus sistemas rodam em mais de 2.700 pontos de venda e são operados por aproximadamente 70 mil usuários.
- A **MOBNE** é uma tecnologia de gestão em nuvem simples e de fácil utilização, em que não há necessidade de investimentos em equipamentos e licenças, com segurança dos dados e disponibilidade para qualquer tipo de dispositivo.

www.mobne.com.br

Ranking 2018

Índice/Classificação Regional



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
REGIÃO NORTE NORDESTE					
ACRE					
1	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	RIO BRANCO	50	7	58
2	FRIOS VILHENA IMP. E EXP. LTDA.	RIO BRANCO	259	44	68
3	SUPERMERCADO PAGUE POUCO LTDA.	RIO BRANCO	315	54	70
4	MERCANTIL SÃO SEBASTIÃO IMP. E EXP. LTDA.	EPITACIOLÂNDIA	353	60	72
5	L.M.C. CAMELI & CIA. LTDA.	CRUZEIRO DO SUL	455	78	75
6	G.O. DA SILVA - EIRELI	RIO BRANCO	512	94	78
7	GADELHA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	ASSIS BRASIL	770	158	83
ALAGOAS					
1	UNI COMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	ARAPIRACA	77	14	60
2	SUPERMERCADOS CESTA DE ALIMENTOS LTDA.	MACEIÓ	212	33	68
3	SUPERMERCADO LESTE OESTE LTDA.	MACEIÓ	227	38	66
4	TAVARES E PESSOA LTDA.	MACEIÓ	336	57	70
5	OLIVEIRA E NOBRE SUPERMERCADO LTDA.	SANTANA DO IPANEMA	349	59	70
6	P.V. SUPERMERCADO LTDA.	RIO LARGO	358	62	72
7	MERCADINHO BOAS COMPRAS LTDA.	MACEIÓ	362	63	72
8	O MAGNATA E EU HIPERMERCADOS	SANTANA DO IPANEMA	719	146	82
AMAZONAS					
1	A.M. DA S. RODRIGUES	MANAUS	195	31	64
2	HILÁRIO JOSÉ WEILLER - EPP	ITACOATIARA	890	187	85
AMAPÁ					
1	M.A. SILVA E SILVA LTDA.	MACAPÁ	128	21	62
2	A.R. FILHO & CIA. LTDA.	MACAPÁ	134	23	62
3	RACHEL LOIOLA LTDA.	MACAPÁ	201	32	66
BAHIA					
1	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA.	SALVADOR	31	4	58
2	RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SIMÕES FILHO	66	10	60
3	SERRANA EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA.	SALVADOR	75	13	60
4	NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS LTDA.	CAMAÇARI	106	20	62
5	SUPERNORTE DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS S.A.	MATA DE SÃO JOÃO	251	43	68
6	ROBERTO ALMEIDA DOS SANTOS & CIA. LTDA.	CRUZ DAS ALMAS	302	51	70
7	CORREIA ANDRADE SUPERMERCADOS LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA	310	53	70
8	CRID ALIMENTOS LTDA.	SALVADOR	341	58	70
9	VIEIRA & MALTA LTDA. - CCB	MUCURI	354	61	72
10	NOVA CASA DELICATESSEN LTDA.	SALVADOR	370	65	72
11	COMÉRCIO DE ALIMENTOS MG LTDA.	SALVADOR	417	69	74
12	ELENICE MARIA ALVES CASTRO	LIVRAMENTO DE NOSSA SENHORA	430	72	74
13	WANUSA SANTOS BRITO	SALVADOR	431	73	74
14	COMERCIAL GOOD SUPERMARKET LTDA.	DIAS D'AVILA	451	77	75
15	SUPERMERCADO CERQUEIRA LTDA.	SÃO FELIPE	501	89	78
16	A.N.G. SUPERMERCADOS LTDA.	PORTO SEGURO	502	90	78
17	COMERCIAL FERREIRA E SILVA	SÃO GABRIEL	528	98	78
18	S.S. BIDU & CIA. LTDA.	UBAITABA	535	100	78
19	SUPERMERCADOS LOGOS LTDA.	SALVADOR	613	121	80
20	BOM VAREJO SUPERMERCADO LTDA.	AMARGOSA	631	124	80
21	MERCADO E LANCHONETE J.C. LTDA.	SALVADOR	632	125	80
22	LUCIANO FIGUEIREDO MINIMERCADO - ME	LAURO DE FREITAS	646	126	80
23	SUPERMERCADO ITAPICURU LTDA.	QUEIMADAS	661	130	81
24	COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS PEREIRA LTDA.	VITÓRIA DA CONQUISTA	672	133	81
25	L.S.A. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SALVADOR	709	141	82
26	VALMAR COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA. - EPP	SALVADOR	733	149	82
27	COMPRE FÁCIL SUPERMERCADO LTDA.	ARACI	779	160	83
28	SUPERMERCADO FAMÍLIA LTDA.	PORTO SEGURO	788	162	83
29	NATHAN CARDIM BASTOS	IPIAÚ	852	178	85
30	COMERCIAL JAMBREIRO DE ALIMENTOS LTDA.	ALAGOINHAS	891	188	85
31	ADEGILSON LIMA CORREA LEITE	CASA NOVA	877	183	85
32	PEDRO BRAZ DOS SANTOS - ME	IPIAÚ	938	196	86
33	SUPERMERCADO OURO VERDE LTDA.	RIACHÃO DO JACUÍPE	952	197	86
34	BELA ITAPUÁ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA. - ME	SALVADOR	955	198	86
CEARÁ					
1	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S.A.	FORTALEZA	59	8	60
2	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA.	FORTALEZA	70	12	60
3	MERCADINHO BELÉM LTDA.	FORTALEZA	79	15	60
4	M.W.N. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	FORTALEZA	81	16	60
5	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	FORTALEZA	91	17	60
6	SUPERMERCADO DO POVO LTDA.	FORTALEZA	152	25	64
7	ESTRELA SUPERMERCADO LTDA.	HORIZONTE	194	30	64
8	SUPERMERCADO NIDOBX LTDA.	FORTALEZA	229	39	64

Nova linha

Sabores Cepêra

O sabor da vida não tem receita.
Mas com o lançamento dessa linha
a sua vai crescer ainda mais!



NOVO SABOR

Barbecue com
toque adocicado

NOVO SABOR

 Ketchup
com pimenta



NOVIDADE

NOVIDADE



O sabor da vida não tem receita.

www.cepera.com.br - (11) 4646-4600   /saborescepera

Ranking 2018

Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
9	TAVARES E NOBRE SUPERMERCADOS LTDA.	FORTALEZA	233	40	66
10	F.J. FEIJÓ DE ALBUQUERQUE	FORTALEZA	238	41	66
11	COMERCIAL DE ALIMENTOS SAN GERARDO LTDA.	FORTALEZA	239	42	66
12	SUPERMERCADO MÃE RAINHA LTDA.	ITAITINGA	278	47	68
13	SUPERMERCADO BARATÃO LTDA.	FORTALEZA	301	50	70
14	VASCONCELOS COMERCIAL VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	FORTALEZA	395	67	72
15	LISBOA SUPERMERCADO LTDA.	FORTALEZA	415	68	74
16	SUPERMERCADO MEZAEI LTDA.	FORTALEZA	444	74	74
17	COMERCIAL DE ALIMENTOS HORIZONTAL LTDA.	FORTALEZA	445	75	74
18	LEÔNIDAS ROSENDO & CIA. LTDA. - EPP	BARBALHA	449	76	74
19	SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA LTDA.	MARACANAÚ	459	79	75
20	VITÓRIA REAL SUPERMERCADOS LTDA.	CAUCAIA	472	83	75
21	SUPERMERCADO M.S.B. - EIRELI - ME	FORTALEZA	483	85	75
22	COMERCIAL MAR TREE ALIM. LTDA.	FORTALEZA	486	86	75
23	HIPER NACIONAL LTDA.	CRATEÚS	489	87	75
24	SUPERMERCADO UNIÃO DA FAMÍLIA LTDA.	FORTALEZA	509	92	78
25	PARATY SUPERMERCADOS LTDA.	PENTECOSTE	510	93	78
26	SUPERMERCADO SÃO JORGE LTDA.	BREJO SANTO	527	97	78
27	SUPERMERCADO D E D LTDA.	FORTALEZA	537	101	78
28	SUPER MENOR PREÇO LTDA. - EPP	ITAPAGÉ	542	104	78
29	SUPERMERCADO CESTÃO LTDA.	FORTALEZA	552	107	79
30	LAYDIANE SANTOS DE ALBUQUERQUE - ME	FORTALEZA	556	109	79
31	SUPER DA BARRA LTDA. - ME	FORTALEZA	560	110	79
32	SUPER CENTRAL COMERCIAL LTDA.	FORTALEZA	565	111	79
33	SUPERMERCADO SEVERO LTDA.	BARRO	579	115	79
34	MARIA ELIENE DE SOUZA E SILVA	BATURITE	585	116	79
35	MERCADINHO CANTINHO DAS FRUTAS LTDA.	FORTALEZA	595	118	79
36	PONTES SUPERMERCADOS LTDA.	FORTALEZA	609	119	80
37	MIGUEL ARCANJO DE C. FILHO - EPP	IBIAPINA	701	140	82
38	MERCANTIL LÍDER LTDA.	FORTALEZA	767	157	83
39	L.A.B. CAVALCANTE - ME	FORTALEZA	791	163	83
40	DANÚSIO DE PAIVA FERREIRA - ME	FORTALEZA	805	168	84
41	LIMA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	FORTALEZA	873	182	84
PARÁ					
1	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	BELÉM	12	1	58
2	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	BELÉM	40	5	58
3	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	BELÉM	49	6	58
4	PORTUGAL COMÉRCIO DE PRODUTOS DESCARTÁVEIS LTDA.	BELÉM	277	46	68
5	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	BELÉM	307	52	70
6	SUPERMERCADO ESTRELA DALVA - EIRELI	BELÉM	530	99	78
PARAÍBA					
1	GOMES PAIXÃO & CIA. LTDA.	JOÃO PESSOA	104	19	62
2	MERCADINHO FARIAS LTDA.	CAMPINA GRANDE	129	22	62
3	REDE MENOR PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	JOÃO PESSOA	187	29	64
4	BARBOSA E SOUZA COM. DE ALIM. LTDA.	CAMPINA GRANDE	214	34	66
5	DO DIA SUPERMERCADO LTDA.	CATOLÉ DO ROCHA	226	37	66
6	SUPERMERCADO SANTIAGO LTDA.	JOÃO PESSOA	281	48	68
7	JUCÉLIO COSTA DE ARAÚJO	SOUSA	368	64	72
8	JOSELITA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA. - EPP	MARI	460	80	75
9	MERCADINHO MENOR PREÇO COM. DE ALIM. E BEBIDAS LTDA.	CAMPINA GRANDE	471	82	75
10	ENÉAS GONÇALVES DANTAS NETO - ME	SÃO JOÃO DO RIO DO PEIXE	490	88	75
11	SUPERMERCADO O FILEZÃO LTDA.	CAMPINA GRANDE	508	91	78
12	AURINETE ALVES GARCIA.	CABEDELO	524	96	78
13	JOSÉ WILLAME DE ARAÚJO	JUAZEIRINHO	538	102	78
14	REAL SUPERMERCADO COM. VAR. DE ALIM. LTDA.	CABEDELO	541	103	78
15	SUPERMERCADO VIDA NOVA - EIRELI	BELÉM	569	112	79
16	DURVAL HENRIQUE DE OLIVEIRA	PATOS	575	113	79
17	SUPER ESPERANÇA SUPERMERCADO - EIRELI	ESPERANÇA	586	117	79
18	SUPERMERCADO E.J.C. LTDA.	JOÃO PESSOA	611	120	80
19	SUPERMERCADO SÃO SEBASTIÃO LTDA.	CABEDELO	619	122	80
20	MINIMERCADO UNIÃO LTDA.	JOÃO PESSOA	652	127	81
21	MERCADINHO PROVISÃO LTDA. - ME	CAMPINA GRANDE	659	128	81
22	MARIA ALAÍDES DE MEDEIROS	PATOS	660	129	81
23	SUPERMERCADO UNIVERSO LTDA. - ME	SOUSA	667	131	81
24	ALAIN DELON SILVA OLIVEIRA - ME	CAMPINA GRANDE	670	132	81
25	NOVA VIDA SUPERMERCADO LTDA.	SANTA LUZIA	681	135	81
26	MARCOS ANTÔNIO TAVARES DA SILVA	ITAPOROROCA	688	136	81
27	COMERCIAL DE ESTIVAS BARBOSA LTDA.	INGÁ	692	137	81
28	ALCIDES BALBINO DA SILVA - ME	REMÍGIO	694	138	81



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMACÃO

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
29	ANTÔNIO MENINO DE MACEDO JUNIOR - EIRELI - ME	JOÃO PESSOA	711	142	82
30	SUPERMERCADO COMPREMAIS LTDA.	REMÍGIO	716	145	82
31	ALCÉLIA RODRIGUES LEITE	PATOS	725	147	82
32	LAURA DOS SANTOS OLIVEIRA	SANTA RITA	731	148	82
33	EVANDRO FERNANDES DA NÓBREGA	JUNCO	740	150	82
34	SUPERMERCADO NONATÃO LTDA.	UIRAÚNA	741	151	82
35	SUPERAÇÃO COM. VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	CAMPINA GRANDE	753	153	83
36	COALY COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	TACIMA	777	159	83
37	SUPERMERCADO MAGAZINE BOA SORTE - EIRELI	AREIA	787	161	83
38	LUÍS MARQUES DE SOUSA	PATOS	796	165	83
39	ALVES E GONÇALVES LTDA. - EPP	SOUSA	797	166	83
40	JOSÉMARIO ALVES DE ALMEIDA	MONTEIRO	813	170	84
41	MICILENE VIEIRA DANTAS	SÃO FRANCISCO	822	171	84
42	SUPERMERCADO O CAIPIRA LTDA. - EPP	COREMAS	825	172	84
43	JOACIL PEREIRA GOMES	JOÃO PESSOA	826	173	84
44	SIMÃO BARBOSA ALVES	JOÃO PESSOA	832	174	84
45	MARIA GORETTE CASIMIRO	SANTA CRUZ	835	175	84
46	SUPERMERCADO KAIRÓS LTDA.	SANTA RITA	836	176	84
47	EDÉZIO SALES DE ARAÚJO - EPP	AREIA	866	179	85
48	FRANCUAL LEITE DE SOUZA - ME	JOÃO PESSOA	867	180	85
49	FÁBIO LIMA LEONARDO - ME	TONÓRIO	869	181	85
50	EUTERLÂNDIA SOBRAL DE SOUSA	PATOS	879	184	85
51	MARIA DO CARMO RODRIGUES LOPES	PATOS	883	185	85
52	ANTENOR JUNIOR DE OLIVEIRA FILHO	PASSAGEM	915	192	86
53	JOSÉ HUMBERTO TOSCANO DA SILVA	DONA INÊS	924	193	86
54	RIVANILDO DO NASCIMENTO FONSECA	BAYEUX	931	195	86
PERNAMBUCO					
1	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA.	JABOATÃO DOS GUARARAPES	67	11	60
2	SUPERMERCADO FÊNIX LTDA.	SIRINHAÉM	141	24	62
3	KARNE KEIJO LOGISTICA INTEGRADA LTDA.	RECIFE	153	26	64
4	SUPERMERCADO LEALDADE LTDA.	PALMARES	263	45	68
5	MERCADINHO LEITE E AMORIM	RECIFE	424	71	74
6	MENOR PREÇO REAL LTDA. - ME	BUÍQUE	513	95	78
7	VAREJÃO MOINHO OLIVEIRA LTDA. - ME	MACAPARANA	577	114	79
8	BOMLAR SUPERMERCADO LTDA.	SALGUEIRO	676	134	81
9	SUPERMERCADO VERTENTES LTDA.	VERTENTES	712	143	82
10	SUPERMERCADO PONTE LTDA.	RECIFE	760	156	83
11	COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LACERDA LTDA.	CARUARU	803	167	84
PIAUI					
1	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	TERESINA	25	2	58
2	JORGE BATISTA & CIA. LTDA.	FLORIANO	225	36	66
RIO GRANDE DO NORTE					
1	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	PARNAMIRIM	29	3	58
2	SUPERMERCADOS QUEIRÓZ LTDA.	MOSSORÓ	64	9	60
3	MEDEIROS E MAIA LTDA.	NATAL	185	28	64
4	SUPERMERCADO BOA ESPERANÇA LTDA.	PARNAMIRIM	219	35	66
5	SUPERMERCADO MONTEALEGRENSE LTDA.	MONTE ALEGRE	333	56	70
6	SUPERSHOW BANDEIRANTES SUPERMERCADOS LTDA. - ME	NATAL	622	123	80
7	MERCANTIL ALVES LTDA. - EPP	DOUTOR SEVERIANO	697	139	81
8	LOJAS MEIRA LTDA.	JARDIM DO SERIDÓ	713	144	82
9	H. CANTALICE DE ARAÚJO LTDA.	EQUADOR	755	154	83
10	ARLINDO LOURENÇO DE SOUZA - EIRELI - EPP	MOSSORÓ	812	169	84
11	ERIVANILDO NASCIMENTO DE AZEVEDO - ME	JARDIM DO SERIDÓ	903	191	86
12	ROBERTO SANTOS SILVA - ME	FLORANIA	925	194	86
RONDÔNIA					
1	SUPERATACADO CENTRONORTE COM. DE ALIM. LTDA.	PORTO VELHO	174	27	64
2	SUPERMERCADO A LUZITANA IND. COM. LTDA.	CACOAL	295	49	68
3	RODOLFO E MARQUES LTDA.	CACOAL	318	55	70
4	TEIXEIRA E LOPES LTDA.	CACOAL	419	70	74
5	A.S. AGUIAR E CIA. LTDA.	CACOAL	545	105	78
6	CASA NOSSA - EIRELI - ME	ARIQUEMES	549	106	78
7	D.J. TERCEIRO LTDA.	PORTO VELHO	553	108	79
8	ISHIDA & KURATA LTDA.	OURO PRETO DO OESTE	958	199	86
SERGIPE					
1	PRADO VASCONCELOS LTDA.	ARACAJU	391	66	72
2	SUPERMERCADO ITAPREÇO LTDA.	ESTÂNCIA	465	81	75
3	FEIRÃO DA ECONOMIA LTDA.	NOSSA SENHORA DO SOCORRO	481	84	75
4	COMERCIAL SH LTDA.	ARACAJU	759	155	83
5	SUPERMERCADO SÃO JORGE - EIRELI - ME	JAPOATA	795	164	83

Ranking 2018

Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
6	GILSA BRITO DE SOUSA	ARACAJU	847	177	84
7	ANDERSON MERCEARIA LTDA.	ARACAJU	885	186	85
8	FEIRÃO POPULAR LTDA.	NOSSA SENHORA DO SOCORRO	892	189	85
9	VIANA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	ARACAJU	900	190	85
TOCANTINS					
1	QUARTETTO SUPERMERCADOS LTDA.	PALMAS	92	18	60
2	SUPERMERCADO NETÃO LTDA.	TOCANTINÓPOLIS	746	152	83
REGIÃO CENTRO-OESTE					
DISTRITO FEDERAL					
1	BIG TRANS COMERCIAL DE ALIMENTOS S.A.	BRASÍLIA	37	1	58
2	FORTEMAX COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BRASÍLIA	95	3	60
3	COMERCIAL DE ALIMENTOS ITA LTDA.	BRASÍLIA	108	6	62
4	BASE ATACADISTA LTDA.	TAGUATINGA	118	8	62
5	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPERBOM LTDA.	SAMAMBAIA	123	9	62
6	PRAVOCÊ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BRASÍLIA	149	12	62
7	COMERCIAL DE ALIMENTOS V.L.	PLANALTINA	175	14	64
8	MERCADO PONTO ALTO LTDA.	BRASÍLIA	230	21	66
9	COMERCIAL DE ALIMENTOS CAIQUE LTDA.	BRASÍLIA	240	23	66
10	COMERCIAL DE ALIMENTOS PONATH LTDA.	CEILÂNDIA	255	25	68
11	AGRICARNE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BRASÍLIA	534	45	78
12	SUPERMERCADO DIAMANTE LTDA. - EPP	BRASÍLIA	689	59	81
13	COMERCIAL DE ALIMENTOS BOA VIZINHANÇA LTDA. - ME	BRASÍLIA	762	65	82
14	SUPERMERCADO PREDIGER LTDA.	BRASÍLIA	861	67	85
15	MERCADINHO LA PALMA LTDA.	BRASÍLIA	957	71	86
GOIÁS					
1	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	ANÁPOLIS	116	7	62
2	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GOIÂNIA	133	11	62
3	SUPERMERCADO PRÓ BRASIL LTDA.	GOIÂNIA	161	13	64
4	S.A.S. COMÉRCIO DE SECOS E MOLHADOS LTDA.	GOIÂNIA	178	15	64
5	CABRAL E MAIA LTDA.	RIO VERDE	208	17	66
6	LOPES VIANDELE PROD. ALIM. LTDA.	GOIANÉSIA	210	18	66
7	JANAINA GIOVANA LTDA.	GOIÂNIA	262	26	68
8	CENTRO COMERCIAL CONQUISTA LTDA.	RIO VERDE	299	28	68
9	A.L.M.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	IPORÃ	334	31	70
10	GONÇALVES GARCIA E OLIVEIRA LTDA.	SANTA HELENA DE GOIÁS	337	32	70
11	SUPERMERCADO COUTO LTDA.	GOIANÉSIA	359	36	72
12	SUPERMIX COMÉRCIO DE SECOS E MOLHADOS - EIRELI - ME	TRINDADE	371	37	72
13	SUPERMERCADO IMPERIAL TRINDADE LTDA. - EPP	TRINDADE	392	39	72
14	PAEZE ALIMENTOS - EIRELI	RIO VERDE	407	40	74
15	ARMANDO ANTÔNIO MARTINS - EIRELI	PARAÚNA	519	44	78
16	COMERCIAL JUSSARA DE SECOS MOLHADOS LTDA.	JUSSARA	576	49	79
17	J. JAIME E CIA. LTDA.	PALMEIRAS DE GOIÁS	593	51	79
18	COMERCIAL PACHECO LTDA.	MINAÇU	610	53	80
19	BOM PREÇO DIST. DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA. - ME	ANÁPOLIS	702	61	82
20	SUPERMERCADO NEUZA MARTINS IRMÃOS LTDA.	SANTA BÁRBARA DE GOIÁS	720	63	82
21	COMERCIAL ALVES MIRANDA DE SECOS E MOLHADOS LTDA.	MAURILÂNDIA	922	68	86
22	COMERCIAL DE ALIMENTOS COUTINHO LTDA. - ME	LUZIÂNIA	935	69	86
23	ALVES & PEIXOTO LTDA.	GOIÂNIA	943	70	86
MATO GROSSO DO SUL					
1	A.B.V. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	DOURADOS	98	4	60
2	S. PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	CAMPO GRANDE	100	5	60
3	NOVA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	TRÊS LAGOAS	127	10	62
4	V.R.A. COMÉRCIO LTDA.	COSTA RICA	217	19	66
5	J.C. SANTOS & CIA. LTDA.	NAVIRÁI	228	20	66
6	ATACADO FERNANDES DE GÊN. ALIM. IMP. EXP. LTDA.	CORUMBÁ	234	22	66
7	SUPERMERCADOS THOMÉ - EIRELI	TRÊS LAGOAS	282	27	68
8	SIGNORI & SIGNORI LTDA.	AMAMBÁI	331	30	70
9	VERA LUCIA QUADROS BATISTA - EIRELI	AQUIDAUANA	352	34	72
10	BENFICA SUPERMERCADO LTDA.	SÃO GABRIEL DO OESTE	356	35	72
11	MERCADO PAG POKO LTDA. - REDE ECONÔMICA	CAMPO GRANDE	380	38	72
12	MERCEARIA BRITO LTDA.	CAMPO GRANDE	440	41	74
13	GONÇALVES E GUTIERRE LTDA. - REDE ECONÔMICA	CAMPO GRANDE	504	42	78
14	V.T. PARANÁ SUPERMERCADO LTDA. - EPP	COSTA RICA	505	43	78
15	SUPERMERCADO NANDAS LTDA. - REDE ECONÔMICA	SIDROLÂNDIA	555	46	79
16	A.S.G. SUPERMERCADO LTDA.	JARDIM	559	47	79
17	GAEDICKE E CIA. LTDA. - REDE ECONÔMICA	CAMPO GRANDE	573	48	79
18	LUIZARI E LUIZARI LTDA.	JARDIM	604	52	80
19	LIFE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CHAPADÃO DO SUL	624	54	80
20	GONÇALVES & GONÇALVES SUPERMERCADO LTDA.	CAMPO GRANDE	630	55	80



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Ranking Abras

2018

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
21	N.O. DUTRA & CIA. LTDA.	DOURADOS	637	56	80
22	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - EIRELI	DOURADOS	665	58	81
23	J.D. SMANIOTTO & CIA. LTDA.	CAMPO GRANDE	700	60	81
24	SUPERMERCADO BOM JARDIM LTDA.	DOURADOS	710	62	82
25	SUPERMERCADO FLOR DO VALE LTDA.	NOVA ANDRADINA	756	64	83
26	LUCENA & MATOS LTDA.	AQUIDAUANA	819	66	83
MATO GROSSO					
1	DEL MORO & DEL MORO LTDA.	ALTA FLORESTA	76	2	60
2	JUBA SUPERMERCADOS LTDA.	CÁCERES	198	16	64
3	SUPERMERCADO PAULISTA LTDA. - EPP	VÁRZEA GRANDE	246	24	66
4	SUPERMERCADO E ATACADO SAITO LTDA.	NOVA MUTUM	314	29	70
5	SUPERMERCADO ROMANCINI LTDA.	LUCAS DO RIO VERDE	338	33	70
6	ALESSANDRO MORBECK TEIXEIRA - EIRELI - EPP	CUIABÁ	582	50	79
7	SUPERMERCADO IRMÃOS MALDANER & CIA. LTDA.	SORRISO	649	57	80
REGIÃO SUDESTE					
ESPIRITO SANTO					
1	HORTIGIL HORTIFRUTI S.A.	CARIACICA	28	20	58
2	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	SERRA	41	29	58
3	SERRANO DISTRIBUIDORA S.A.	SERRA	65	42	60
4	J ZOUAIN & CIA. LTDA.	GUARAPARI	190	90	64
5	MERCANTIL B.N.H. LTDA. - ME - CCB	LINHARES	276	111	68
6	PARMA COMERCIAL LTDA.	CARIACICA	283	112	68
7	COMERCIAL DEVENS LTDA.	ARACRUZ	294	117	68
8	SUPERMERCADOS ARACRUZ LTDA.	ARACRUZ	296	118	68
9	DALL ORTO DALVI & CIA. LTDA.	SERRA	309	121	70
10	SUPERMERCADO CELEIRO LTDA. - CCB	SÃO MATEUS	324	129	70
11	DEPAULA E SARTORI LTDA. - CCB	JAGUARÉ	410	151	74
12	SIQUEIRA E FILHOS LTDA.	PEDRO CANÁRIO	447	161	74
13	AUTOSSERVIÇO IDEAL LTDA. - CCB	FUNDÃO	506	178	75
14	COMERCIAL MUNIZ CENTER LTDA. - CCB	MUNIZ FREIRE	514	179	75
15	COMERCIAL ZAMPIROLI LTDA. - CCB	SÃO MATEUS	526	182	75
16	SUPERMERCADO SHOW DE COMPRAS LTDA.	DOMINGOS MARTINS	566	187	79
17	SUPERMERCADO MERIDIONAL LTDA. - CCB	ARACRUZ	578	190	79
18	SUPERMERCADO PAMI LTDA. - CCB	IÚNA	580	191	79
19	PAULISTA COMÉRCIO E ATACADO DE CEREAIS LTDA.	LARANJA DA TERRA	592	197	79
20	MERCEARIA DIMAS LTDA. - ME	AFONSO CLÁUDIO	606	201	80
21	SUPERMERCADO MICHEL LTDA.	CASTELO	616	203	80
22	SUPERMERCADO ROMANO LTDA.	COLATINA	628	208	80
23	SUPERMERCADO DE NARDI LTDA. - CCB	ARACRUZ	654	211	81
24	SERRÃO E CIA. LTDA.	VIANA	691	223	81
25	SUPERMERCADO PARIZ LTDA.	JAGUARÉ	714	231	82
26	K E K COMERCIAL DE CEREAIS LTDA.	NOVA VENÉCIA	730	235	82
27	JOSÉ CARLOS PIMENTEL CASTELLO - ME - EIRELI	SERRA	736	237	82
28	SUPERMERCADO BRAVIM LTDA. - ME	BOA ESPERANÇA	841	257	84
29	B.S. SUPERMERCADO LTDA.	MONTANHA	853	260	85
30	ANILDO PANSINI - EPP	SANTA TERESA	904	271	85
31	AUTOSSERVIÇO ELEN LTDA.	PRESIDENTE KENNEDY	917	278	86
32	GILBERTO CARLOS BUGUE - ME	DOMINGOS MARTINS	918	279	86
MINAS GERAIS					
1	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	CONTAGEM	7	6	58
2	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	CONTAGEM	10	8	58
3	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	CONTAGEM	14	10	58
4	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	JUIZ DE FORA	16	12	58
5	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	CONTAGEM	19	15	58
6	ADIÇÃO DIST EXPRESS LTDA.	CONTAGEM	26	19	58
7	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S.A.	SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO	35	25	58
8	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	BELO HORIZONTE	46	31	58
9	COMÉRCIO E DISTRIBUIDORA SALES LTDA.	BARBACENA	88	51	60
10	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	SANTA RITA DO SAPUCAÍ	93	54	60
11	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	PATROCÍNIO	99	57	60
12	M.N. SUPERMERCADOS LTDA.	UBERLÂNDIA	101	58	62
13	G.F. AUTO ATACADO LTDA.	TRÊS CORAÇÕES	102	59	62
14	CASA RENA S.A.	ITAÚNA	120	63	62
15	BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA.	GOVERNADOR VALADARES	143	67	62
16	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	IPATINGA	156	73	64
17	UBERABA SUPERMERCADOS - EIRELI	ABADIA DOS DOURADOS	157	74	64
18	L.S. GUARATO LTDA.	UBERABA	158	75	64
19	MERCANTIL BASTOS LTDA.	SETE LAGOAS	160	77	64
20	FORNECEDORA JÁCOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	CONTAGEM	162	78	64

Ranking 2018

Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
21	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	UBERABA	172	84	64
22	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO LTDA.	ARAXÁ	181	87	64
23	SUPERMERCADO J.B. DE FRUTAL LTDA.	FRUTAL	196	92	64
24	CASTANHEIRA & CIA. LTDA.	SETE LAGOAS	232	97	66
25	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	ITABIRA	249	100	66
26	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	CARATINGA	253	102	68
27	COMERCIAL FRAGA LTDA.	JOÃO MONLEVADE	274	110	68
28	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA. - REDE DA MATA	VIÇOSA	304	119	70
29	COOP. AGROPECUÁRIA UNAI LTDA.	UNAI	306	120	70
30	P. SEVERINI NETTO COMERCIAL LTDA.	POÇOS DE CALDAS	317	124	70
31	SUPERMERCADO FARNEZZE E ALVES LTDA.	CAPELINHA	319	125	70
32	COOP. DE CONS. DOS MOR. DA REGIÃO DOS INCONF. LTDA.	OURO PRETO	321	127	70
33	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	IBIÁ	343	132	70
34	SUPERMERCADO GUERRA & BRETAS LTDA.	SANTA MARIA DE ITABIRA	348	134	70
35	P.C.A. COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BELO HORIZONTE	357	136	72
36	SUPERMERCADO IDEAL LTDA.	CARMO DO PARANAÍBA	360	137	72
37	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	NOVA ERA	367	140	72
38	STALO SUPERMERCADO LTDA.	PIUMHI	375	141	72
39	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	ITAPECERICA	404	149	74
40	MINARÉ COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	ITURAMÁ	420	152	74
41	SACOLÃO SUPERMERCADO DE ESPERA FELIZ LTDA.	ESPERA FELIZ	427	156	74
42	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	TURMALINA	458	164	75
43	HIPERMERCADO MACOL LTDA. - EPP	ITAMARANDIBA	462	165	75
44	COMERCIAL BIG BOM LTDA.	BETIM	464	167	75
45	COM. JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	POÇO FUNDO	476	171	75
46	ANTÔNIO DE PÁDUA ALVES E CIA. LTDA.	PRESIDENTE OLEGÁRIO	477	172	75
47	J. AURICCHIO & CIA. LTDA.	CAMPINA VERDE	491	174	75
48	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	CONTAGEM	493	175	75
49	SUPERMERCADO CARACOL LTDA.	PASSA QUATRO	536	184	78
50	SUPERMERCADO SANTA IZABEL LTDA.	BICAS	570	189	79
51	MAX DUDA ALIMENTOS LTDA.	BELO HORIZONTE	583	193	79
52	SUPERMERCADO ELDORADO LTDA. - EPP	UBÁ	601	199	80
53	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	VIÇOSA	605	200	80
54	SUPERMERCADO 2 B LTDA.	BELO HORIZONTE	607	202	80
55	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	CAMPOS GERAIS	623	206	80
56	J & C GÊNEROS ALIMENTÍCIOS - EIRELI	CORONEL FABRICIANO	633	209	80
57	IRMÃOS LADEIRA SUPERMERCADO LTDA.	PRADOS	658	215	81
58	SUPERMERCADO DAMIÃO LTDA.	SANTA LUZIA	664	216	81
59	EMPÓRIO JOAB LTDA.	UBERLÂNDIA	668	217	81
60	CLEBER SOUZA TIAGO	BURITIS	669	218	81
61	GISLENE VIANNA ARANTES MENDES - ME	CAMPANHA	671	219	81
62	SUPERMERCADO OLIVEIRA DE PIRANGA LTDA.	PIRANGA	678	221	81
63	PEDRO DONADIO NETO & CIA. LTDA.	CAPARAÓ	706	228	82
64	JUNIA MONTEIRO MOTA DE CASTRO	BELO HORIZONTE	707	229	82
65	SUPERMERCADO COMAC LTDA.	URUCUIA	717	233	82
66	COOP. DOS PROD. RURAIS DO SERRO LTDA.	SERRO	723	234	82
67	MERCEARIA ALVES HORTA LTDA. - ME	ABADIA DOS DOURADOS	737	238	82
68	SUPERMERCADOS MAGALHÃES - EIRELI - EPP	CABO VERDE	751	241	83
69	S.W. SUPERMERCADO LTDA.	SANTANA DA VARGEM	776	248	83
70	ANISIA AP. SOUSA RESENDE	BELO HORIZONTE	781	249	83
71	COMERCIAL MARYSE LTDA.	CONCEIÇÃO DOS OUROS	782	250	83
72	SUPERMERCADO PADRE ANTÔNIO LTDA.	URUCÂNIA	844	259	84
73	J.A.S. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. - ME	SIMONÉSIA	894	268	85
74	SEBASTIÃO DUTRA DA SILVA & CIA. LTDA.	PARAISÓPOLIS	897	269	85
75	SUPERMERCADO VIÇOSENSE LTDA.	VIÇOSA	899	270	85
76	COMERCIAL TEIXEIRENSE LTDA. - EPP	TEIXEIRAS	906	272	85
77	MSAR COMERCIAL LTDA.	OLIVEIRA	913	276	86
78	SUPERMERCADO AMIGO DE JANAÚBA LTDA.	JANAÚBA	919	280	86
79	MERCADO NOVO HORIZONTE LTDA. - ME	PALMA	921	282	86
80	ARMAZÉM DO POVO LTDA.	BUENÓPOLIS	926	283	86
81	ORGANIZAÇÃO COMERCIAL SALPAR LTDA.	CAMPO BELO	929	285	86
82	LOURDES DE PAULA NOGUEIRA	AREADO	933	286	86
83	CLAIR APARECIDA LOPES SILVA - ME	OURO FINO	946	289	86
84	SEMI CHEDID - EPP	SACRAMENTO	954	290	86
85	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	PIUMHI	961	293	86



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMACÃO

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
RIO DE JANEIRO					
1	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RIO DE JANEIRO	18	14	58
2	SUPERMERCADO ZONA SUL S.A.	RIO DE JANEIRO	22	16	58
3	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RIO DE JANEIRO	36	26	58
4	INTERCONTINENTAL COM. DE ALIM. LTDA.	RIO DE JANEIRO	47	32	28
5	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA.	NOVA IGUAÇU	56	36	60
6	BARCELOS & CIA. LTDA.	CAMPOS DOS GOYTACAZES	57	37	60
7	COSTAZUL ALIMENTOS - EIRELI	RIO DE JANEIRO	73	45	60
8	SUPERMERCADO PADRÃO DO FONSECA - EIRELI	NITERÓI	80	48	60
9	SUPERMERCADOS ALVORADA - EIRELLI	SÃO GONÇALO	85	50	60
10	FLORESTA COM. IND. S.A.	VOLTA REDONDA	90	53	60
11	SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI LTDA.	NITERÓI	119	62	62
12	ATLAS DE IGUAÇU DIST. ALIM. LTDA.	NOVA IGUAÇU	146	68	62
13	PAX SUPERMERCADO LTDA. - REDECONOMIA	RIO DE JANEIRO	169	82	64
14	CAMPOS PAVANI DE MACAÉ COM. DE ALIM. LTDA.	MACAÉ	179	85	64
15	POMAR JARDIM ICARI COM. LTDA. - ME	NITERÓI	205	93	66
16	CRUZEIRO DO SUL MERCADO LTDA.	DUQUE DE CAXIAS	265	108	68
17	MAZA BOX MERCADO LTDA.	ITABORAÍ	389	144	72
18	MINIMERCADO MARAVILHA DO CAMPINHO LTDA.	RIO DE JANEIRO	434	158	74
19	BAR E MERCEARIA MUQUECA LTDA.	BARRA DO PIRAI	621	205	80
20	R.B. BERTOLOTO & CIA. LTDA.	SUMIDOURO	625	207	80
21	L.G.C COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	QUATIS	698	224	81
22	MERCADO RECANTO DA BARRA LTDA.	RESENDE	739	239	83
23	MAR DOURADO COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA. - EPP	SAQUAREMA	785	251	83
24	MERCEARIA E BAR DA TERRINHA LTDA. - ME	NILÓPOLIS	916	277	86
25	ROALDE DE ANGRA COMERCIAL LTDA.	ANGRA DOS REIS	928	284	86
SÃO PAULO					
1	CARREFOUR COMÉRCIO INDÚSTRIA LTDA.	SÃO PAULO	1	1	58
2	GPA	SÃO PAULO	2	2	58
3	WALMART BRASIL LTDA.	BARUERI	3	3	58
4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SÃO PAULO	4	4	58
5	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SÃO PAULO	6	5	58
6	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. S.A.	SÃO PAULO	9	7	58
7	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SERTÃOZINHO	11	9	58
8	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SANTO ANDRÉ	15	11	58
9	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	TAUBATÉ	17	13	58
10	GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA.	SÃO PAULO	23	17	58
11	PAGUE MENOS COM. PROD. ALIM. LTDA.	SANTA BÁRBARA D'OESTE	24	18	58
12	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	GUARULHOS	30	21	58
13	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	NOVA ODESSA	32	22	58
14	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	GUARULHOS	33	23	58
15	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	BAURU	34	24	58
16	SUPERMERCADOS JAÚ SERVE LTDA.	JAÚ	38	27	58
17	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SÃO PAULO	39	28	58
18	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	CAMPINAS	43	30	58
19	IRMÃOS BOA LTDA.	JUNDIAÍ	51	33	60
20	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	PEREIRA BARRETO	52	34	60
21	HIPERMERCADO BERGAMINI LTDA.	SÃO PAULO	54	35	60
22	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SÃO CAETANO DO SUL	58	38	60
23	SUPERMERCADO SÃO ROQUE LTDA.	SÃO ROQUE	60	39	60
24	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	ASSIS	61	40	60
25	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	LIMEIRA	62	41	60
26	ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA.	CAMPINAS	69	43	60
27	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SÃO PAULO	71	44	60
28	SUPERMERCADO VERAN LTDA.	SUZANO	74	46	60
29	HIGA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CAMPINAS	78	47	60
30	CATRICALA & CIA. LTDA.	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	84	49	60
31	SUPERMERCADO PORECATU LTDA.	VOTUPORANGA	89	52	60
32	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	ITARARÉ	94	55	60
33	DIAS PASTORINHO S.A. COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SÃO PAULO	97	56	60
34	SUPERMERCADO IQUEGAMI LTDA.	GUARACI	103	60	62
35	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA.	PIRACICABA	105	61	62
36	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	INÚBIA PAULISTA	138	64	62
37	SUPERMERCADO G.F. SÃO SIMÃO LTDA.	SÃO SIMÃO	139	65	62
38	SUPERMERCADOS MIALICH LTDA.	RIBEIRÃO PRETO	140	66	62

Ranking 2018

Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
39	JOSÉ CARLOS NORI & CIA. LTDA.	BATATAIS	147	69	62
40	PEDRO MÁRCIO DA FONSECA & CIA. LTDA.	SÃO JOSÉ DO RIO PARDO	148	70	62
41	SERRANO AUTOSSERVIÇO LTDA.	COTIA	150	71	62
42	LOURENCINI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MAUÁ	151	72	64
43	SUPERMERCADO ESTRELA DE REGENTE FEIJÓ LTDA.	REGENTE FEIJÓ	159	76	64
44	BANDEIRANTE SUPERMERCADOS BRASIL LTDA.	BIRIGUI	163	79	64
45	VAREJÃO SUPERMERCADO PATROCÍNIO LTDA.	FRANCA	166	80	64
46	B.A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA.	AMPARO	167	81	64
47	SUMERBOL SUPERMERCADOS LTDA.	INDAIATUBA	170	83	64
48	COOP. DE CONSUMO POPULAR DE CERQUILHO	CERQUILHO	180	86	64
49	IRMÃOS TROYANO LTDA.	DRACENA	182	88	64
50	SANTO COMÉRCIO E IMP. DE PROD. ALIMENTÍCIOS LTDA.	SOROCABA	183	89	64
51	EMPÓRIO SIMPATIA DO VALE LTDA.	ADAMANTINA	191	91	64
52	A. DAHER & CIA. LTDA.	COLINA	207	94	66
53	ARROZ ESTRELA LTDA.	MIRANDÓPOLIS	222	95	66
54	MALAGUTTI & MARTINS LTDA.	CASA BRANCA	231	96	66
55	SUPERMERCADOS PONTO NOVO GUAÇU LTDA.	MOGI GUAÇU	241	98	66
56	MUIÑO & CIA. LTDA.	SÃO PAULO	245	99	66
57	M.P. DINARDI & CIA. LTDA.	SANTA RITA DO PASSA QUATRO	252	101	68
58	COMERCIAL TATENO DELHIAUSE LTDA.	SÃO PAULO	254	103	68
59	SUPERMERCADO DO FRADE LTDA.	ILHABELA	256	104	68
60	SUPERMERCADO E RESTAURANTE J.V.A. - EIRELI	ITUPEVA	257	105	68
61	IRMÃOS RUSCITO LTDA.	IBATÉ	258	106	68
62	C.M.R. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	GUARUJÁ	260	107	68
63	SUPERMERCADO BOM GOSTO DE AGUAÍ LTDA.	AGUAÍ	269	109	68
64	COOP. DE CONS. DOS BANCÁRIOS DE ARAÇATUBA - COOPBANC	ARAÇATUBA	288	113	68
65	COMERCIAL PEREIRA DA SILVA LTDA.	PIEDADE	289	114	68
66	MICHELASSI & CIA. LTDA.	BARIRI	290	115	68
67	SUPERMERCADO DEFAVARI LTDA.	RIO DAS PEDRAS	292	116	68
68	SUPERMERCADOS TRÊS JOTA - EIRELI	BRODOWSKI	311	122	70
69	GRÊMIO NESTLÉ	SÃO PAULO	313	123	70
70	SUPERMERCADO BOTELHO LTDA.	SANTA CRUZ DO RIO PARDO	320	126	70
71	COMERCIAL TICAZO HIRATA S.A.	LINS	322	128	70
72	F.L.V. COM. DE HORTIFRUTO LTDA.	SÃO PAULO	330	130	70
73	SUPER G. DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CAPÃO BONITO	339	131	70
74	T2C COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS - EIRELI	LIMEIRA	347	133	70
75	CENTRO AGROPECUÁRIO COMERCIAL LTDA.	SÃO MIGUEL ARCANJO	355	135	72
76	SUPERMERCADO COLORADO LTDA.	SERRA NEGRA	365	138	72
77	MALUCHO & MALUCHO LTDA.	VOTORANTIM	366	139	72
78	CASA LUANDA SUPERMERCADOS LTDA.	SÃO VICENTE	377	142	72
79	CASA DELIZA LTDA.	ARARAQUARA	378	143	72
80	2M GESTÃO E PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.	LUCÉLIA	390	145	72
81	R.M.G. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SANTOS	393	146	72
82	SUPERMERCADOS BANDEIRA LTDA.	ITAPECERICA DA SERRA	398	147	72
83	FREITAS SUPERMERCADO ITAÍ LTDA.	ITAÍ	403	148	74
84	ROCHA & NÓBREGA LTDA. - ME	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	409	150	74
85	SUPERMERCADO BURGOS & CIA. LTDA.	BARRA BONITA	423	153	74
86	FIALHO & MOREIRA LTDA.	LEME	425	154	74
87	SUPERMERCADO BLENTAN LTDA.	ITÁPOLIS	426	155	74
88	SUPERMERCADO CARIOCA LTDA.	SÃO PAULO	429	157	74
89	CIZOTTO DONAIRE & CIA. LTDA.	SEVERINIA	436	159	74
90	BRAIT & PELLISSON LTDA.	AMERICANA	438	160	74
91	BUISSA & BUISSA LTDA.	MACAUBAL	450	162	74
92	BALAN SUPERMERCADO - EIRELI	PIRACICABA	453	163	75
93	SUPERMERCADO NOVA COMERCIAL LTDA.	JABOTICABAL	463	166	75
94	SALVADOR & BOTELHO SUPERMERCADOS LTDA.	SÃO BERNARDO DO CAMPO	467	168	75
95	MARTINICA COMERCIAL LTDA.	SANTO ANDRÉ	468	169	75
96	SUPERMERCADO PIRÂMIDE LTDA.	SÃO VICENTE	474	170	75
97	GREGÓRIO JORDÃO E FILHOS LTDA.	GUARARAPES	488	173	75
98	MARILUCE FERREIRA BARBOSA VIANA - EPP	CARDOSO	496	176	75
99	SUPERMERCADOS RECANTO DA ECONOMIA LTDA.	SÃO PAULO	500	177	75
100	RUBENS AGNALDO GOMES DRACENA - EPP	DRACENA	516	180	78
101	G.A. DE SOUZA - EPP	MOGI DAS CRUZES	520	181	78
102	SUPERMERCADO L.S.B. LTDA.	SALTINHO	529	183	78



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMACÃO

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
103	COMERCIAL DE ALIMENTOS S.R. LTDA.	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	557	185	79
104	SUPERMERCADOS SANTA CATARINA LTDA.	CAMPINAS	562	186	79
105	SUPERMERCADO PIRACICABA LTDA.	IPERÓ	568	188	79
106	SUPERMERCADO LANÇA LTDA.	BATATAIS	581	192	79
107	VILA NOVA MAX SUPERMERCADOS LTDA.	ITAÍ	584	194	79
108	SUPERMERCADO PÃO BRASIL LTDA. - EPP	PRESIDENTE PRUDENTE	589	195	79
109	SUPERMERCADO TAMOYO FLEX LTDA.	JUNQUEIRÓPOLIS	590	196	79
110	SUPERMERCADO BARÃO LTDA.	CAMPINAS	594	198	79
111	SUPERMERCADO YAMATO LTDA.	SÃO PAULO	620	204	80
112	MERCEARIA ADMIRAL LTDA.	SÃO PAULO	648	210	80
113	PANIFICADORA MERCADO & LANCHONETE CAROLINA LTDA.	CARAPICUÍBA	655	212	81
114	ANTÔNIO BELARMINO DA SILVA - EPP	BARRINHA	656	213	81
115	BENEDITO ANTÔNIO RODRIGUES NOVA EUROPA LTDA. - EPP	NOVA EUROPA	657	214	81
116	SUPERMERCADO CHANÉS LTDA. - ME	SOROCABA	675	220	81
117	SUPERMERCADO MENCK LTDA. - EPP	OSASCO	685	222	81
118	SUPERMERCADO PANORAMA LTDA.	EMBU	699	225	81
119	SUPERMERCADO ALEGRIA LTDA. - EPP	MOGI DAS CRUZES	704	226	82
120	N. ARAÚJO MERCADO LTDA.	DOURADO	705	227	82
121	COM. DE PROD. ALIM. CRUZEIRO DO SUL LTDA. - EPP	SÃO PAULO	708	230	82
122	SUPERMERCADOS VISTA ALEGRE SÃO SIMÃO - EIRELI	SÃO SIMÃO	715	232	82
123	MERCADO EXPEDITA ISIDORO LTDA. - ME	GUARULHOS	734	236	82
124	GOYOS BATA SUPERMERCADO LTDA.	PIRACAIÁ	743	240	82
125	ADEMIR TEIXEIRA DUARTE & CIA. LTDA.	BURITAMA	757	242	83
126	MERCADINHO LAR SERVICE LTDA.	SÃO PAULO	763	243	83
127	V. DE ARAÚJO SUPERMERCADO	PINDAMONHANGABA	768	244	83
128	SUPERMERCADOS ECONÔMICO DE FRANCA LTDA.	FRANCA	771	245	83
129	CIDA SUPERMERCADO LTDA.	OSASCO	773	246	83
130	C.M. BUZINARO & CIA. LTDA.	MONTE ALTO	774	247	83
131	DEFROST PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	SÃO PAULO	802	252	84
132	MERCEARIA SERRADALTO LTDA.	SÃO PAULO	808	253	84
133	SUPERMERCADO GRAN MORO LTDA.	NOVA GRANADA	817	254	84
134	MERCADO NOVA GERAÇÃO VILA DIVA LTDA.	SÃO PAULO	823	255	84
135	PERA & CIA. LTDA.	BERNARDINO DE CAMPOS	830	256	84
136	JACIRA PILON MAGURNO CIA. LTDA. - EPP	JOÃO RAMALHO	843	258	84
137	PERENNE SUPERMERCADO JD HERCILIA LTDA. - ME	SÃO PAULO	854	261	85
138	MERCADO E CONVENIÊNCIA. BRASUL LTDA.	SÃO BERNARDO DO CAMPO	856	262	85
139	PERENNE SUPERMERCADO LTDA.	SÃO PAULO	862	263	85
140	SUPERMERCADO ABC LTDA.	PRAIA GRANDE	872	264	85
141	CAFÉ 36 LTDA.	ARARAQUARA	876	265	85
142	SIMONE SILVA COSTA - ME	CAMPINAS	886	266	85
143	COMERCIAL E IMPORTADORA SOARES & SILVA LTDA.	JACARÉ	888	267	85
144	J. FELIX SOBRINHO & CIA. LTDA.	CAMPINAS	908	273	85
145	SUPERMERCADO MAX VALE LTDA.	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	910	274	85
146	ARMAZÉM SOROCABA LTDA.	SOROCABA	912	275	86
147	JOAQUIM LOURENÇO FILHO JACARÉ - EPP	JACARÉ	920	281	86
148	ABEL TAVARES DE BASTOS - EPP	SÃO PAULO	934	287	86
149	COMERCIAL C.J.R. OMETTO LTDA.	PIRACICABA	939	288	86
150	SARGI & SARGI LTDA.	TAQUARITINGA	959	291	86
151	BRESSAN SUPERMERCADO LTDA.	BARRA BONITA	960	292	86
152	ADAUTO COSTA LEAL - ME	MOGI DAS CRUZES	962	294	86
REGIÃO SUL					
PARANÁ					
1	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	CASCABEL	5	1	58
2	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	MARINGÁ	20	4	58
3	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA.	GUARAPUAVA	44	8	58
4	CIA. BEAL ALIMENTOS	CASCABEL	45	9	60
5	SANCHES & VECCHIATE LTDA.	ARAPONGAS	96	20	60
6	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA.	UMUARAMA	111	24	60
7	TONELLO & MACHADO DA LUZ LTDA.	CAMPO MOURÃO	113	26	60
8	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	CASCABEL	114	27	60
9	COMERCIAL DE SECOS E MOLHADOS DAL POZZO LTDA.	GUARAPUAVA	115	28	60
10	C. VALE - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PALOTINA	117	29	60
11	COPACOL - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	CAFELÂNDIA	124	32	60
12	AGRICER DISTRIBIDORA E COM. DE PROD. ALIM. LTDA.	CURITIBA	126	34	60
13	SUPERMERCADO ALLMAYER LTDA.	MARECHAL CÂNDIDO RONDON	135	38	60

Ranking 2018

Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
14	LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	MEDIANEIRA	137	40	62
15	CASA VISCARDI S.A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	LONDRINA	144	42	62
16	MIG ATACADO E VAREJO LTDA.	RIO NEGRO	155	45	64
17	COOP. AGROINDUSTRIAL COPAGRIL	MARECHAL CÂNDIDO RONDON	164	46	64
18	ALMEIDA MERCADOS - COMÉRCIO DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA LTDA.	CAMBÉ	184	53	64
19	NESTOR LACHMAN & CIA. LTDA.	PATO BRANCO	197	59	64
20	VENDRAMINI FILHOS LTDA.	ENGENHEIRO BELTRÃO	223	74	66
21	OBARA MIYAMOTO & CIA. LTDA.	LONDRINA	272	92	68
22	G. LOPES & CIA. LTDA.	ROLÂNDIA	291	101	68
23	J.C.C. MIRANDA & CIA. LTDA.	ASTORGA	363	127	72
24	R.J. GAZOLLA - EIRELI	NOVA ESPERANÇA	369	129	72
25	J.B.T. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	IBIPORÃ	373	131	72
26	SUPERMERCADOS BAZA LTDA.	IBIPORÃ	396	144	72
27	SUPERMERCADO 88 LTDA.	LONDRINA	406	151	74
28	F.K. COMÉRCIO DE ALIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA.	MARINGÁ	411	153	74
29	COOP. ELETRIF. E DESENV. ECONÔMICO MAL. CÂNDIDO RONDON	MARECHAL CÂNDIDO RONDON	456	174	75
30	COUTINHO DOS SANTOS E CIA. LTDA.	APUCARANA	470	179	75
31	SUPERMERCADO SHIKI LTDA.	LONDRINA	473	180	75
32	ERVIN BRONGIEL & CIA. LTDA.	SÃO MATEUS DO SUL	482	185	75
33	A. VASCONCELOS E FILHO LTDA.	CURITIBA	484	186	75
34	SUPERMERCADO MONTE SINAI LTDA.	LONDRINA	497	192	75
35	V. MULLER & CIA. LTDA.	CASCADEL	511	197	78
36	MERCADO NOSSA SENHORA IMACULADA CONCEIÇÃO LTDA.	ALMIRANTE TAMANDARÉ	554	217	79
37	COMERCIAL DE ALIMENTOS ROMAN LTDA.	SANTA HELENA	558	218	79
38	BILETSKI E PAVESI LTDA.	CAMPINA DA LAGOA	591	228	79
39	SUPER MILL SUPERMERCADOS - EIRELI	GUARAPUAVA	598	231	79
40	CISNE COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CASCADEL	600	233	79
41	SUPERMERCADO SPINASSI LTDA.	CAMBÉ	617	240	80
42	J. PEDROSA & CIA. LTDA.	LONDRINA	626	242	80
43	SUPERMERCADO GOLFETO LTDA.	JAGUAPITA	627	243	80
44	CLEVER & DENI SUPERMERCADOS LTDA.	CURITIBA	638	248	80
45	MERCADO SAMARA LTDA.	CASCADEL	645	255	80
46	ZILIO LEONARDI LTDA.	VITORINO	673	263	81
47	KERKHOVEN CIA. LTDA.	MARIPÁ	682	268	81
48	SUPERMERCADO CAMBARÁ LTDA.	LONDRINA	718	278	82
49	BIGGI & SILVA LTDA.	GRANDES RIOS	738	288	82
50	SUPERMERCADO NAGAHY LTDA.	PALMITAL	750	295	82
51	M.A. BAGGIO SERAPHIM & CIA. LTDA.	CORNÉLIO PROCÓPIO	758	298	83
52	FASSINE & FASSINE LTDA.	PEROBAL	761	299	83
53	DEVALDO PEDROSA SUPERMERCADO - EPP	LONDRINA	766	302	83
54	ANA PAULA CADORE BERTE	FRANCISCO BELTRÃO	775	305	83
55	GOMES COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	MUNHOZ DE MELLO	789	311	83
56	SUPERMERCADO KRUGER LTDA.	QUATRO PONTES	792	313	83
57	D.A.D. SUPERMERCADOS LTDA.	CIANORTE	821	331	84
58	JOSÉ MARIANO DA SILVA MERCADO	NOVA AMÉRICA DA COLINA	831	336	84
59	SUPERMERCADO SIDIMAR LTDA.	FRANCISCO BELTRÃO	834	338	84
60	CÂNDIDO & DANTE LTDA.	CURITIBA	837	339	84
61	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL WITMARSUM LTDA.	PALMEIRA	838	340	84
62	SUPERMERCADO PASA - EIRELI	GUARANIAÇU	845	344	84
63	L. JOHANN & CIA. LTDA.	CASCADEL	848	346	84
64	PEDRINA OLIVEIRA DA SILVA & CIA. LTDA.	RONCADOR	857	351	85
65	BOMPONTO SUPERMERCADO LTDA.	PONTO GROSSA	874	361	85
66	SUPERMERCADO FIEBIG LTDA.	PONTO GROSSA	889	369	85
67	A.M. FERNANDES & CIA. LTDA.	SÃO JORGE DO IVAÍ	930	383	86
68	HELOISA INÊS HERTAL	FRANCISCO BELTRÃO	932	384	86
69	SUPERMERCADO PORTO BELO LTDA.	FOZ DO IGUAÇU	949	394	86
70	SUPERMERCADO BITORAMA LTDA.	PRESIDENTE CASTELO BRANCO	951	396	86
RIO GRANDE DO SUL					
1	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PORTO ALEGRE	8	2	58
2	UNIDASUL DIST. ALIMENTÍCIA S.A.	ESTEIO	27	6	58
3	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	PASSO FUNDO	53	11	60
4	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS - EIRELI	GRAVATAÍ	55	12	60
5	IMP. E EXP. DE CEREAIS S.A.	LAJEADO	63	13	60
6	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RIO GRANDE	68	14	60
7	MASTER A.T.S. SUPERMERCADOS LTDA.	ERECHIM	72	15	60



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMACÃO

Ranking Abras

2018

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
8	P.G.L. DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA.	BAGÉ	82	16	60
9	LIBRAGA, BRANDÃO & CIA. LTDA.	SANTA MARIA	83	17	60
10	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	URUGUAIANA	86	18	60
11	RIGHI COM. GÊN. ALIM. LTDA.	SANTANA DO LIVRAMENTO	107	21	62
12	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	PANAMBI	109	22	62
13	OSMAR NICOLINI SUPERMERCADOS LTDA.	BAGÉ	110	23	62
14	TREICHEL MACROMERCADO LTDA.	PELOTAS	112	25	62
15	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA.	SANTA MARIA	130	35	62
16	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	ALVORADA	136	39	62
18	UNISUPER	CANOAS	142	41	62
19	COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA.	SANTA ROSA	165	47	64
20	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	CARLOS BARBOSA	168	48	64
21	TISCHLER & CIA. LTDA.	CACHOEIRA DO SUL	171	49	64
22	CENTER SHOP COM. IMP. EXP. LTDA.	PORTO ALEGRE	173	50	64
23	BENEDETTI E BENEDETTI LTDA.	TRÊS DE MAIO	176	51	64
24	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA PETRÓPOLIS LTDA.	NOVA PETRÓPOLIS	186	54	64
25	COOPERATIVA TRITÍCOLA SARANDI LTDA.	SARANDI	188	55	64
26	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SANTA CRUZ DO SUL	189	56	64
27	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	BENTO GONÇALVES	193	58	64
28	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA.	SÃO GABRIEL	200	61	64
29	VIEZZER & CIA. LTDA.	CANOAS	202	62	66
30	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA.	URUGUAIANA	203	63	66
31	SUPER KAN LTDA.	PORTO ALEGRE	209	66	66
32	GUARAPARI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	VIAMÃO	211	67	66
33	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	LAJEADO	215	69	66
34	CENTERMASTERSUL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	216	70	66
35	DARIO NEVES & CIA. LTDA.	JAGUARÃO	218	71	66
36	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	SANTA ROSA	224	75	66
37	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	CAMAQUÁ	235	76	66
38	ZES SUPERMERCADOS LTDA.	CARAZINHO	236	77	66
39	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAIRU LTDA.	GARIBALDI	243	80	66
40	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	PORTO ALEGRE	244	81	66
41	COOP. TRITÍCOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	CAMPO NOVO	248	83	66
42	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	CRUZ ALTA	261	85	68
43	COOPERATIVA TRITICOLA DE ESPUMOSO LTDA. - COTRIEL	ESPUMOSO	266	87	68
44	COTRIJAL COOPERATIVA AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL	NÃO-ME-TOQUE	267	88	68
45	DANILO ALBERTO TIZIANI & CIA. LTDA.	PORTO ALEGRE	268	89	68
46	COQUEIROS SUPERMERCADO LTDA.	CARAZINHO	270	90	68
47	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	SANTA MARIA	273	93	68
48	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA.	OSÓRIO	280	96	68
49	GUASSO E GUASSO LTDA.	SANTIAGO	285	98	68
50	G.G.F. COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	ROSÁRIO DO SUL	286	99	68
51	COOPERATIVA TRITÍCOLA SEPEENSE LTDA.	SÃO SEPÉ	287	100	68
52	LENZ & CIA. LTDA.	VENÂNCIO AIRES	300	105	68
53	SUPERMERCADO CODEBAL LTDA.	ELDORADO DO SUL	305	107	70
54	SUPERMERCADOS FORMENTON LTDA.	CANOAS	312	109	70
55	PEDRALLI E PEDRALLI SUPERMERCADO LTDA.	VIAMÃO	316	110	70
56	SUPERMERCADO WAGNER LTDA.	SARANDI	323	111	70
57	MOCELLIN ARTIGOS DE FESTA E DECORAÇÕES LTDA.	PORTO ALEGRE	326	113	70
58	BRUNETTO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	327	114	70
59	SUPERMERCADO FRASSUL LTDA.	VERANÓPOLIS	328	115	70
60	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	HORIZONTALINA	329	116	70
61	SUPERMERCADO BERTAGNOLLI LTDA.	SANTA MARIA	332	117	70
62	MERCEARIA AMAZONAS LTDA.	PARTENON	335	118	70
63	DALLACCUA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	ALVORADA	342	120	70
64	M & B SORRISO SUPERMERCADO LTDA.	PORTO ALEGRE	344	121	70
65	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	CERRO GRANDE DO SUL	346	123	70
66	SUPERMAGO COMÉRCIO LTDA.	PORTO ALEGRE	350	124	70
67	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA.	ENCANTADO	361	126	72
68	SUPERMERCADO MOMBACH LTDA.	MONTENEGRO	364	128	72
69	M.F. GOMES E CIA. LTDA.	SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA	372	130	72
70	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	NOVA PALMA	374	132	72
71	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA.	PORTO ALEGRE	376	133	72
72	SUPERMERCADO KERN LTDA.	IVOTI	379	134	72
73	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPER DAVI LTDA.	PORTO ALEGRE	381	135	72

Ranking 2018

Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
74	SUPERMERCADO PORTAPRATA LTDA.	NOVA PRATA	382	136	72
75	SUPERMERCADO DANIELI LTDA.	TAPEJARA	383	137	72
76	SUPERMERCADO BERTUOL LTDA.	NONOAI	384	138	72
77	STANGHERLIN SUPERMERCADOS LTDA.	SANTA MARIA	386	140	72
78	MERCADO MARIN LTDA.	GUAPORÉ	387	141	72
79	FRANCK F. MULLER SUPERMERCADOS - EIRELI	TAQUARA	397	145	72
80	BOM MERCADO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	IMBÉ	399	146	72
81	COAGRISOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	SOLEDADE	401	148	74
82	SUPER NOVO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	CAPÃO DA CANOA	402	149	74
83	LEAL CENTER COM. VAR. E ATAC. DE PROD. ALIM. LTDA.	SOLEDADE	405	150	74
84	UNIMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	VIAMÃO	412	154	74
85	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	SÃO MARCOS	413	155	74
86	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DO CAI SUPERIOR LTDA.	HARMONIA	414	156	74
87	MERCADO IRMÃOS SCHMITZ LTDA. - ME	DOIS IRMÃOS	418	158	74
88	MARIA HELENA MONFARDINI POZZOBON	SANTA MARIA	421	159	74
89	FEPESE SUPERMERCADOS LTDA.	PORTO ALEGRE	422	160	74
90	SUPERMERCADO IVOTI LTDA.	IVOTI	432	162	74
91	RUI CARLOS LANG	CAPIVARI DO SUL	439	166	74
92	COOP. AGRÍCOLA MISTA AGUDO LTDA.	AGUDO	441	167	74
93	SUPERMERCADO LANZ LTDA.	IGREJINHA	442	168	74
94	RUBEN BOFF DAMIAN & CIA. LTDA.	SANTIAGO	446	170	74
95	RUBENICH E CREMONESE LTDA.	SANTA MARIA	448	171	74
96	SUPER TCHE BARBARIDADE LTDA.	PORTO ALEGRE	452	172	75
97	SUPERMERCADO BIG MIX LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	454	173	75
98	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	457	175	75
99	COMERCIAL DE ALIMENTOS LORO LTDA.	PORTO ALEGRE	461	176	75
100	COMERCIAL NOVO DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	466	177	75
101	CALIZA SUPERMERCADOS LTDA.	SOBRADINHO	469	178	75
102	SUPER MORESCO LTDA.	SELBACH	475	181	75
103	SUPER ZART LTDA. - EPP	TEUTÔNIA	478	182	75
104	COMERCIAL SAMY LTDA.	BALNEÁRIO PINHAL	479	183	75
105	ARMAZÉM BOM PREÇO LTDA.	SÃO JOSÉ DO NORTE	480	184	75
106	FRIGORÍFICO E SUPERMERCADO VANHOVE LTDA.	SÃO GABRIEL	487	188	75
107	COMÉRCIO DE GÊNERO ALIMENTÍCIOS BUSATTO LTDA.	GRAVATAÍ	495	191	75
108	SUPERMERCADO VERMELHO LTDA.	FLORES DA CUNHA	498	193	75
109	KARPINSKI & CIA. LTDA.	GETÚLIO VARGAS	499	194	75
110	T. FREITAS DE FRAGA & CIA. LTDA.	VIAMÃO	503	195	78
111	SUPERMERCADO DIEHL - EIRELI	GRAVATAÍ	515	198	78
112	SUPERMERCADO DAKI LTDA.	PORTO ALEGRE	518	200	78
113	DEITOS E DEITOS LTDA.	SERAFINA CORREIA	521	201	78
114	SUPERMERCADO MAGGI BORGES LTDA.	CACHOEIRINHA	522	202	78
115	VICENTE STANGHERLIN & CIA. LTDA.	SANTA MARIA	523	203	78
116	ARMANDO DELLAZERI & CIA. LTDA.	VIAMÃO	525	204	78
117	MINIMERCADO FABONATO LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	531	205	78
118	SUPERMERCADO GENIAL'S LTDA.	PORTO ALEGRE	532	206	78
119	H.E. DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA. - ME	ESTEIO	539	208	78
120	COOPERATIVA DOS AGRICULTORES DE CHAPADA LTDA.	CHAPADA	547	213	78
121	SOLAR COMÉRCIO E AGROINDÚSTRIA LTDA.	SALVADOR DO SUL	548	214	78
122	MERCADO ALT LTDA.	CANOAS	561	219	79
123	ALVES E BAZACAS LTDA.	ARROIO DOS RATOS	564	221	79
124	COOPERATIVA AGRÁRIA SÃO JOSÉ LTDA.	JAGUARI	567	222	79
125	COMERCIAL DE ALIMENTOS RICCI LTDA.	NOVO HAMBURGO	572	224	79
126	ENIO LUIZ STANGHERLIN	CACEQUI	574	225	79
127	PREGARDIER KLANN & CIA. LTDA.	SÃO PEDRO DO SUL	587	226	79
128	ADÃO JOSÉ OLIVEIRA DA COSTA - EIRELI - ME	PELOTAS	588	227	79
129	MERCADO PAOLAZZI LTDA.	GRAVATAÍ	596	229	79
130	ARI DA CAS & IRMÃOS LTDA.	SANTA MARIA	599	232	79
131	SUPERMERCADO DONA ROSA LTDA.	CATUÍPE	602	234	80
132	PADARIA E MINIMERCADO MAPA LTDA.	PORTO ALEGRE	603	235	80
133	SUPERMERCADO K.L. LTDA.	PAROBÉ	608	236	80
134	L.L.W.X. COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	TEUTÔNIA	614	238	80
135	SUPERMERCADO SCOTTA LTDA.	PASSO FUNDO	615	239	80
136	MARIA SCHU HANSEN E CIA. LTDA. - ME	ESTÂNCIA VELHA	618	241	80
137	SUPERMERCADO BOCCHI LTDA.	IBIRAIARAS	629	244	80
138	MARTOVICZ FAVERO & CIA. LTDA.	ERECHIM	634	245	80



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMACÃO

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
139	SUPERMERCADO FREESE LTDA.	TENENTE PORTELA	635	246	80
140	CONSTANTE E NASCIMENTO LTDA.	TORRES	640	250	80
141	SUPERMERCADO BROMBATTI LTDA.	GRAMADO	641	251	80
142	SUPERMERCADO CAVALHADA LTDA.	PORTO ALEGRE	642	252	80
143	SGARBOTTO SALVADOR E FILHOS LTDA.	VACARIA	643	253	80
144	L.G. FINK & CIA. LTDA.	DOIS IRMÃOS	644	254	80
145	COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS D BEM LTDA.	GRAVATAÍ	650	257	80
146	V.R. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	651	258	81
147	MINIMERCADO E COMÉRCIO DE CARNES DIA A DIA LTDA.	BUTIÁ	662	260	81
148	ZANUSO SUPERMERCADO LTDA.	SANTO ÂNGELO	663	261	81
149	A.A.B.S. COMÉRCIO E DIST. DE GÊN. ALIM. LTDA.	ELDORADO DO SUL	666	262	81
150	DAKI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	674	264	81
151	T.C. RODRIGUES MINIMERCADO LTDA.	BAGÉ	679	266	81
152	SUPERMERCADO DOIS IRMÃOS LTDA.	DOIS IRMÃOS	680	267	81
153	KLAFKI DA ROSA SUPERMERCADOS LTDA.	PORTO ALEGRE	683	269	81
154	SUPERMERCADO G.T.K. LTDA.	NOVO HAMBURGO	684	270	81
155	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA IBIRAIARAS LTDA.	IBIRAIARAS	686	271	81
156	SUPERMERCADO CIGOGNINI LTDA.	PASSO FUNDO	687	272	81
157	SUPERMERCADO BOM LTDA.	PORTO ALEGRE	693	274	81
158	PAULO LEMPEK & CIA. LTDA.	DOM FELICIANO	695	275	81
159	MINIMERCADO GRANDO	VIAMÃO	696	276	81
160	ANDRÉ DOS SANTOS BARBOSA E CIA. LTDA. - EPP	CAPELA DE SANTANA	721	279	82
161	PINHEIRO ALIMENTOS LTDA.	PORTO ALEGRE	724	281	82
162	COMÉRCIO DE MIUDEZAS SANTIAGO LTDA. - ME	SANTIAGO	726	282	82
163	J.L. DELAZERI E CIA. LTDA.	PORTO ALEGRE	727	283	82
164	COMERCIAL BERLINK LTDA.	PORTO ALEGRE	728	284	82
165	SCARAVONATTO & CIA. LTDA.	PASSO FUNDO	729	285	82
166	SUPERMERCADO SÃO MIGUEL E ZANELA LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	732	286	82
167	KIESEL COMERCIAL LTDA. - ME	CACHOEIRINHA	735	287	82
168	SIGNOR SUPERMERCADO LTDA.	ENTRE RIOS DO SUL	742	289	82
169	SUPERMERCADO PRINCESA LTDA.	PORTO ALEGRE	745	291	82
170	SUPERMERCADO DEMARCO LTDA.	VIADUTOS	747	292	82
171	SUPERMERCADO TOSCANI - EIRELI	GRAVATAÍ	749	294	82
172	SUPERMERCADO CASAGRANDE LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	764	300	83
173	MERCADO COLLOVINI LTDA.	CAPELA DE SANTANA	765	301	83
174	HAG MERCADOS LTDA.	PORTO ALEGRE	769	303	83
175	ROSANE NAIR SCHMALZ & CIA. LTDA. - EPP	CACHOEIRINHA	772	304	83
176	SUPERMERCADO ZARDIN LTDA.	AUGUSTO PESTANA	778	306	83
177	SUPERMERCADO LUNARDELLI LTDA.	VIAMÃO	780	307	83
178	MINIMERCADO ISKINÃO LTDA.	CANELA	783	308	83
179	SONAGLIO COM. DE ALIM. LTDA. - AMMPA	ALVORADA	784	309	83
180	SUPERMERCADO BORTOLON LTDA.	VACARIA	786	310	83
181	SUPERMERCADO MAPIK LTDA.	MARCELINO RAMOS	790	312	83
182	MERCADO KIELING LTDA. - EPP	MORRO REUTER	793	314	83
183	I. LAZZARETTI - EPP	NOVO HAMBURGO	794	315	83
184	MINIMERCADO E PADARIA EMBAIXADOR LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	799	317	83
185	MINIMERCADO DA PANDIA LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	800	318	83
186	COMERCIAL DE ALIMENTOS A.A. LTDA.	PORTÃO	801	319	84
187	SUPERMERCADO ERVAL GRANDE LTDA.	ERVAL GRANDE	804	320	84
188	A.L. STRIEDER E CIA. LTDA.	CERRO LARGO	806	321	84
189	SUPERMERCADO D.D.C. LTDA.	ERECHIM	807	322	84
190	R.R. KIRSCH & CI LTDA.	SAPIRANGA	810	324	84
191	SUPERMERCADO PANSERA LTDA.	SÃO VALENTIM	811	325	84
192	RICCI COMÉRCIO DE CEREAIS LTDA.	NOVO HAMBURGO	814	326	84
193	MILANEZI & LOPES LTDA.	TRAMANDAÍ	815	327	84
194	MERCADO BRAMBILA LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	816	328	84
195	CORREA SUPERMERCADO LTDA.	GRAVATAÍ	818	329	84
196	MINIMERCADO SUPERBEM LTDA.	NOVO HAMBURGO	824	332	84
197	ROMILDO FORTUNATO TUZZIN - ME	DERRUBADAS	827	333	84
198	ALEXSANDRO CONER & CIA. LTDA. - ME	GRAVATAÍ	839	341	84
199	SUPERMERCADO FAXINAL - EIRELI - ME	FAXINALZINHO	846	345	84
200	CARLA L. KESSLER & CIA. LTDA.	PAROBÉ	849	347	84
201	J.P. SCARAVONATO & CIA. LTDA. - EPP	PASSO FUNDO	851	349	85
202	SUPERMERCADO JANUIR LTDA.	ERECHIM	860	354	85

Ranking 2018

Índice/Classificação Regional

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
203	SUPERMERCADOS MARCON LTDA.	PASSO FUNDO	863	355	85
204	BRUNO DELAZARI LANG - ME	PORTO ALEGRE	865	357	85
205	CLAUDIA FENSTERSEIFER BOTTURA	JOIA	868	358	85
206	SUPERMERCADO FLACH LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	870	359	85
207	SUPER DA CASA LTDA.	PORTO ALEGRE	871	360	85
208	MERCADO DO PARQUE LTDA. - ME	CANOAS	878	363	85
209	ARMAZÉM SIMÃO KAPPEL LTDA. - EPP	PORTO ALEGRE	881	365	85
210	MERCADO CEJEC LTDA.	PORTO ALEGRE	882	366	85
211	JARDIM SUPERMERCADO - REDE AMMPA	CACHOEIRINHA	884	367	85
212	LAURA GUIMARÃES COMÉRCIO DE GÊN. DE ALIM. LTDA. - ME	ESTEIO	887	368	85
213	COMÉRCIO DE ALIMENTOS DAMIAN LTDA.	NOVO HAMBURGO	893	370	85
214	CARLA ANGELITA WAGNER SCHNEIDER - EPP	DOIS IRMÃOS	895	371	85
215	CHARLES LUNARDI & CIA. LTDA.	TUPARENDI	898	373	85
216	FLORENZA COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	901	374	85
217	SILVIO ANDRE ZERBIELLI - ME	PORTO ALEGRE	902	375	85
218	H.K. MINIMERCADO LTDA. - ME	FAXINALZINHO	909	378	85
219	ARNALDO RANIELLE SILVEIRA AREND - ME	SÃO GABRIEL	911	379	86
220	ARMAZÉM ZARPELON LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	923	381	86
221	BAZAR E AÇUGUE CINCO AZ LTDA.	PELOTAS	936	385	86
222	ELOI CARLOS WEBER - ME	DOIS IRMÃOS	937	386	86
223	VALDECIR MÁRIO GAZZONI - ME	CASCA	940	387	86
224	MERCADO BAZZO E SCHEFFER S.A.	PORTO ALEGRE	944	390	86
225	E.A. COMERCIAL DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	945	391	86
226	PANIFÍCIO PASSO DAS PEDRAS LTDA.	PORTO ALEGRE	947	392	86
227	PASSOS E GONÇALVES COMÉRCIO LTDA. - ME	PORTO ALEGRE	950	395	86
228	MARIA LECI PODHORODESKI	PORTO ALEGRE	953	397	86
SANTA CATARINA					
1	A. ANGELONI CIA. LTDA.	CRICIÚMA	13	3	58
2	GIASSI & CIA. LTDA.	IÇARA	21	5	58
3	KOCH HIPERMERCADO LTDA.	TIJUCAS	42	7	58
4	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PALHOÇA	48	10	58
5	SUPERMERCADOS ARCHER S.A.	BRUSQUE	87	19	60
6	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	CRICIÚMA	121	30	62
7	SUPERMERCADOS MANENTI LTDA.	CRICIÚMA	122	31	62
8	SUPERMERCADOS GERMÂNIA LTDA.	SÃO BENTO DO SUL	125	33	62
9	BRASÃO SUPERMERCADOS S.A.	CHAPECÓ	131	36	62
10	MOCAM SUPERMERCADO LTDA.	RIO DOS CEDROS	132	37	62
11	PASSARELA CENTER LTDA.	CONCÓRDIA	145	43	62
12	SUPERMERCADOS MYATA LTDA.	LAGES	154	44	64
13	RANCHO BOM SUPERMERCADOS LTDA.	SCHROEDER	177	52	64
14	SUPERMERCADO E.L.W. JANGADA LTDA.	NAVEGANTES	192	57	64
15	SUPERMERCADO CAMPESTRINI LTDA.	TIMBÓ	199	60	64
16	CEREALISTA MARTENDAL LTDA.	LAGES	204	64	66
17	HIPPO SUPERMERCADOS LTDA.	FLORIANÓPOLIS	206	65	66
18	VIZA SERVICE SUPERMERCADO LTDA.	VIDEIRA	213	68	66
19	SUPERMERCADO CENTRAL LTDA.	BLUMENAU	220	72	66
20	COOP. DE PRODUÇÃO DE CONSUMO CONCÓRDIA	CONCÓRDIA	221	73	66
21	MONIARI SUPERMERCADOS LTDA.	IÇARA	237	78	66
22	DINARDELLI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	RIO DO SUL	242	79	66
23	COOP. REGIONAL AGROPECUÁRIA DE CAMPOS NOVOS	CAMPOS NOVOS	247	82	66
24	SUPERMERCADO NARDELLI LTDA.	RIO DO SUL	250	84	66
25	MANOEL FRANCISCO DOS SANTOS & FILHOS LTDA.	PALHOÇA	264	86	68
26	M.M. ROSSO SUPERMERCADOS LTDA.	CRICIÚMA	271	91	68
27	SUPERMERCADO NARDELÃO LTDA.	IBIRAMA	275	94	68
28	SUPERMERCADO SPECIALE LTDA.	BALNEÁRIO CAMBORIÚ	279	95	68
29	SUPERMERCADOS CEREAL LTDA.	CAÇADOR	284	97	68
30	COOPERATIVA REGIONAL AURIVERDE LTDA. - POSTO 53	MARAVILHA	293	102	68
31	CRESTANI E FILHOS LTDA.	SÃO MIGUEL DO OESTE	297	103	68
32	CENTRO CENTER ALIMENTOS LTDA.	VIDEIRA	298	104	68
33	MAURÍLIO MARIN & CIA. LTDA.	LAGES	303	106	70
34	SUPERMERCADO SCHMOLLER LTDA.	LONTRAS	308	108	70
35	SUPERMERCADO MERCOCENTRO LTDA.	BIGUAÇU	325	112	70
36	MERCADO BENVENUTTI LTDA.	JOINVILLE	340	119	70
37	IGUATEMI ALIMENTOS LTDA.	MARAVILHA	345	122	70
38	MEZZALIRA E CIA. LTDA.	LAGES	351	125	72



Patrocínio:

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMACÃO

Classific. Estado	Empresa	Cidade-Sede	Classif. Brasil	Classif. Região	Índice Geral Página
39	SUPERMERCADO MANARIM LTDA.	TAIÓ	385	139	72
40	SUPERMERCADO ZABOT LTDA.	SÃO JOAQUIM	388	142	72
41	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS FUNDIÇÃO TUPY	JOINVILLE	394	143	72
42	M.A. FRENA E CIA. LTDA.	LAURENTINO	400	147	72
43	COMERCIAL DE ALIMENTOS KLOPPPEL LTDA.	LAGES	408	152	74
44	TREVISO SUPERMERCADO S.A.	SÃO MIGUEL DO OESTE	416	157	74
45	SUPERMERCADO CASTELO LTDA.	MONTE CASTELO	428	161	74
46	VALDIR DA SILVA E CIA. LTDA. - EPP	BLUMENAL	433	163	74
47	COOP. REG. AGROP. SUL CATARINENSE LTDA.	TURVO	435	164	74
48	COMÉRCIO DOIS IRMÃOS S.R. LTDA. - ME	JOINVILLE	437	165	74
49	SUPERMERCADO HINGHAUS LTDA.	ITUPORANGA	443	169	74
50	SUPERMERCADO COMPRE FÁCIL LTDA.	TIJUCAS	485	187	75
51	SUPERMERCADO PORTO LTDA.	TROMBUDO CENTRAL	492	189	75
52	SUPERMERCADO E TRANSPORTES S.P.P. LTDA.	SÃO JOSÉ DO CEDRO	494	190	75
53	MERCADO BARCAROLO LTDA.	CAMPOS NOVOS	507	196	78
54	SUPERMERCADO GIRASSOL LTDA.	BOMBINHAS	517	199	78
55	SUPERMERCADO SÃO BASÍLIO LTDA. - EPP	BRAÇO DO NORTE	533	207	78
56	SUPERMERCADO VALDIR - EIRELI	ANTÔNIO CARLOS	540	209	78
57	S.B.B. SUPERMERCADO LTDA.	ARARANGUÁ	543	210	78
58	ADELMO LEHMKUHL LTDA.	ITUPORANGA	544	211	78
59	LECH & CIA. LTDA.	IRINEÓPOLIS	546	212	78
60	MERCADO BONIMIX LTDA.	VIDEIRA	550	215	78
61	SUPERMERCADO NOVO EIRELI - DOIS IRMÃOS	LAGUNA	551	216	79
62	SUPERMERCADO BIG BEM LTDA.	ARARANGUÁ	563	220	79
63	PANIFICADORA E CONFEITARIA BRUNO LTDA.	JOINVILLE	571	223	79
64	MINIMERCADO ZORTHEA LTDA.	JOINVILLE	597	230	79
65	MERCADO CAMPOS SALLES LTDA.	JOINVILLE	612	237	80
66	SUPERMERCADO S.J. LTDA.	ABELARDO LUZ	636	247	80
67	MARCOS AIRTON PILZ & CIA. LTDA.	CUNHA PORÃ	639	249	80
68	SAULO FIGURA - EPP	CANOINHAS	647	256	80
69	SUPERMERCADO BAIXADA LTDA.	PINHALZINHO	653	259	81
70	CEDIR DOMINGOS BEGNINI - EPP	CAMPO ERÊ	677	265	81
71	SUPERMERCADO ULIANO LTDA.	RIO DO CAMPO	690	273	81
72	SUPERMERCADOS VENÂNCIO LTDA.	ITAJAÍ	703	277	82
73	MINIMERCADO L.D. MICHELS LTDA. - EPP	PRESIDENTE GETÚLIO	722	280	82
74	COMERCIAL JOENI LTDA.	MAFRA	744	290	82
75	COMERCIAL STEDILE LTDA.	ASCURRA	748	293	82
76	ORESTES MANOEL DO PRADO & CIA. LTDA.	MONDAÍ	752	296	83
77	SUPERMERCADO RANSAN LTDA.	JOAÇABA	754	297	83
78	SUPERMERCADO VENEZA LTDA.	TUNÁPOLIS	798	316	83
79	OSCAR KOCK - ME	JOINVILLE	809	323	84
80	COOPERATIVA DE LIVRE ASSOCIAÇÃO DO MUN. DE ITAPIRANGA	ITAPIRANGA	820	330	84
81	COMERCIAL DE ALIMENTOS MILÊNIO - EIRELI	LAGES	828	334	84
82	MERCADO JOÃO COSTA LTDA. - ME	JOINVILLE	829	335	84
83	SUPERMERCADO DUKELLI LTDA.	PORTO UNIÃO	833	337	84
84	DIST. DE PROD. ALIM. MONTE CASTELO LTDA. - ME	TUBARÃO	840	342	84
85	JOSÉ MACHADO DA SILVEIRA	PALHOÇA	842	343	84
86	APAV SUPERMERCADO LTDA.	SÃO FRANCISCO DO SUL	850	348	84
87	MERCADO LOCH LTDA. - REDE MASTERVALE	SALETE	855	350	85
88	SUPERMERCADO EDNA LTDA.	BOMBINHAS	858	352	85
89	MERCADO PADARIA & CONFEITARIA LTDA. - EPP	FLORIANÓPOLIS	859	353	85
90	JAIME HOSTINS - EPP	BLUMENAU	864	356	85
91	MERCADO RIBEMALU LTDA. - REDE MASTERVALE	SANTA TEREZINHA	875	362	85
92	COMÉRCIO FRUTAS SÃO MIGUEL LTDA.	SÃO MIGUEL DO OESTE	880	364	85
93	MERCEARIA IVANIR LTDA.	HERVAL D'OESTE	896	372	85
94	ADEMAR ALVES - ME	BALNEÁRIO RINCÃO	905	376	85
95	COMERCIAL CASANOVA LTDA.	GUARACIABA	907	377	85
96	AÇOUGUE E SUPERMERCADO HERMES LTDA. - EPP	SÃO MIGUEL DO OESTE	914	380	86
97	SUPERMERCADO WOLEIROS LTDA.	CURITIBANOS	927	382	86
98	SUPERMERCADO E FRIGORÍFICO SOBERANO LTDA.	CURITIBANOS	941	388	86
99	MERCADO DA AMIZADE LTDA.	RIO DO OESTE	942	389	86
100	SUPERMERCADO E PANIFICADORA WARMELING LTDA. - ME	SÃO LUDGERO	948	393	86
101	ARMAZÉM SOUPAC LTDA.	PRAIA GRANDE	956	398	86

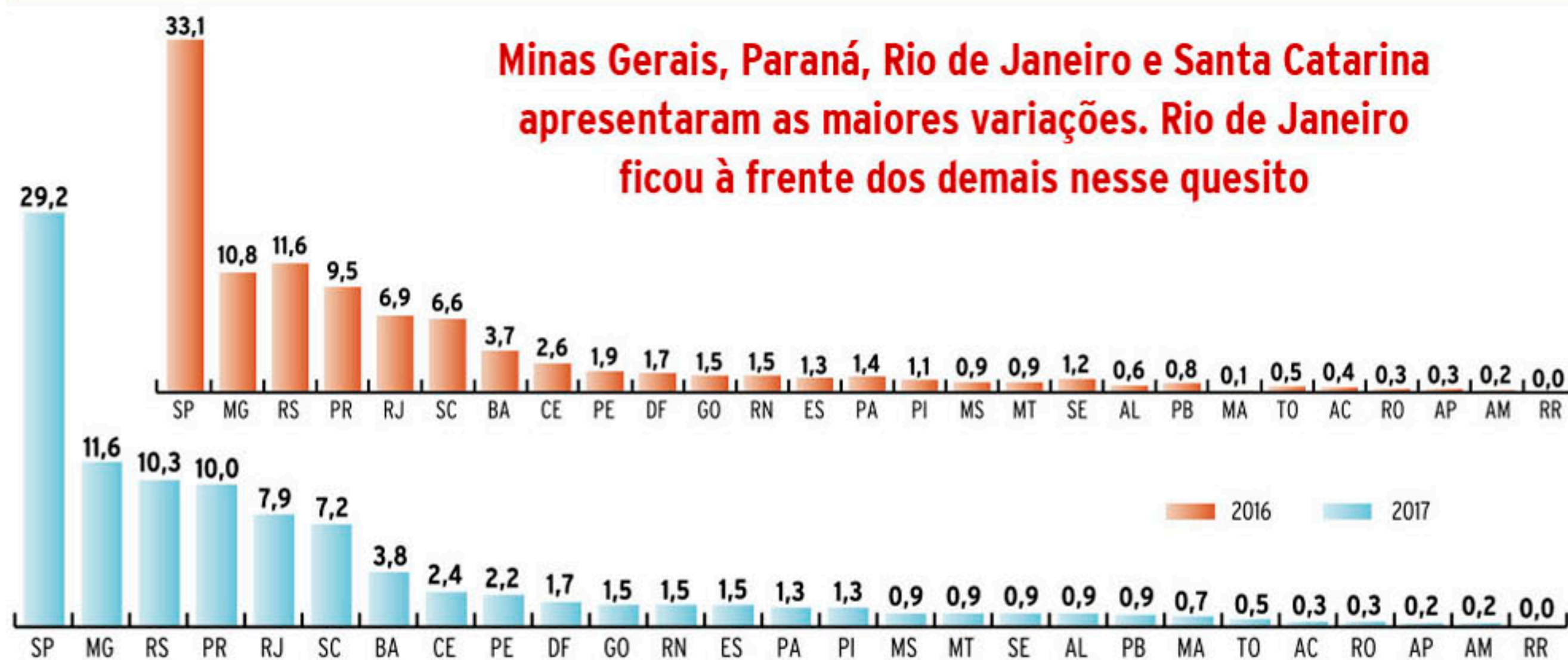


A liderança do Sudeste, no acumulado dos últimos dois anos, diminuiu 1,8 p.p., mas a soma do faturamento de seus supermercados confere à região mais de 50% do mercado brasileiro

A importância dos estados e regiões na receita do setor, em todo o País, é informação presente, historicamente, no Ranking e permite ao leitor identificar a distribuição da atividade supermercadista no País. Os dados consideram a localização da sede das empresas, prioritariamente, mas, no caso das grandes redes, ponderam, também, os mercados em que estão presentes.

Em 2017, assim como em 2016, verificou-se descentralização: a liderança do Sudeste, no acumulado dos últimos dois anos, diminuiu 1,8 ponto percentual (p.p.), porém, a soma do faturamento de seus supermercados segue conferindo à região mais de 50% do mercado brasileiro. Precisamente no último ano, a soma das empresas dos estados do Sudeste passou por ligeira

Participação dos estados no faturamento (%)



Fonte: AC Nielsen

VENDAS

11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ
34 3292 6100 - UBERLÂNDIA/MG
62 3598 2050 - GOIÂNIA/GO



NESTE LANÇAMENTO NOSSA PROPAGANDA É BOCA A BOCA

Bianco traz para o consumidor a melhor relação custo/benefício e para o PDV melhor performance nas margens.

Bianco é mais que novidade, é inovação que traz a melhor formulação para reparar o esmalte e fazer dentes fortes e saudáveis de verdade.



▶ INDICATIVOS DE OPORTUNIDADE NA CATEGORIA

- . Mix gerador de valores na categoria
- . Formulação inovadora no Brasil
- . Marca com forte apelo de confiabilidade
- . Altíssimo potencial de rentabilidade



▶ INVESTIMENTOS EM APOIO DE MÍDIA



MPDV's



RÁDIO



TV



REVISTAS



MÍDIAS SOCIAIS



INTERNET



BIANCO®

ESPECIALISTA EM REPARAÇÃO DO ESMALTE

Com Nanopartículas de Tricálcio Fosfato



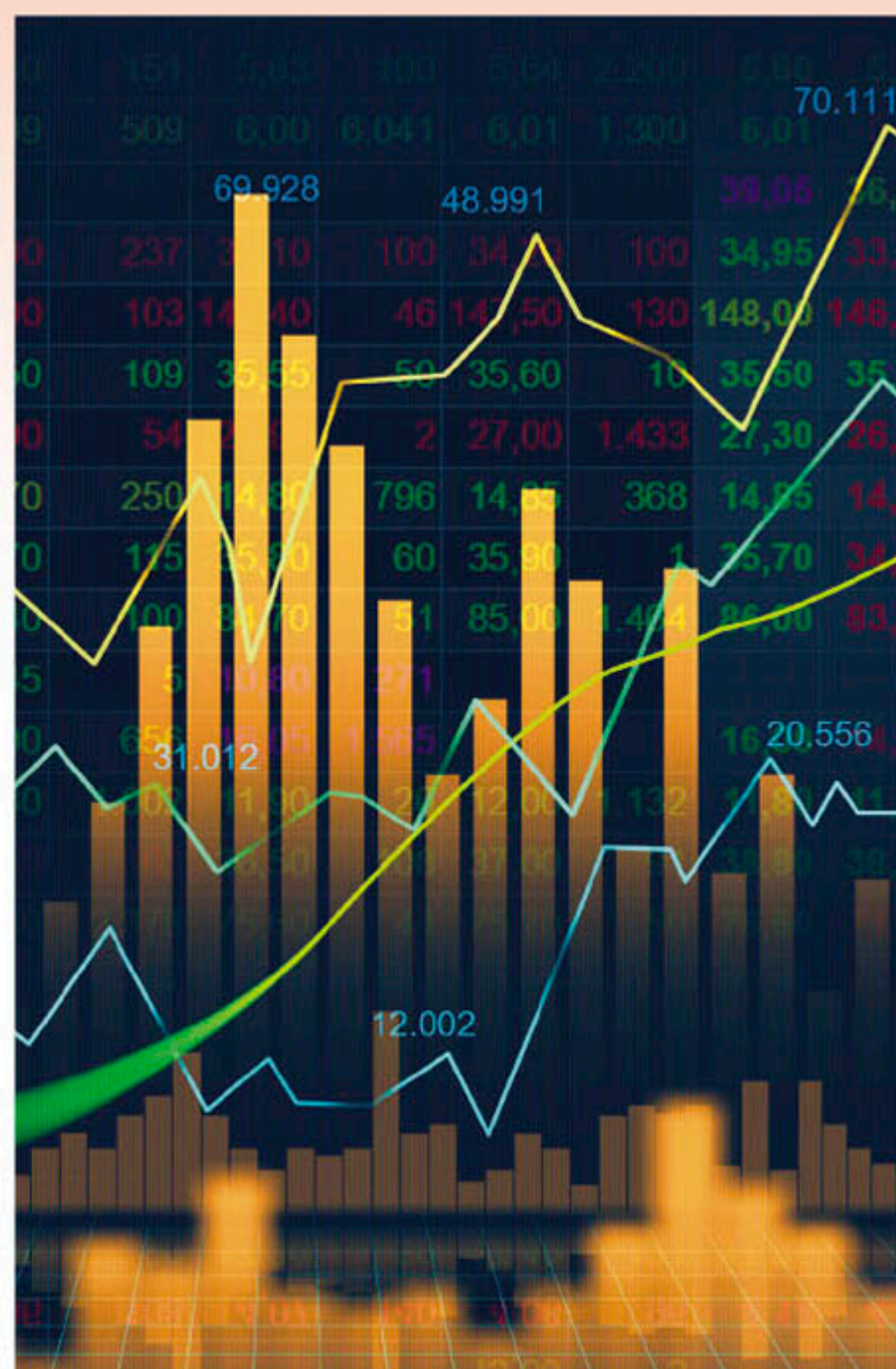
www.biancooralcare.com.br

Ranking 2018 - Análises Regionais

Participação de cada estado em receita e quantidade de lojas

Class. 2017	Estado	Faturamento	%	Nº Lojas	%
1	SP	82.024.092.004	29,2	2451	28,1
2	MG	32.757.157.642	11,6	966	11,1
3	RS	28.912.784.255	10,3	1134	13,0
4	PR	28.043.629.039	10,0	625	7,2
5	RJ	22.254.299.101	7,9	665	7,6
6	SC	20.397.051.558	7,2	605	6,9
7	BA	10.570.511.042	3,8	300	3,4
8	CE	6.796.716.157	2,4	248	2,8
9	PE	6.060.613.815	2,2	226	2,6
10	DF	4.730.195.669	1,7	139	1,6
11	GO	4.253.967.093	1,5	173	2,0
12	RN	4.131.743.883	1,5	98	1,1
13	ES	4.085.667.579	1,5	140	1,6
14	PA	3.631.777.978	1,3	109	1,2
15	PI	3.613.537.668	1,3	97	1,1
16	MS	2.665.864.575	0,9	137	1,6
17	MT	2.640.378.961	0,9	94	1,1
18	SE	2.530.168.609	0,9	75	0,9
19	AL	2.417.841.199	0,9	109	1,2
20	PB	2.365.478.564	0,8	136	1,6
21	MA	2.009.068.668	0,7	60	0,7
22	TO	1.418.768.382	0,5	32	0,4
23	AC	974.014.662	0,3	28	0,3
24	RO	935.993.811	0,3	36	0,4
25	AP	630.421.964	0,2	17	0,2
26	AM	487.469.853	0,2	23	0,3
27	RR	101.340.599	0,0	2	0,0
Total		281.339.213.712	100	8.725	100

*Soma do faturamento e lojas correspondentes às 1.077 empresas respondentes



Fonte: Ranking Abertas/SuperHiper

retração de 0,7 p.p., indo de 50,9% de participação, em 2016, para 50,2% em 2017, nível inferior ao verificado, por exemplo, em 2014.

A representatividade da região é explicada pela importância de seus estados. São Paulo, por exemplo, somou faturamento de R\$ 82 bilhões, participando com 29,2% da receita do setor no País e liderando o ranking dos estados. Se fosse uma região, São Paulo seria a líder também. O segundo colocado também vem do Sudeste. Minas Gerais, que ficou abaixo do Rio Grande do Sul em 2016, mas neste ano assumiu o segundo posto, com faturamento de R\$ 32,7 bilhões e participação de 11,6% na receita do setor.

Na vice-liderança, entre as regiões, vem o Sul, que participou com 27,5% das vendas em 2017, ligeira queda de importância, já que, em 2016, a participação foi de 27,7%. O Rio Grande do Sul é o líder, entre os estados, da região. Na terceira colocação do ranking estadual, o Rio Grande do Sul, ao faturar R\$ 31 bilhões, respondeu por 10,3% da receita do setor no Brasil, menos que em 2016, quando representou 11,6%.

As regiões que elevaram sua importância na receita do setor foram Centro-Oeste e Nordeste. O Norte

também perdeu participação, indo de 3,1% para 2,9%, somando receita de R\$ 8,2 bilhões. Das que cresceram, destaque para o Nordeste, que aumentou em 1 p.p. sua importância nas vendas, indo de 13,4% para 14,4% e faturando R\$ 40,5 bilhões em 2017. Os supermercados do Centro-Oeste, por sua vez, alcançaram receita de R\$ 14,3 bilhões e passaram a representar 5,1% das vendas supermercadistas do País, expansão de 0,2 p.p.

Entre os estados, em termos de aumento de receita e importância nas vendas do setor, destaque para Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e Santa Catarina. A maior expansão percentual foi verificada no Rio de Janeiro: o estado ampliou sua participação de mercado em 1 p.p., indo de 6,9% das vendas supermercadista do País em 2016 para 7,9% em 2017.

Número de lojas

Se o Sudeste perdeu importância em receita, em número de lojas, aumentou, de 48% para 48,4%. Variação positiva também foi verificada no Centro-Oeste e Nordeste: em ambos os casos, expansão de 0,7 p.p. O Centro-Oeste passou de 5,5% em 2016 para 6,2% em 2017 e, no

Distribuição do setor por região (%)



Em 2017, assim como em 2016, verificou-se descentralização: a liderança do Sudeste, no acumulado dos últimos dois anos, diminuiu 1,8 p.p.



Sudeste aumenta de 48% para 48,4% sua participação no número de lojas. Centro-Oeste e Nordeste obtêm, cada uma das regiões, expansão de 0,7 p.p.

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

Participação por região geográfica (%)

Regiões	Faturamento bruto em 2017 (R\$)	2016	2017	Número de lojas	2016	2017
Sudeste	141.121.216.325,9	50,9	50,2	4.222	48,0	48,4
Sul	77.353.464.852,2	27,7	27,5	2.363	28,7	27,1
Centro-oeste	14.290.406.298,5	4,9	5,1	543	5,5	6,2
Nordeste	40.495.679.604,7	13,4	14,4	1.350	14,8	15,5
Norte	8.179.787.248,8	3,1	2,9	247	2,9	2,8
TOTAL	281.339.213.712	100	100	8.725	100	100

Fonte: Ranking Abras/SuperHiper

mesmo período, a atividade supermercadista no Nordeste aumentou sua importância no número de lojas do País de 14,8% para 15,5%.

Entre os estados, São Paulo segue à frente em número de lojas, mas perde participação: de 29,7% das lojas do País em 2016, passou a 28,1% em 2017. Porém, não foi o estado com perda proporcional mais significativa. O Rio Grande do Sul, que, em 2016, representava 15,1% das lojas brasileiras, passou a responder por 13%.

Quem mais ampliou a quantidade de lojas, entre os estados, foi Minas Gerais, ganhando 1,1 p.p. em importância, indo de 10% das lojas do País para 11,1%. Rio de Janeiro também se destacou nesse quesito, indo de 6,7% para 7,6% no mesmo período. Maranhão e Piauí também apresentaram crescimento em participação, saindo de 0,5% para 0,7% e 0,9% para 1,1%, respectivamente. **hi**

O segredo da nossa receita é o sucesso do seu negócio e a satisfação do seu cliente.



Manteiga Bela Nata, do Sul de Minas para sua prateleira.
www.laticiniospassaquatro.com.br 35 3371 3077

Bela Nata





Luiz Machado

“Vi de onde saímos, onde estamos e sei que iremos ainda mais longe”, disse o empresário Abílio Diniz



A essência de um grande evento

Em meio à comemoração pelo meio século de história da entidade, a Convenção Abras, que voltou a ser realizada, na cidade do Rio de Janeiro, contou com presenças ilustres, como a do empresário Abílio Diniz



Fotos: Foto Cardia

Sanzovo, da Abras: "Em janeiro, o PIB, na comparação com o mesmo mês de 2017, apresentou crescimento de 2,7%. O Brasil está no rumo certo. O setor tem de estar também"

A solenidade de abertura da 52ª Convenção Abras 2018, realizada na cidade do Rio de Janeiro e cujo tema, "Abras Essencial", fez referência à essencialidade dos supermercados para o País e da Abras ao setor, aconteceu durante almoço realizado no dia 19 de março, no Pavilhão 4 do Riocentro, e contou com inúmeras presenças ilustres, a começar pelo empresário Abílio Diniz, que realizou a palestra inaugural, na qual falou sobre tendências no varejo e, também, do orgulho de participar da Convenção no ano em que a entidade completa meio século de história (veja box).

O evento também marcou o 50º aniversário da Abras, fato bastante destacado por Diniz, que participou das primeiras convenções nacionais do setor, realizadas a partir de meados da década de 1960, e que, vale destacar, deram origem à entidade. "Vi de onde saímos, onde estamos e sei que iremos ainda mais longe", disse o empresário.

Depois da palestra realizada por Diniz, coube ao presidente da Abras, anfitrião do evento, João Sanzovo Neto, dar as boas-vindas às autoridades e demais presentes e agradecê-los a companhia em data tão especial para o setor. Sanzovo destacou as conquistas institucionais do setor e do País em 2017, entre as quais, o reconhecimento dos supermercados como atividade essencial e a modernização trabalhista. Elogiou o governo Temer e enfatizou a retomada econômica do País, que começa a ser sentida de forma mais clara neste ano. "Em janeiro, o PIB, na comparação com o mesmo mês de 2017, apresentou crescimento de 2,7%. O Brasil está no rumo certo. O setor tem de estar também."

Em razão dos números e dos rumos tomados pelo País, Sanzovo não escondeu o otimismo em relação ao setor e disse esperar crescimento real de 3%, em 2018,



Luiz Machado

Queiroz, da Asserj: “Ser forte é ter a oportunidade de desenvolver o nosso setor, que é um dos mais pujantes da economia brasileira”

para os supermercados brasileiros. O presidente da Abras também demonstrou confiança em novas conquistas institucionais para este ano, o que, em vindo, será resultado de trabalhos da Abras junto com a União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços (Unecs).

“Estamos trabalhando em importantes demandas, que se forem aprovadas, nos trarão grandes benefícios, como a permissão para que os supermercados voltem a comercializar medicamentos isentos de prescrição médica. Precisamos fazer também, de maneira convergente,



Foto Cardia

“Temer é o melhor presidente por hora de mandato da nossa história”, declarou o ministro Marum

a reforma fiscal e tributária, bem como trabalhar para reduzir, fortemente, o *spread* bancário”, disse Sanzovo.

Presenças

Além de Diniz e do presidente Sanzovo, participaram do evento o ministro da Secretaria de Governo, Carlos Marum; o ministro do Desenvolvimento Social, Osmar Terra; o presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (Frente CSE),



Luiz Machado

“A burocracia impede o desenvolvimento do Brasil há anos. Precisamos de um País mais simplificado e livre para o empreendedorismo”, Afif Domingos, do Sebrae





Foto Cardia

Ministro Osmar Terra: “É fundamental que as pessoas sejam protagonistas de suas próprias histórias e, como governo, devemos criar condições para isso”



Foto Cardia

Deputado Efraim Filho: “Há alguns anos, o setor supermercadista despertou; chamou a responsabilidade política para si”

Efraim Filho; o deputado Hildo Rocha, procurador-geral da Câmara Federal; o presidente do Sebrae, Guilherme Afif Domingos; o coordenador da União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços (Unecs), Paulo Solmucci, e o representante da indústria e dos parceiros da Abras no evento, o diretor comercial da Unilever, Júlio Campos, que falou sobre parceria inédita que a empresa está desenvolvendo com a Abras, cujo resultado será a criação do “meu mercado em casa”, plataforma digital que, segundo Campos, será o e-commerce dos pequenos e médios supermercados.

Além de todas essas importantes personalidades, não poderia faltar, à abertura do evento, o presidente da Associação de Supermercados do Rio de Janeiro (Asserj), Fábio Queiroz. Afinal, o evento deste ano marcou o retorno da Convenção à Cidade Maravilhosa, depois de 13 anos longe da cidade, e de sua relação em conjunto com a Super Rio Expofood, evento da Asserj.

Queiroz também subiu à tribuna, de onde falou sobre a importância de ter, em sua terra natal, o maior evento de líderes supermercadistas do País. “Agradeço ao presidente João Sanzovo por abraçar esse projeto de unir forças em prol desses dois grandes eventos tão importantes para o Rio de Janeiro e para os supermercadistas de todo o País. Ser forte é ter a oportunidade de desenvolver o nosso setor, que é um dos mais pujantes da economia brasileira”, declarou Queiroz.



Luiz Mechado

Ministros

Durante a solenidade, além da parceria com a Unilever, inúmeros termos de cooperação foram assinados e homenagens foram feitas. Diniz recebeu uma placa pela palestra feita e Marum, em nome do presidente Michel Temer, recebeu Troféu Supermercadista Honorário.

O ministro Marum, destacado defensor do que classifica como importância histórica da gestão Michel Temer, quando teve a palavra, não economizou elogios ao presidente da República. “Temer é o melhor presidente por hora de mandato da nossa história. Quem poderia acreditar que, em tão pouco tempo, fosse possível uma

Convenção

reforma trabalhista, uma redução histórica dos juros e a superação da maior recessão já vivida pelo Brasil.”

Entre os termos assinados, destaque para aquele em que a Abras se comprometeu a colaborar para o programa Progredir, encabeçado pelo MDS. Por meio do Progredir, pessoas que fazem parte de programas sociais do governo, como o Bolsa Família, ganham acesso à capacitação profissional e oportunidade de empregos em empresas associadas ao projeto, o que envolve muitos supermercados.

Durante a solenidade, o ministro Osmar Terra destacou que, mesmo em fase inicial, o Progredir já conta com mais de 20 mil currículos cadastrados. “Precisamos de ações que promovam o desenvolvimento humano pela educação e pela capacidade produtiva. É fundamental que as pessoas sejam protagonistas de suas próprias histórias e, como governo, devemos criar condições para isso. É dessa forma que traremos para perto de nós os jovens, afastando-os, de forma consistente, do tráfico de drogas.”

Representatividade

A crescente participação política do setor supermercadista, o que se dá de maneira mais evidente por meio da Unecs e, como extensão, da Frente CSE, foi destacada,



O coordenador da Unecs, Paulo Solmucci, enalteceu a importância da assinatura, durante a solenidade, do protocolo de “intenções para melhoria do ambiente de negócios no País”

O novo mundo do varejo

A palestra inaugural da Convenção Abras 2018 foi feita pelo empresário Abilio Diniz, que abordou o tema “tendências do varejo”. Antes de entrar no assunto, porém, Diniz se disse orgulhoso de participar da Convenção Abras no ano em que a entidade completa 50 anos de história. “Participei da fundação da entidade. Vi de onde saímos, onde estamos e sei que iremos ainda mais longe. Muito bom estar com vocês aqui e receber todo esse carinho.”

O atual presidente dos Conselhos de Administração da Península (empresa de investimentos) e da BRF – além de fazer parte dos conselhos do Carrefour Brasil e Global – destacou, em sua palestra, a velocidade dos novos tempos e a necessidade de as empresas, cada vez mais, entregarem facilidade, simplicidade, conveniência e especialização aos clientes.

Essas exigências passam pelas novas tecnologias e, dessa forma, segundo Diniz, a importância dos jovens nativos digitais aumenta consideravelmente para qualquer atividade econômica, especialmente para o varejo. “Hoje, o mundo é no celular, por isso, o conceito de *omnichannel* é tão relevante. Nem sempre a compra se dá de forma on-line, mas os dispositivos são usados para pesquisa e para encaminhar os consumidores ao ponto de venda.

Noutras vezes, o consumidor vai às lojas só para ver o produto e, depois, comprá-lo on-line.”

Nesse sentido, Diniz enfatizou que as lojas físicas estão longe de acabar, mas que passarão a cumprir um papel específico no novo mundo do varejo. “Observe como a Amazon tem investido em lojas físicas. O que muda, nesse caso, é o centro do negócio. A loja física, agora, deve ser pensada, antes, como complemento a uma atividade digital. O profissional que entende da parte digital e do consumidor é quem deve pensar na concepção e na função da loja física.”

Diniz trouxe uma expressão relativamente nova: “share of eyes”, que se refere à capacidade de as marcas e produtos se destacarem aos olhos dos consumidores, sobretudo por meio dos dispositivos que dão acesso à internet. Segundo o empresário, para uma marca ter boa “participação no olhar” das pessoas, é preciso que, antes, as empresas coloquem seu público-alvo no centro das reflexões, decisões e ações estratégicas.

Bom exemplo nesse sentido, para o empresário, são os atacarejos, que, por atenderem muito bem à demanda dos brasileiros, fazem sucesso há alguns anos e, ao que tudo indica, continuarão a fazer por mais um bom tempo.

Em contrapartida, conforme Diniz, os hipermercados



Foto Cardia

Júlio Campos, da Unilever, falou sobre parceria inédita que a empresa está desenvolvendo com Abras, cujo resultado será a criação da plataforma digital "Meu Mercado em Casa"

em seu discurso, pelo deputado Efraim Filho. "Há alguns anos, o setor supermercadista despertou; chamou a responsabilidade política para si e não deixou tudo para os parlamentares. O resultado pode ser sentido nas conquistas de 2017 e em tudo o que tem acontecido no País", disse o deputado paraibano.

No esteio dessa declaração, durante a solenidade, foi assinado, também, pelo coordenador da Unecs, Paulo Solmucci, e pelo presidente nacional do Sebrae, Guilherme Afif Domingos, um protocolo de intenções para melhoria do ambiente de negócios no País. "A burocracia impede o desenvolvimento do Brasil há anos. Precisamos de um País mais simplificado e livre para o empreendedorismo. É fundamental modernizar as leis para que o número de empreendimentos e a geração de empregos cresçam, cada vez mais, no Brasil", afirmou Domingos.

Solmucci também abordou o tema e sua importância para o desenvolvimento do setor de comércio e serviços, enaltecendo o valor da assinatura do protocolo em ocasião "tão especial", que é a Convenção Abras. "Muito oportuno esse assunto no momento, até porque os supermercados são essenciais à sociedade e a Abras é essencial para os supermercados." **hi**



Luiz Machado

estão deslocados das necessidades dos consumidores contemporâneos e têm dificuldade em saber que papel cumprem nesse cenário. "No Carrefour, estamos revendo os hipermercados. Eles precisam, obrigatoriamente, ser menores do que já foram e, ao mesmo tempo, concentrar sua oferta em alimentos, sobretudo perecíveis. Não pretendemos abrir mais hipermercados, ao menos não agora, mas estamos trabalhando para encontrar um caminho para as lojas que temos nesse formato."

Diniz observou que, no mundo, as lojas menores, com operações menos custosas, mas, ainda assim, com qualidade em produtos e quantidade mínima de serviços, conceito bem traduzido por redes como Audi e Lidl, ambas alemãs, são as grandes tendências. Esses modelos também se destacam, de forma menos expressiva que os atacarejos, no mercado brasileiro, por meio de bandeiras como Carrefour Express e Minuto Pão de Açúcar.

Outro tema abordado por Diniz foi o momento difícil da BRF, que teve, em 2017, prejuízo. "Apesar de ter havido certa exacerbação, circunstâncias assim fazem parte do dia a dia de empresas. Não tenho dúvidas de que a BRF, pela força e pelos profissionais que tem, irá superar esse momento, que é fruto de problemas não apenas internos, mas também conjunturais."

Apoio de um time vencedor

A 52ª 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 supermercadista do País. Além disso, também tiveram a oportunidade de estreitar relacionamento com o qualificado público presente e apresentar seus produtos e serviços. Confira, a seguir, um breve descritivo sobre a participação de cada empresa.

Diamante

Ambev

A companhia promoveu o seu portfólio de cervejas, com destaque para as marcas Serra Malte e Original, e também aproveitou para divulgar o portal de relacionamento com os varejistas, o Parceiro Ambev, que já responde por mais de 80% dos pedidos feitos pelos *key accounts* e clientes regionais com mais de cinco check-outs.



GS1 Brasil

A GS1 Brasil promoveu os seus padrões de identificação de produtos e divulgou o Cadastro Nacional de Produtos (CNP), voltado a aprimorar a uniformidade e a agilidade na troca de informações entre os agentes da cadeia de abastecimento. A associação também esteve presente no Espaço Rama, montado na Super Rio Expofood.



Nestlé

Tradicional apoiadora da Convenção Abras, a Nestlé aproveitou a oportunidade para promover degustações de alguns dos seus produtos junto ao público presente. Em seu estande, o destaque foi a marca de multibebidas em cápsulas Dolce Gusto, que já possui mais de 20 opções de bebidas.

Safra

O Banco Safra aproveitou a ocasião para promover sua opção de aquisição, a Safra Pay, lançada no ano passado. Segundo a empresa, as adesões à solução seguem em ritmo crescente. Aos novos clientes, o Safra está concedendo 100 dias de taxa zero e isenção de aluguel das máquinas.



Unilever

O principal destaque da companhia, durante a Convenção Abras, foi a marca Mãe Terra, adquirida no final do ano passado. A marca possui mais de 100 SKUs, entre cereais, biscoitos, *snacks* e produtos culinários. Outro destaque, amplamente degustado pelos visitantes do evento, foi a marca de sorvetes Ben & Jerry's.

Prata

Coca-Cola

A companhia é mais um grande player que apoiou a realização da Convenção Abras. A Coca-Cola aproveitou a oportunidade para estreitar o relacionamento com as lideranças supermercadistas presentes ao evento. Além disso, também promoveu degustações, com destaque para a marca Matte Leão.

Seara

A Convenção Abras contou novamente com o apoio da Seara Alimentos, referência nos segmentos de alimentos congelados, resfriados, *in natura* e industrializados. A participação da empresa foi focada em ações de degustação de alguns de seus produtos.

Vigor

A Vigor aproveitou para apresentar seus recentes lançamentos para o setor supermercadista, por meio de ações de degustação. Os destaques foram as novas opções de iogurte grego, nos sabores flocos com caramelo e flocos com chocolate branco.

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.

PagSeguro

O PagSeguro também repetiu o seu apoio à Convenção, igualmente focada em estreitar o seu relacionamento com o autosserviço. A companhia oferece diversas opções de pagamento, incluindo a recém-lançada Moderninha Pro, que aceita as principais bandeiras de crédito, débito e refeição.

Patrocinadores

DIAMANTE



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Nestlé
Faz Bem



Safra



PRATA



VIGOR

PALESTRANTE BALANÇO RAMA 2018



Trebeschi
TOMATES

cultivando saúde

"A Trebeschi Tomates atua em toda a cadeia produtiva, desde a seleção das sementes, com semeadura em viveiros automatizados com alta tecnologia. A produção dos tomates conta com acompanhamento técnico profissional, com recursos agrônômicos e tecnológicos, no qual os recursos naturais são utilizados de forma otimizada e sustentável, e o cuidado no manuseio, aliado a um manejo adequado propicia alta Segurança Alimentar, atendendo às exigências dos órgãos competentes."

EDSON TREBESCHI - diretor-presidente



**A TREBESCHI É UMA DAS PRINCIPAIS PRODUTORAS
E DISTRIBUIDORAS DE TOMATES DO BRASIL.**

**ALTA QUALIDADE, SABOR
E SEGURANÇA DOS ALIMENTOS**

**PRODUTOS TREBESCHI SÃO GARANTIA
DE SUCESSO EM SUA LOJA**


rama

PROGRAMA DE
RASTREABILIDADE E
MONITORAMENTO DE
ALIMENTOS

abras
Brasil

FALE CONOSCO:

www.trebeschi.com.br (34) 2109.9000 contato@trebeschi.com.br

Em prol da segurança do alimento

Os caminhos para levar aos brasileiros um alimento cada vez mais seguro foram debatidos durante evento dedicado ao balanço do Programa Rama, que integrou a programação da 52ª Convenção Abras

Garantir a ampla produtividade de FLV e, ao mesmo tempo, o bem-estar dos consumidores são desafios bastante complexos que o País precisa enfrentar e que necessitam do envolvimento de todos os atores da cadeia de abastecimento. Essa, a propósito, é uma das principais bandeiras levantadas pela Abras, que aproveitou a realização da sua 52ª Convenção para promover um amplo debate sobre o tema.

A programação foi iniciada pelo Balanço do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), que rastreou, no ano passado, 1,47 milhão de toneladas de FLV, alta de 18% sobre o volume registrado em 2016. O montante também superou em 13% a meta traçada para 2017.

Neste período, o Rama analisou 944 amostras, de 95 produtos, e chegou a um índice geral de conformidade de 69%. Os cinco melhores índices de conformidade foram encontrados em: banana (89%), mamão (85%), batata (94%), laranja (81%) e cebola (96%).

No ano passado, o programa também efetuou 877 auditorias voltadas a verificar a conformidade de dados. Durante esse processo, 656 fornecedores receberam orientações. Foram realizadas, ainda, 1.922 avaliações em lojas de redes participantes, sendo que 126 estabelecimentos foram auditados.

“Precisamos trabalhar sempre para que o sistema alimentar brasileiro tenha cada vez mais qualidade, menos desperdício e maior segurança, a fim de gerar benefícios para todos os agentes da cadeia de abastecimento: fornecedores, supermercadistas e consumido-



res”, disse o presidente da Abras, João Sanzovo Neto. Em complemento, o superintendente da entidade, Marcio Milan, enfatizou “que toda a metodologia e execução do Rama estão alinhadas aos três pilares da Abras, que são comunicação, educação e transparência.”



Milan, da Abras: “A metodologia do Rama está alinhada aos pilares de comunicação, educação e transparência da Abras



Criado em 2012 pela Abras, o Rama tem o objetivo de verificar se os alimentos comercializados pelos supermercados apresentam resíduo de defensivos agrícolas (autorizados para a cultura analisada), dentro dos limites estabelecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O programa envolve todos os elos da cadeia de abastecimento e ajuda a fomentar no campo ações corretivas em caso de não conformidades identificadas.

“Rastrear a origem dos alimentos que fazem parte do Rama é fundamental para que possamos encontrar soluções que beneficiem todos os agentes da cadeia de abastecimento”, destacou o diretor comercial da Paripassu, Giampaolo Buso, empresa responsável pelas análises técnicas do programa.

Tendências

Na sequência, o gestor de Abastecimento e Varejo da Rijk Zwaan, Jan Dondersum, e o professor José Luiz Tejon falaram sobre tendências mundiais na área de FLVs, além de estratégias para realizar uma comunicação cada vez mais eficiente na cadeia produtiva de alimentos.

Dondersum destacou que o primeiro passo para construir uma operação eficiente em FLV é definir o posicionamento do negócio, de modo a tornar a operação

Sanzovo, da Abras: “Precisamos trabalhar sempre para que o sistema alimentar brasileiro tenha cada vez mais qualidade”

rentável e atrair mais clientes para o ponto de venda. “Em mercados mais maduros para FLVs, como Europa, Estados Unidos e Austrália, nos quais 95% de produtos frescos são vendidos em estabelecimentos varejistas, vemos que os formatos de super e hipermercados têm sido os mais pressionados pelo *hard discount* e pelas “lojas boutique”, voltadas ao segmento premium”, acrescentou o especialista.

Entre as tendências globais, o executivo destacou ainda a valorização cada vez maior dos produtos locais



Luiz Machado

Giampaolo Buso, da Paripassu, falou sobre a importância do Rama para o varejo



Luiz Machado

Jan Dondersum, da Rijk Zwaan, foi um dos palestrantes do evento

por parte dos consumidores e observou que é crescente o número de iniciativas voltadas à redução de perdas e desperdícios no varejo, como, por exemplo, a comercialização de FLVs aparentemente imperfeitos, mas aptos para o consumo, iniciativa que já vem sendo realizada no Brasil por redes como o Carrefour, por exemplo.

O professor Tejon, por sua vez, destacou a importância que o Rama tem como ferramenta educativa e de comunicação dentro da cadeia de abastecimento. “O programa gera incômodo positivo naqueles que ainda não aderiram a ele. E cumpre seu papel educativo, além de colaborar para a transparência no sentido de promover a segurança alimentar.”

Segundo o professor, a cada dia, no planeta, surge um novo selo relacionado à alimentação, a exemplo dos produtos livres de glúten, lactose, gordura, açúcar, etc. “O agronegócio se tornou agrosociedade. Quem trabalha com alimentação precisa pensar no conceito de montadora agrotecnológica de sustentabilidade intensiva, que envolve diferentes segmentos e percepções de sentido sobre o que é comida. As pessoas, cada vez mais, querem produtos com atributos que vão muito além do apelo orgânico. Desejam mercadorias sustentáveis, que tenham apelo sensorial, que promovam saúde e bem-estar de todos: ser humano, animais e meio ambiente.”

Boas práticas no campo

A programação dedicada ao balanço do Programa Rama também contou com a realização do painel “A Cadeia Produtiva no Campo”, dedicado às apresentações de cenários e soluções importantes para a produção de FLV, bem como dos principais desafios e oportunidades relacionados a este mercado.



O primeiro a subir ao palco foi o presidente da Trebeschi, Edson Trebeschi, empresa produtora de tomates, de Minas Gerais. Ele compartilhou a visão e iniciativas da empresa em benefício do meio ambiente, como, por exemplo, a redução de 40% no uso de água na produção.

Luiz Machado



Tejon: "O Rama gera incômodo positivo naqueles que ainda não aderiram a ele"

Foto Cardia



Edson Trebeschi compartilhou as iniciativas da empresa em prol do meio ambiente



Foto Cardia

Dentre os passos que contribuíram para este feito, estão a adoção da técnica de gotejamento para hidratação das plantações, o monitoramento da umidade do solo (para evitar o volume de água na irrigação acima do necessário) e o uso de estufas de alta tecnologia para captar

água da chuva, que, posteriormente, é armazenada em enormes tanques para utilização no processo produtivo.

Em seguida, foi a vez da gerente de Food Chain e Sustentabilidade da Bayer, Cristiane Lourenço. Conforme relatou, a empresa criou o chamado Food Chain Relation, que é a área de parcerias com produtores criada para atender às novas exigências e necessidades de consumo. Esse trabalho começou em 2016, quando foi iniciada a capacitação de produtores e distribuidores em torno de questões relevantes para a produção de alimentos, dentre elas, a rastreabilidade. Foram mais de 220 pessoas treinadas neste primeiro ano. "As pessoas querem saber a história do que estão consumindo. A rastreabilidade permite isso", disse Cristiane. Neste ano, segundo a gerente da Bayer, o foco de relacionamento e capacitação da companhia também foi estendido aos supermercados, parte vital para cadeia de abastecimento.

Fechando o painel, o engenheiro agrônomo da Sakata, Marcio Jampani, subiu ao palco para falar sobre as novas tendências em torno da produção e venda de hortaliças. Ele apresentou um sistema integrado de produção e comercialização de FLV que tem como objetivo tratar esses produtos como marcas, usando embalagens mais eficientes e atraentes ao consumidor final, que oferece boa apresentação e garante a qualidade do produto. O trabalho da empresa está focado na cadeia de valor do FLV e começa pelo melhoramento genético das sementes, o que garante produtos com mais qualidade e durabilidade. Segundo Jampani, todos os produtos da companhia têm manual técnico de produção e manuais para trabalhar medidas preventivas para evitar pragas e doenças, bem como códigos impressos (QR Code)

Premiação

O evento também contou com a terceira edição do Prêmio Rama, que contemplou empresas e profissionais por suas contribuições em prol da prática e disseminação da rastreabilidade de alimentos. Os premiados foram:

Priscilla Machado e Juliana Carlini receberam o prêmio pelo Carrefour, na categoria Varejo



Fotos: Foto Cardia



Debora Cosenza, da Coop, recebeu pela categoria Varejo

Poletini, da Acats, representou a rede Cencosud, que venceu na categoria Varejo



Cristiane, da Bayer: “As pessoas querem saber a história do que estão consumindo”

que oferecem todos os dados dos produtos, disponibilizando maior segurança ao comprador.

Padronização e rastreabilidade

O executivo de negócios da GS1 Brasil, Nilson Gasconi, fechou o evento falando sobre a importância da padronização oferecida pelos códigos de barras na rastreabilidade e na criação de uma identidade para o produto, permitindo que o consumidor saiba qual é o fornecedor e a origem do que está consumindo. “A padronização torna o processo mais automatizado e seguro para facilitar o dia a dia da cadeia de abastecimento”, afirmou Gasconi. Para o varejista, as vantagens da padronização passam



Jampani, da Sakata, falou sobre as novas tendências na produção de hortaliças

pelo controle eficiente de estoque, redução de ruptura de gôndolas, agilidade e automação dos processos logísticos e da frente de caixa, rastreabilidade e acurácia no cadastro de produtos.

“A padronização tem se mostrado tão necessária e importante que, em fevereiro deste ano, órgãos reguladores, como Anvisa e Ministério da Agricultura, publicaram procedimentos para aplicação de rastreabilidade dos FLV de forma única e inequívoca. A padronização tem papel fundamental nesse processo por meio do código de barras, que dá uma identidade ao produto, permitindo obter todas as informações sobre ele, mesmo que seja um produto fabricado no Brasil e vendido no outro lado do mundo”, observou Gasconi. **hi**

Hemerson
Ferreira, da
MNS, também
recebeu pela
categoria
Produtor



Na categoria
Parceria,
Valeska
Oliveira
recebeu pelo
PMA



Marcelo
Ferreira, da
Mallmann.
A empresa
venceu na
categoria
Produtor

Leonardo
Miyao, do
Hortifruti,
venceu na
categoria
Personalidade



Gasconi, da GS1 Brasil, destacou a importância da padronização na rastreabilidade



Marcos Vinicius, do Mapa, foi convidado a subir ao palco e falou da importância do Rama

PARCEIROS:



GESTOR DO PROGRAMA:



APOIO INSTITUCIONAL:



De olho no varejo chinês

Gigantes do comércio chinês estão revolucionando a experiência de compra na Ásia. Com o uso de novas tecnologias, objetivo é integrar, cada vez mais, os varejos físico e digital

Os caminhos e apostas de gigantes do comércio chinês estiveram em pauta durante a palestra do consultor digital, Mathew Brennan, realizada durante a 52ª Convenção Abras. Na ocasião, o especialista compartilhou diversas práticas adotadas pelo Alibaba e outros *players* asiáticos que os têm posicionado na vanguarda no uso de tecnologias a fim de proporcionar uma experiência de compra revolucionária para os clientes.

O Alibaba, conforme relatou, entende que o comércio eletrônico está rapidamente se transformando no “novo varejo”, cujo limite entre o comércio on-line e off-line desaparece quando o foco está no atendimento personalizado das necessidades de cada consumidor. Nessa direção, desde 2015, o Alibaba tem investido neste conceito e estabelecido parcerias com lojas de departamentos, eletroeletrônicos e móveis, além de shopping centers e supermercados, para oferecer cada vez mais soluções para as pessoas.

Outro exemplo de “novo varejo” parte da bandeira Hema, que está sob o guarda-chuva do Alibaba. Trata-se de um modelo híbrido que não se encaixa nas definições tradicionais de supermercado, loja de conveniência, restaurante e hortifrúti, mas que opera com o melhor da experiência de compra que cada um destes formatos tem para oferecer aos seus clientes. Em suas lojas físicas, entre as facilidades, estão esteiras transportadoras, sistema de *delivery*, que utiliza sacolas de entrega individualmente identificadas por meio de código de barras, e preparo de refeições dentro do ponto de venda. Nesses estabelecimentos, a praça de alimentação e estandes ocupam 30% da área de vendas. Outras seções com mais espaço são aquelas destinadas a frutas e verduras (20%) e frutos do mar (15%).



Já nas unidades da bandeira 7Fresh, que pertence à JD.com, além do uso massivo de QR Code, carrinhos inteligentes seguem os consumidores e são capazes de desviar de obstáculos e guiá-los para o destino desejado dentro das lojas. Há também *scanners* equipados com biometria facial e telas que informam não só o local de origem, mas os componentes nutricionais dos alimentos. Os frutos do mar, que ainda estão vivos, podem ser preparados dentro do ponto de venda e as sobras são acondicionadas e entregues na casa do cliente. Na cafeteria, é possível ter *selfies* tiradas pelo consumidor reproduzidas na espuma do café que ele vai beber.

Outro exemplo compartilhado pelo especialista é o formato de loja de conveniência criado pela chinesa BingoBox, que prevê a integração entre inteligência artificial e automação. Localizada na cidade de Zhongshan (sul da China), não demanda muitos funcionários, fica aberta 24 horas e está conectada à maior plataforma de mensagens do país, o WeChat. Tanto a operação da loja





Fotos: Luiz Machado

quanto a experiência de compra são realizadas por meio de tecnologia digital, ampliando a segurança, proporcionando o controle inteligente de estoques, facilitando a reposição, evitando furtos, dispensando a necessidade de atendentes de caixa, dentre outros benefícios. “É o conceito de conveniência para todos, desde o consumidor até o empresário”, observou Brennan.

Pagamento mobile

Mathew Brennan também relatou como os chineses estão lidando com os novos meios de pagamento. Segundo ele, o uso de dinheiro físico na China está quase chegando ao fim. “Quase 90% das pessoas não utilizam mais esse meio de pagamento e preferem usar o celular”, revelou.

Por essa razão, provedores de serviços de pagamento que permitem aos clientes realizar transações diretamente em seus dispositivos móveis, como Alipay



Mathew Brennan apresentou práticas adotadas pelo Alibaba e outros players asiáticas

e Wechat Pay, que detêm, respectivamente, 54% e 40% de *market share*, já respondem por 67% das transações financeiras, enquanto 22% são realizadas por cartões de débito e crédito e 11% em dinheiro. “É a revolução *cashless*”, destacou Brennan.



Luiz Machado



Cerveja

nossa de cada dia

Executivo da Ambev fala, durante a Convenção Abras, sobre o amadurecimento do mercado consumidor de cervejas, no Brasil, e destaca iniciativas da companhia para incentivar as vendas no varejo

O sucesso de qualquer indústria depende de três pilares básicos: amplo conhecimento do produto, do varejo e do consumidor final. Essa foi a visão compartilhada pelo vice-presidente de Autosserviço da Ambev, Bruno Marsillac, durante palestra que realizou na Convenção Abras. “Com esses aspectos bem definidos e estruturados, novas oportunidades de negócios passam a ser identificadas”, enfatizou.

No caso da Ambev, segundo o executivo, observar no tempo certo o advento de novos comportamentos do consumidor em relação ao consumo de cervejas foi fundamental para a empresa agir e adotar novas estratégias de negócios. “Cada vez mais o consumidor está virando um conhecedor de cerveja. Além disso, a bebida está se tornando, a cada dia, mais um símbolo de *status*. Isso muda bastante a forma de se comunicar com esse público e de atuar no varejo.”

A Ambev identificou que o consumidor tem, em média, três ou quatro marcas preferidas de cerveja e essa definição se dá em função do preço, qualidade, aparência e sabor. Porém, a marca preferida não é, necessariamente, a que ele mais consome, uma vez que ela pode ser mais cara, portanto, menos acessível. Tem a marca intermediária, que é a que ele consome mais no dia a dia, com os amigos, e que tem um custo-benefício atraente. E tem a marca de custo mais baixo, que, normalmente, não tem a mesma qualidade, mas que se torna uma opção interessante por conta do preço.

Segundo Marsillac, a companhia tem investido bastante em tecnologia para melhorar e facilitar o contato

com o varejo. Um exemplo é o portal Parceiro Ambev, que foi desenvolvido há um ano e que permite ao varejista acompanhar o seu pedido, acessar o calendário de ações e as iniciativas comerciais, estabelecendo, assim, uma relação mais duradoura entre as partes. Nessa relação, o investimento não é somente em tecnologia, pois ter o produto disponível na gôndola para o consumidor final faz toda a diferença.

“Este ano, colocamos 30% mais promotores no nosso quadro. Também investimos numa posição que não existia na nossa estrutura: o *key account* logístico, pois a discussão da logística ficava entre o time comercial e não tinha um ponto de contato correto na companhia. Já temos tido um retorno positivo sobre isso”, explica.

O executivo ainda destacou que, no mercado de cerveja, há quatro importantes variáveis que impactam a performance de uma loja, que são preço na gôndola, espaço gelado, ponto extra e disponibilidade. Segundo ele, a loja que consegue aliar essas variáveis simultaneamente tem, em média, crescimento de 11 pontos percentuais nas vendas.

Além disso, Marsillac aproveitou a oportunidade para reforçar que a Ambev, como patrocinadora da Copa do Mundo, via marcas Budweiser e Brahma, já está realizando uma série de ações nos pontos de venda, onde espera distribuir um milhão de brindes. “Como a demanda cresce muito neste período, é importante os varejistas prepararem os estoques para esse evento especial, que será o principal momento de consumo do ano.” **Hi**

Flores e Plantas Ornamentais

A beleza que gera lucro!

Conquiste novos clientes,
potencialize suas vendas e obtenha mais lucro.
Faça florescer o seu negócio!

www.veiling.com.br

comercial@cvh.com.br
(19) 3802-9344



*Todo dia é
dia de flor.*

Dê Flores



**Veiling[®]
Holambra**

FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

A tecnologia a serviço da reinvenção do varejo

Bloco abordou as transformações que estão em curso no varejo e o quanto a tecnologia pode contribuir para a produtividade e eficiência dos supermercados

O varejo, como se sabe e é perfeitamente observável, atravessa um momento de transformação. No modelo de consumo tradicional, o cliente vai até a loja, compara preços, analisa as marcas e faz a sua escolha. Agora, com o auxílio das novas tecnologias, ele está em casa, no trabalho ou, até mesmo, na espera de uma consulta médica, realizando as mesmas ações que fazia na loja física. E, no que depender da rapidez com que as inovações tecnológicas acontecem, a forma de comprar continuará mudando.

“A tendência é termos outros modelos de vendas, como dispositivos por voz, que permitem realizar a compra sem que precise sequer utilizar as mãos, facilitando a vida das pessoas, gerando economia de tempo e evitando deslocamento. Alguns modelos já estão em prática e outros estão em experimentação. O fato é que novidades virão e continuarão transformando a maneira como o varejo interage com seus clientes”, observou o diretor comercial da Consinco, Silvio Sousa, durante o Bloco Abrastech, que debateu a influência e a importância da tecnologia para os supermercados. “Uma revolução tecnológica sem precedentes, liderada pela robótica, pela inteligência artificial e pela internet das coisas, irá impactar, consideravelmente, o modo de as pessoas viverem e consumirem.”



Luiz Machado

Morsch, da Visual Mix, destacou como a tecnologia pode contribuir com a eficiência das lojas

Como exemplo do impacto das tecnologias no varejo, Sousa citou os Estados Unidos, mencionando que 2017 foi o ano em que o país fechou mais lojas. Já no Brasil, pela primeira vez, a internet superou o shopping como opção de compra e o e-commerce de supermercados





Foto Cardia

Sousa, da Consinco: “Novidades virão e transformarão a maneira como o varejo interage com seus clientes”

creceu 30%. “Daí a importância do *omnichannel* [integração entre canais] como forma de fazer todos os canais convergirem para o cliente. É preciso ter essa visão do que o cliente deseja e garantir que ele tenha a mesma experiência na loja, no aplicativo e no site”, defendeu o executivo.



Foto Cardia

Ao final das apresentações, os palestrantes participaram de um debate com João Sanzovo Neto e João Galassi

Em seguida, o presidente da Visual Mix, Antonio Morsch, mostrou como a tecnologia pode contribuir com a produtividade dos supermercados. Um dos exemplos foi o self-checkout, que vem se popularizando no Brasil. “Uma de suas vantagens é a alta disponibilidade de frente de caixa, com aumento da vazão na loja. Ao desenvolver a solução, a empresa focou em segurança contra roubo, usando recursos como filmagem, controle de pesagem dinâmico e rígido. Isso facilita o operacional da loja e reduz custos com funcionários”, explicou o empresário. “A solução que oferecemos tem identificador de imagem, que reconhece o produto, o que é importante especialmente para a venda de FLV, uma vez que faz a conferência de peso e confirma se a imagem é realmente a do produto que foi identificado. As vantagens para os clientes incluem a facilidade de utilização, segurança na operação e a possibilidade de pagamento em dinheiro.”

Ao final de suas apresentações, Silvio Sousa e Antonio Morsch também participaram de um debate com o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e com o vice-presidente da entidade, João Galassi. Sanzovo questionou se as empresas supermercadistas estão preparadas para explorar e-commerce, ao que Souza respondeu: “A tecnologia já é dominada, mas as empresas precisam investir para operacionalizar e entregar o que o cliente busca e fazer com que a experiência dele seja boa. É importante ver casos de sucesso e se espelhar”, afirmou. A mesma visão foi compartilhada por Morsch, que acrescentou a importância de as empresas terem processos bem definidos e organizados para entregar os produtos.

Já Galassi os questionou sobre que tipo de perfil de funcionário eles buscam para poder atender às exigências dessas tecnologias que estão impactando o setor. Sousa esclareceu que o Brasil, no geral, tem grande déficit de mão de obra, inclusive no setor de tecnologia. “Por isso, temos buscado formar esses profissionais. Temos conversado com universidades, damos treinamento gratuito e selecionamos os melhores”, explicou.

Hi



Foto Cardia

Fluxo de informações e satisfação do consumidor



Luiz Machado

Marina, da GS1 Brasil: "O consumidor busca, sobretudo, facilidade para encontrar o que procura, por isso, as informações precisam fluir em todos os canais"

O novo consumidor brasileiro e o fluxo de informações de produtos" foi o tema da palestra da gerente de Pesquisa e Desenvolvimento da GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação), Marina Pereira, realizada durante o segundo dia da Convenção Abras 2018.

Marina tratou do estudo da GS1 a respeito de tendências de mercado, sobretudo de consumo. De acordo com ela, 40% dos brasileiros buscam, no celular, informações sobre produtos que pretendem comprar. "O celular é quase uma extensão do nosso corpo", disse.

A executiva da entidade mostrou que, pelo acesso a uma infindável quantidade de dados, a GS1 consegue gerar, permanentemente, conhecimento para melhorar os padrões dos sistemas de integração, a eficiência da cadeia de suprimentos e para produzir estudos e índices cujos resultados são valiosos para o mercado.

Nesse sentido, a executiva da GS1 Brasil destacou a importância do cadastro, que, se bem-feito, garante um bom trabalho de automação e fluidez das informações corretas por toda a cadeia de informações, assegurando

o melhor controle de estoques e disponibilidade de produtos.

"A GS1 Brasil também disponibiliza o Cadastro Nacional de Produtos [CNP], cujas fontes de informação são as indústrias produtoras. É um banco de dados importante para garantir que as empresas usem o mesmo cadastro, facilitem a automação e o fluxo dos produtos na cadeia."

Marina também abordou o valor do *omnichannel*, tratando da necessidade de as empresas estarem, de forma coerente, em todos os canais de contato com os clientes. "O consumidor busca, sobretudo, facilidade, por isso, as informações precisam fluir em todos os canais. Ele quer facilidade para encontrar o que procura, para efetuar os pagamentos e para adquirir os itens."

A executiva ainda falou dos estudos que a empresa desenvolve, como Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial, que mede a quantidade de lançamentos e inovações feitos pela indústria, e o Índice de Automação do Mercado Brasileiro, uma espécie de "diagnóstico do uso da automação por empresas e consumidores".

Hi

ONDE
TEM ▶ **VA
RE
JO**

**EFICIENTE
TEM TOTVS.**

PARA VENDER COM BOA RENTABILIDADE
É PRECISO CONTROLE APURADO DE
ESTOQUE E GESTÃO CENTRALIZADA.
POR ISSO, A TOTVS OFERECE SOLUÇÕES
INOVADORAS DE GESTÃO QUE ATENDEM
A TODAS AS ÁREAS DA SUA LOJA,
TORNANDO OS PROCESSOS INTEGRADOS
E PRÁTICOS. ACESSE O SITE E CONHEÇA
OS NOSSOS SISTEMAS.

SOLUÇÕES DE GESTÃO PARA
TODOS OS TIPOS DE NEGÓCIO.

0800 7098 100
TOTVS.COM





Jessie, da SG: "A compra, em nossas lojas, pode ser feita pela internet, mas o próprio consumidor retira os produtos na loja. Ainda não encontramos uma maneira rentável de realizar as entregas. Mas estamos trabalhando"



Um supermercado para "cada cliente"

Executiva da Southeastern Grocers, grupo supermercadista norte-americano, mostrou, em sua palestra, no segundo dia de Convenção, como a empresa tem trabalhado para atender diferentes perfis de consumidores

Com 90 anos de história no mercado norte-americano, mais precisamente no sudeste dos Estados Unidos, a Southeastern Grocers (SG), rede multibandeiras que hoje ocupa a 5ª colocação no ranking do país, mostrou, aos principais líderes supermercadistas brasileiros, o que tem feito para aumentar suas vendas.

A *marketing partnership* da SG, Jessie Doel, durante sua palestra na Convenção Abras 2018, no dia 20 de março, disse que o mercado norte-americano enfrentou inúmeros contratemplos, recentemente, como deflação alimentar e redução de 15% no número de beneficiários do programa de assistência alimentar, o que se refletiu em queda de 10% no número de lojas da região nos últimos dois anos.

Jessie contou que a empresa trabalhou fortemente a segmentação em suas diferentes bandeiras, definindo com clareza seus públicos e trabalhando em função deles.

"São quatro bandeiras, com posicionamentos diferentes. A Harvey, em regiões mais urbanas, atende, principalmente, famílias negras, que integram a base da pirâmide social. Em zonas rurais, atendem famílias brancas também com baixo poder aquisitivo. A Fresco y Más é dirigida ao público hispânico, inclusive com toda a comunicação feita em espanhol. A Bi-Lo é uma loja um pouco mais sofisticada, de vizinhança, com foco em experiência de compra. No entanto, o mais alto nível de sofisticação, com grande oferta de serviços, cafeteria, sushibar, etc., está no Winn Dixie, bandeira voltada ao público com alto poder aquisitivo."

Contudo, essas bandeiras têm em comum, segundo Jessie, e que contribuiu muito para os bons desempenhos alcançados pela rede em momentos desfavoráveis, a oferta de custo-benefício e, em muitos casos, de comidas frescas e *in natura*. É evidente



Fotos: Foto Cardia



Público aproveitou para conhecer melhor a operação da varejista norte-americana



que essas preocupações têm graus diferentes e isso é o que justifica a existência de diferentes bandeiras. Porém, esses interesses não necessariamente têm a ver com poder aquisitivo. “Os hispânicos querem preço e não abrem mão de uma boa oferta de produtos frescos, perecíveis. Aliás, frutas e hortaliças, no mercado norte-americano, apresentou crescimento de 2,7% em 2017.”

Para exemplificar o empobrecimento da população norte-americana na região sudeste dos Estados Unidos, Jessie disse que, se antes da crise de 2008, o desenho da “pirâmide” socioeconômica da população norte-americana se assemelhava a uma ampulheta, agora, parece-se mais com um decantador. Ou seja, há um grande número de pessoas na base, evoluindo para um intenso afilamento que vai, com pequena diferença de espessura, de ponto um pouco acima da base até o topo.

Jessie enfatiza que, nesse cenário, o trabalho do varejo fica ainda mais complicado, porque, com o afilamento do topo da “pirâmide” e o aumento da base, a maior parte dos consumidores precisa e quer custo-benefício, o que torna a concorrência bem mais difícil em todas as camadas de consumo.

De olho na nova geração, a empresa tem apostado em itens orgânicos entre os produtos frescos e, na medida do possível, usa o canal on-line. “A compra, em nossas lojas, pode ser feita pela internet, mas o próprio consumidor retira os produtos na loja. Ainda não encontramos uma maneira rentável de realizar as entregas. Mas estamos trabalhando.”

A comunicação digital, por e-mails e outros canais, também é explorada pela empresa e, segundo Jessie, considerada fundamental para o entendimento dos clientes. “Dessa forma, conseguimos personalizar nossas ações.” **Hi**

Consumidor mira conveniência e simplificação

Luiz Machado



Aurélia Vicente, da Kantar Worldpanel: “Os volumes de venda e a ampliação do tíquete-médio já estão em fase de recuperação, em relação aos patamares pré-crise”

Em fase de retomada, o consumo no mercado brasileiro tem sido orquestrado por novos acordos do shopper que, além de priorizar a equação de valor (custo-benefício), está muito mais preocupado com conveniência e simplificação na hora de ir às compras. Ou seja, a prioridade é gastar menos tempo para abastecer o lar, reduzindo as idas ao ponto de venda, e fazer dessa atividade algo cada vez mais ágil, prático e agradável.

Isso explica, por exemplo, o crescimento do e-commerce nos últimos anos. Embora a participação do varejo on-line de bens não duráveis pareça tímida (2% das vendas de itens de alto giro), ele já equivale a 700 mil domicílios e deve avançar de modo crescente nos próximos anos, de acordo com dados da Kantar Worldpanel, disponibilizados pela diretora de Varejo da América Latina, Aurélia Vicente, durante palestra que realizou na 52ª Convenção Abras.

“Os volumes de venda e a ampliação do tíquete médio já estão em fase de recuperação, em relação aos patamares pré-crise. No entanto, a frequência de compra ainda é menor. Temos dados que mostram que, para 23% dos consumidores, abastecer o lar é pura

obrigação. Isso mostra que há uma resistência ao ir às compras porque as pessoas querem usar o tempo livre em outras atividades que consideram mais prazerosas. Daí a importância da conveniência e da simplificação, atributos que são entregues pelo comércio eletrônico.”

Os dados da Kantar mostram que o e-commerce de bens não duráveis no Brasil tem crescido bastante em cestas e categorias como higiene pessoal, material de limpeza, turismo e eletroeletrônicos. Por outro lado, há grande resistência na aquisição de itens frescos como, por exemplo, frutas, legumes e verduras, o que representa uma oportunidade para as lojas físicas.

Segundo Aurélia, no caso do varejo on-line, experiências internacionais mostram que, para ter sucesso, é preciso entender o shopper e, principalmente, comunicar benefícios como conveniência, tempo e redução de gastos. “As metrópoles têm se mostrado como excelente porta de entrada para o comércio eletrônico. Em Xangai, Tóquio e Londres, a participação desse canal de vendas é de 10% na cesta de bens de consumo de alto giro (FMCG). E a média geral de *market share* do e-commerce, em metrópoles mundiais, é de 6,4%.”

Hi

MINI SELF CHECKOUT DA
DIEBOLD NIXDORF

MUDAR É MOVER-SE ALÉM DAS TRANSAÇÕES!

“De experiências tradicionais de ponto de venda ao comércio conectado”



[APRIMORE SUA OPERAÇÃO NO PONTO DE VENDA
TONANDO A JORNADA MAIS PESSOAL, INTUITIVA
E SEGURA COM O MINI SELF CHECKOUT]

- Melhore a eficiência no autoatendimento
- Garanta um serviço superior com alta disponibilidade
- Reduza custos na operação
- Conecte suas operações em toda jornada

SUAS PRIORIDADES SÃO NOSSAS PRIORIDADES

(11) 3643-3000 | dieboldnixdorf.com.br

DIEBOLD
NIXDORF



Menos feijão, mais sonho

Loja deve ser muito mais do que um simples local para suprir as necessidades dos consumidores e ser explorado como ponto de encontro e de relacionamento. Além de atender, é preciso também entender e encantar o cliente

Engana-se quem pensa que investir em tecnologia é a única via para fisgar o consumidor na era digital. Conquistar e fidelizar clientes implica explorar atributos muito além do tradicional conceito de marketing dos 4Ps: praça, produto, promoção e preço. Emoção, sonho e indulgência passam a ser os principais impulsionadores do consumo numa sociedade cada vez mais preocupada com a capacidade de se autorrealizar como indivíduo e de transformar sua comunidade e, conseqüentemente, o mundo.

Dessa forma, o supermercado deixa de ser apenas um local para suprir necessidades básicas para se tornar um ponto de encontro e de relacionamento das pessoas com outros indivíduos e, principalmente, com o negócio varejista. Além de simplesmente atender, é preciso entender o consumidor e proporcionar uma experiência de compra cada vez mais humana e em sintonia com suas

demandas. Tais conceitos resumem as tendências de marketing de relacionamento com clientes, apresentadas pelo diretor de Comunicação da Rede Globo, Sérgio Valente, na tarde do dia 20 de março, durante palestra da 52ª edição da Convenção Abras.

“O maior gatilho de compra e de relacionamento do consumidor com a nossa organização [Globo] é a emoção. Isso pode, perfeitamente, ser repassado para os supermercados. Portanto, as pessoas não querem apenas adquirir alimentos, eletroeletrônicos, móveis, etc. Os consumidores querem comprar o que essas mercadorias significam para eles e as soluções que entregam. Ou seja, querem a emoção, não apenas o suprimento.”

Segundo Valente, uma vez que o acesso a novas tecnologias tem se tornado mais fácil e menos custoso, nos próximos cinco anos, aplicativos de comparação de



“O maior gatilho de compra e de relacionamento do consumidor com a nossa organização [Globo] é a emoção. Isso pode, **perfeitamente**, ser repassado para os supermercados



preços de produtos vão se popularizar ainda mais. Com isso, a forma de diferenciação dos supermercados não se dará mais apenas pelo preço, que continuará a ser um chamariz para o cliente, mas por aquele algo mais que entregarão a seus clientes que estarão dispostos a pagar mais pela satisfação de seus desejos.

“É preciso criar valor emocional para as pessoas. A marca do meu negócio precisa ser tão sedutora para o cliente de modo que a oferta não seja tão necessária para atraí-lo. É o fim da ditadura do preço e o começo do reinado da experiência. Contribua para a vida das pessoas a fim de ser desejado e não apenas necessário.”

Valente citou alguns cases internacionais que já exploram esse novo conceito. Por exemplo, a americana Starbucks, que lançou um aplicativo com sugestões de preparação de bebidas pelo consumidor, que leva o

conceito da marca de ser um ponto de encontro dentro da casa do cliente.

A britânica Tesco, por sua vez, resolveu apostar em sacolas para acondicionar frutas, legumes e verduras com nanocatalisadores, capazes de neutralizar a ação de pesticidas. No caso da Amazon Go (EUA), a proposta é operar lojas que dispensam caixas registradoras por meio de pagamento via dispositivos móveis.

O U Supermarket (França), com a Fresh Stories, disponibiliza óculos com leitores de QR Code que permitem ao cliente visualizar não apenas a origem do produto, mas a história de quem o cultivou ou produziu. E, finalmente, a sueca Ikea lançou um aplicativo que permite ao consumidor ter acesso a um modelo em 3D do móvel que ele deseja adquirir, a fim de verificar, antecipadamente, se ele se encaixa nas expectativas e demandas do cliente. **Hi**

A linha do tempo

dos supermercados e para onde evoluem

O consultor de varejo Antonio Carlos Ascar mostrou como era, como evolui e para onde caminha o varejo supermercadista no Brasil e no mundo

“Reflexões sobre tendências no varejo” foi o título da palestra do sócio-diretor da Ascar & Associados, Antonio Carlos Ascar. O consultor, que foi o mais alto executivo do GPA na década de 1990, mostrou, em palestra realizada no último dia de evento, como o setor tem evoluído, sobretudo em relação aos formatos, por causa da veloz transformação dos hábitos de consumo no mundo contemporâneo.

“Hoje, há uma infinidade de formatos, mas, até 2013, eu havia identificado 12 formatos puros. Em 1997, eram sete. Isso se deve ao fato de o mercado de consumo ser extremamente heterogêneo hoje, como nunca foi em nenhum outro momento.” Ascar citou, ainda, que os consumidores ganharam muito poder ao longo dos anos e atender sua plural demanda é essencial para o setor. “As lojas são para os consumidores, se eles são plurais, elas também precisam ser.”

Para saber que caminho seguir e não se perder na tentação de ser tudo sem, na verdade, ser nada, Ascar alertou sobre a importância de os empresários respeitarem a vocação de suas lojas.

“Embora sejam muitos os formatos, é possível destacar alguns, mais tradicionais, e dizer quais vão bem e quais vão mal.” Os hipermercados, segundo Ascar, vivem uma crise de identidade e passam por forte transformação. “Lojas grandes, como os hipermercados tradicionais, não terão mais vez. Os híperes podem e devem se reinventar, mas serão menores.”

Já as lojas pequenas, na visão de Ascar, até pela pluralidade de modelos e a facilidade com que se



Ascar, da Ascar & Associados: “Lojas grandes, como os hipermercados tradicionais, não terão mais vez. Os híperes podem e devem se reinventar, mas [de qualquer forma] serão menores”

adaptam a grandes centros, mas não apenas a eles, têm vida longa e ótimas perspectivas de crescimento. “Elas crescem em mercados onde, tradicionalmente, os supermercados são grandes, como nos Estados Unidos.” Entre as pequenas lojas, há formatos ainda mais destacáveis, como os *hard discounts* (lojas de



Fotos: Luiz Machado

sortimento limitado), *fresh marketings* (hortifrúti) e *grocerant* (mescla de supermercados com restaurantes, como o caso Eataly).

“De forma bem resumida, as pessoas querem praticidade e saúde, o que explica o sucesso de pequenas lojas e, mais diretamente, de lojas que ofertam FLVs e refeições prontas num espaço pequeno, fácil de ser percorrido.”

Nesse sentido, Ascar destacou as lojas especializadas e especiais. As especializadas são aquelas focadas em determinada linha de produtos, mas que oferecem, como complemento, outros itens, mais em caráter de conveniência. “Há muitas, principalmente na linha de produtos frescos.”

Já as especiais são formadas por lojas que têm características únicas, caso da consagrada Stew Leonard. Há outras que não chegam a ser únicas, mas se diferenciam por defenderem causas, como a Wefood,

rede ligada a uma ONG holandesa que vende produtos vencidos, mas ainda aptos para o consumo.

Naturalmente, entre as tendências, Ascar falou dos atacarejos, que classificou como uma espécie de subcategoria de *warehouse* (loja-depósito) outro modelo que vem fazendo muito sucesso e diminuindo de tamanho.

Por fim, o estudioso e especialista destacou o e-commerce. “A internet, por mais que seja desconfortável tratar do tema para alguém da minha idade, é o destino irremediável de todas as formas de comércio. Para os supermercados, é entrar ou morrer. Claro, a internet não representa o fim da loja física, tanto não é isso que há e-commerces migrando para o mundo físico. Agora, o e-commerce mudará e já está mudando, profundamente, a maneira de fazer varejo. É preciso entender e acompanhar para seguir competindo.” **Hi**

Refrigeração comercial mudanças em pauta



Especialista da Chemours abordou os benefícios da nova geração de fluidos refrigerantes para o meio ambiente e para a eficiência dos supermercados

A refrigeração é um aspecto crítico para a operação supermercadista. Essa é uma missão que também pesa bastante na conta de luz. De acordo com a líder de Desenvolvimento de Mercado da Chemours, Inaise Balestero, cerca de 70% do custo total de uma loja referem-se ao consumo de energia elétrica. “Por isso, diversas ações e investimentos devem ser feitos para reduzir custos e obter eficiência energética”, declarou a especialista, durante apresentação na 52ª edição da Convenção Abras.

O impacto ambiental é outra importante questão relacionada aos equipamentos de refrigeração. Em sua palestra, Inaise destacou que 90% do varejo brasileiro ainda usa o fluido refrigerante R22, que é prejudicial à camada de ozônio e deverá ser substituído integralmente, nas próximas décadas, no Brasil.

Em 2013, o governo, fornecedores, indústrias e o varejo se comprometeram a adotar as medidas estabelecidas pelo Protocolo de Montreal, regulamento internacional do qual o Brasil é signatário e que prevê a gradativa redução das aplicações dos HCFCs (hidrocloro-

rofluorcarbono), como é o caso do fluido R22, até sua eliminação total em 2040. “Estados Unidos e Europa já pararam de utilizar este fluido”, complementou.

Para lidar com este desafio, o varejo tem à disposição uma nova geração de fluido refrigerante, conhecida como HFOs (hidrofluorolefinas). A este grupo pertence a linha Opteon, da Chemours, apresentada por Inaise aos supermercadistas presentes à Convenção. Essa categoria de produtos atende as recomendações ambientais do Protocolo de Montreal e do Acordo de Kigali, pois tem zero potencial de degradação da camada de ozônio, baixo potencial de aquecimento global e oferece mais segurança, visto que tem baixa inflamabilidade ou não é inflamável.

Segundo a companhia, os fluidos da linha Opteon (XP40, XP44 e XP10) são ideais para uso em novos equipamentos ou em processos de retrofit, pois contribuem para melhorar a eficiência energética. Conforme Inaise explicou, um projeto desenvolvido pela companhia para o Pão de Açúcar, que contemplou a troca do fluido de refrigeração, gerou para a rede uma redução de 9,6% no consumo energético.

Hi

Use a nossa energia para economizar a sua!

Você é a alma do negócio. Você passou anos se preparando para chegar onde está e traz uma bagagem insubstituível: seu talento.

A GreenYellow é especializada em gestão de energia e possui um time altamente capacitado para projetos de Eficiência Energética e Energia Solar. Assim você pode se dedicar para o sucesso do negócio, enquanto nós estamos de olho no seu consumo energético.



Associados:





A nova arma de fidelização do GPA

Executivo relata aos supermercadistas presentes à Convenção Abras os novos passos da companhia na constante missão de fidelizar e ampliar o desembolso por cliente. Um dos principais focos está nos populares aplicativos de smartphones

A 52ª Convenção Abras também foi palco de uma apresentação sobre a importância e os desafios que existem na missão de fidelizar os clientes. Quem liderou esta explanação foi o diretor-executivo comercial do GPA, Jorge Faíçal, que explicou a busca da companhia pelo chamado "Share Of Wallet" (SOW), percentual que uma determinada empresa possui sobre o orçamento de seus clientes, o que indica o nível de fidelização destas relações. Segundo o executivo, o atual SOW da Multivarejo (que reúne as operações das bandeiras Extra e Pão de Açúcar e seus formatos de proximidade) está em 14%.

O desafio, portanto, está em ampliar o nível de desembolso por cliente, o que exige da companhia o oferecimento de canais e benefícios para que o consumidor se sinta cada vez mais motivado a comprar nas lojas da empresa. "E com a expansão cada vez maior do uso de smartphones, os aplicativos são canais que devem ser utilizados nessa interação do varejo com o cliente. Mas para que ele não se torne um recurso esquecido, é importante que traga benefícios constantes ao consumidor, pois ele quer reconhecimento e personalização", observou Faíçal. "Ações de marketing personalizadas aumentam as vendas em até 20%. Ou



Supermercadistas aproveitaram a oportunidade para tirar dúvidas sobre os desafios em torno da fidelização dos clientes

seja, nas interações com o cliente, precisamos sair do massivo e ir para o personalizado.”

O GPA possui aplicativos específicos para as bandeiras Pão de Açúcar e Extra, que já contam com 14,8 milhões de clientes cadastrados e já proporcionaram um ganho de 15% nas vendas da companhia. Para colocá-los no ar, foram realizados investimentos em infraestrutura tecnológica, como CRM (sistema de gestão de relacionamento), para coordenar grandes bases de dados. Foi instalado também wi-fi em 100% das lojas, o que é muito bom para o cliente e também para a operação, pois deixa mais fácil o processo entre sede e loja.

Os aplicativos, em questão, têm como atrativo apresentar ofertas personalizadas para cada cliente, com base em seu histórico de compras, além de indicar itens que não fazem parte da sua lista de compras, mas

que podem gerar interesse. Outra função do aplicativo é o Meus Prêmios, que funciona como uma espécie de “compre e ganhe” personalizado. Para ter direito ao prêmio, de forma instantânea, o cliente precisa alcançar a meta de desembolso que lhe é sugerida.

“Uma característica importante desses aplicativos é que eles estão criando um novo tipo de competitividade entre concorrentes: a guerra de preços oculta. Isso ocorre porque se trata de um desconto que não está na gôndola, vale somente para aquele cliente específico e, portanto, é desconhecido da concorrência”, esclarece o executivo. Para o desenvolvimento desses recursos, Façal comentou que boa parte é fruto de investimentos próprios, mas que o GPA possui parcerias com empresas de inteligência de dados, fundamental nesse processo de transformação digital, e há ações mensais com startups para novas ideias e iniciativas.

Hi

Saiba para quem tu vendes e lucrarás mais

Entender o comportamento do consumidor é a chave para definir mix, adotar um modelo rentável de precificação e identificar tendências para gestão estratégica dos negócios



Entrar no clima do consumidor, ou seja, saber o que ele quer e o quanto está disposto a gastar no ponto de venda é fundamental para fazer uma gestão estratégica dos negócios a partir da oferta de um mix ideal, da adoção de um modelo rentável de precificação e da identificação de tendências de consumo. Essa foi a avaliação do diretor de Relacionamento Comercial da GfK Brasil, Marco Aurélio Lima, durante palestra realizada na 52ª Convenção Abras. “É preciso entender o comportamento do cliente e o formato escolhido por ele na hora de ir às compras para, então, definir o sortimento e estratégias de precificação e de promoção coerentes”, observou o especialista.

No campo das ações promocionais, o executivo destacou ainda que, para oferecer vantagens e, de fato, gerar resultados, uma promoção precisa ser “inteligente”, de forma a não comprometer a margem final. “É importante identificar qual o percentual correto para cada item promocionado, de modo que o desconto não seja exagerado e desnecessário”, pontuou.

Em sua palestra, Lima também apresentou alguns parâmetros que ajudam o varejista a conhecer com mais clareza o comportamento e assiduidade do seu cliente e a tornar a loja mais vendedora. No primeiro

caso, ele explicou o conceito do que chama indicador FRV: frequência (visitas ao PDV), recência (última visita do cliente ao seu PDV) e valor (gasto no PDV). “A análise dessas informações é determinante para identificar o ciclo de vida do cliente e o nível de fidelização nas lojas”, explicou.

Outro indicador relevante destacado por Lima é o chamado produto ativador, também conhecido como produto ou categoria destino, aquele que é responsável por levar o cliente até a loja e motivá-lo a comprar outro item correlato ou, até mesmo, de uma categoria totalmente distinta. Em outras palavras, é ter pleno conhecimento do que gera fluxo na loja para explorar com eficiência o potencial destes itens.

Na busca pelo conhecimento das demandas e necessidades do consumidor, Lima lembrou ainda que, em virtude da crise, atualmente, a racionalidade tem predominado entre os consumidores, ou seja, ele está mais criterioso e muito mais atento à relação entre o custo e o benefício dos produtos. “O brasileiro se relaciona de forma mais intensa com os alimentos e bebidas do que a média da população mundial. Logo, atributos como prevenção, bem-estar, segurança e proteção, consciência (ecocidadania) e experiência estão sendo cada vez mais priorizados pelos clientes”, finalizou. **Hi**

ESCOLA NACIONAL DE SUPERMERCADOS

CONHECIMENTO: A BASE DO SUCESSO DO SUPERMERCADISTA.

A Escola tem como missão promover a Educação Profissional e a pesquisa para o desenvolvimento de competências e habilidades dos profissionais do setor supermercadista.



CURSOS DISPONÍVEIS:

Prevenção de Perdas em FLV, Atendimento em Supermercados, Prevenção de Perdas em Supermercados, Operação de Check-Out, Empacotador, Lidando com Equipe, Exposição e Reposição de Mercadorias, Higiene e Saúde, Açougue, Frios e Laticínios, Padaria e Confeitaria, Peixaria, entre outros.

Cursos presenciais em português, e online em português e espanhol.

VISITE NOSSO SITE E SAIBA MAIS.

www.escolaabras.com.br



A era do varejo de experiência

Executivos de outros segmentos varejistas compartilham experiências e ideias inspiradoras para fortalecer o autosserviço e posicioná-lo, ainda mais, como aliado estratégico no processo de retomada da competitividade do Brasil

De uma simples livraria, fundada há mais de 70 anos, a provedora de diversas soluções para os clientes, desde produção de conteúdo até promoção de entretenimento. Esse é o novo perfil da Livraria Cultura, que busca, cada vez mais, oferecer uma experiência de compra diferenciada e que entrega o que há de melhor no mundo analógico e digital a seus clientes.

Para o CEO da organização, Sérgio Herz, não há qualquer dúvida de que estamos no ponto mais alto de transformação do varejo. “O avanço do e-commerce é uma realidade no Brasil. No nosso caso, por exemplo, mais de 50% da receita da organização vem de canais digitais”, relatou o executivo, que participou de um bloco dedicado a discutir novas estratégias de negócios, durante a 52ª Convenção Abras.

“Logicamente, o varejo físico não irá acabar, mas é preciso lançar um novo olhar sobre ele no sentido de reinventá-lo e tornar a experiência de compra do cliente mais agradável, prática e surpreendente”, complementou Herz. “Uma loja precisa oferecer experiências, conexões e contar com profissionais que sejam embaixadores do negócio. O papel do varejista é entender o cliente, ajudá-lo a decidir e se colocar no lugar dele.”

Para exemplificar o seu ponto de vista, ele citou alguns cases de iniciativas simples, mas que fazem a diferença para o consumidor, como uma loja de colchões que oferece como brinde uma réplica do modelo escolhido pelo cliente para o seu animal de estimação. Citou também o exemplo de supermercados que indicam, por meio de selos ou cartazes, quais frutas estão em seu melhor momento para serem consumidas, e também a filosofia da sueca Ikea, que, em dias de chuva, baixa o preço dos guarda-chuvas como forma de auxiliar as pessoas. “É preciso fazer o básico bem-feito. Uma das



Luiz Machado

Sérgio Herz, da Livraria Cultura: “Mais de 50% da nossa receita vem dos canais digitais”



Foto Cardia



Sanzovo, da Abras, lembrou do valor da tecnologia para melhorar a experiência dos clientes

premissas da inovação é não ter medo de se expor e cometer falhas Também é importante saber improvisar, a fim de driblar esse engessamento burocrático que existe no Brasil no ambiente de negócios.”

O presidente da Abras, João Sanzovo Neto, que mediou os debates na companhia do vice-presidente da entidade, João Galassi, lembrou da importância da incorporação da tecnologia pelo segmento supermercadista como forma de, justamente, melhorar a eficiência das lojas e, conseqüentemente, o atendimento e a experiência dos clientes. Em complemento, Galassi defendeu que os empresários supermercadistas devem estar atentos às oportunidades que esse novo ambiente tecnológico proporciona aos negócios varejistas, de modo que as redes ampliem o seu nível de competitividade e tenham cada vez mais êxito nas vendas.

Economia livre

O bloco contou ainda com a participação do agora ex-presidente da Riachuelo, Flávio Rocha, que apresentou o projeto Movimento Brasil 200 – Independência para Todos. Inspirado em ideias liberais, o projeto, que faz alusão à comemoração dos 200 anos da independência



Lutz Machado

Flávio Rocha apresentou o projeto Movimento Brasil 200

do Brasil, tem por objetivo fortalecer a economia e a competitividade brasileira no cenário global. “A economia livre é o único caminho para a prosperidade e a inclusão social. E nesse sentido, os empresários têm um papel fundamental a fim de unir forças nessa direção”, destacou Rocha, que deixou a empresa para disputar a próxima eleição presidencial. **Hi**

Pequenas lojas, grandes negócios



Apresentação da Nielsen revela que o canal vizinhança está ganhando relevância nos lares brasileiros. Pequenas lojas, que integram as grandes redes, estão levando a melhor

O universo do varejo de vizinhança, canal que vem ganhando relevância dentro do autosserviço brasileiro, foi alvo da palestra do diretor de Atendimento para a Indústria da Nielsen, Domenico Tremaroli. Conforme destacou, são as pequenas lojas pertencentes às grandes redes supermercadistas que estão puxando o desempenho deste segmento.

Enquanto, o canal vizinhança, como um todo, registrou queda de -3,2% em volume e de -3,6% em valor, no ano passado, o grupo de lojas de proximidade que integram as grandes cadeias teve desempenho mais satisfatório: queda de apenas -0,3% em volume e crescimento de 0,9% em receita. O modelo de negócios destas lojas, respaldado pela estrutura e *expertise* das grandes bandeiras, justificam este cenário.

“O crescimento deste grupo ocorre pela abertura de novas lojas, especialmente na Grande São Paulo, que registrou 109 inaugurações no período”, explicou Tremaroli. Conforme o especialista apresentou, na sequência das regiões que mais contribuíram para o crescimento orgânico do canal (com base nas áreas Nielsen), estão o interior paulista, com 54 novas lojas, e a região que concentra os estados de Minas Gerais,

Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, com 31 unidades abertas. Já a Região Sul ganhou 28 novas lojas de vizinhança. “No total, 227 lojas foram abertas no último ano e ainda há espaço para a expansão deste formato no País”, completou.

Sobre as motivações que levam o consumidor a comprar neste canal, Tremaroli esclareceu que ainda prevalece a missão de reposição, cuja participação nas vendas foi de 59,3%. “No entanto, as compras para abastecimento cresceram no último ano. A importância desta missão passou de 36,9%, em 2016, para 37,2% no ano passado.”

O diretor da Nielsen observou também que o canal vizinhança se tornou mais relevante para os lares que saíram da crise e para os que continuam nela. No caso do primeiro grupo, o desembolso feito nas pequenas lojas cresceu 33,7%. Já os lares que seguem com a renda comprometida, estes ampliaram em 8,7% o tíquete médio e a frequência de compras saltou de 8 para 11 idas ao ano. “O formato de vizinhança tem se tornado mais atrativo ao consumidor. Ele já tem preço semelhante ao supermercado e possui cobertura de 99% nas principais categorias”, revelou Tremaroli. **Hi**

VOCÊ SABIA QUE:



O COMPRADOR (SHOPPER), DEMORA APENAS **15 SEGUNDOS** EM FRENTE DE CADA GÔNDOLA PARA DECIDIR SUA COMPRA?



A CHANCE DE SUCESSO DO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO É DE **APENAS 43%**?



OS **DESCONTOS** DE PREÇOS DE PRODUTOS NO PAÍS NÃO ULTRAPASSAM **30%** DE EFICIÊNCIA ?



CONSUMIDOR



SHOPPER



EXECUÇÃO



INOVAÇÃO



PREÇO



COMUNICAÇÃO



GEOMARKETING

Há mais de 46 anos no mercado brasileiro, a **Nielsen** proporciona o **entendimento completo do mercado** por meio de pesquisas, mapeando tendências e hábitos de consumo.

nielsen



nielsen.com



/nielsenbrasil



/nielsenbrasil



/company/nielsen



/nielsen



brasil@nielsen.com

A franquia como instrumento de expansão

Especialistas falam sobre o modelo de franquias aplicado ao universo supermercadista. Dentre os benefícios apresentados, estão o aumento da presença no mercado e maior poder de negociação com a indústria. Cases do varejo ajudaram a ilustrar a aplicação deste conceito no autosserviço



Ismael Carrijo, da Rede Smart, apresentou o modelo de negócios praticado pela companhia

A 52ª Convenção Abras foi encerrada com uma discussão sobre os benefícios e desafios do modelo de franquias, que consiste em conceder à empresa franqueada a licença do uso de imagem e do modelo de negócios da empresa franqueadora (detentora da marca). Trazendo para o universo supermercadista, trata-se de um conceito presente na dinâmica das redes de negócios, que compartilham com supermercadistas independentes seus métodos e processos e os favorecem, ainda, com uma negociação centralizada com a indústria.

“O franchising é um meio de acessar o mercado de maneira organizada e estruturada”, destacou no início da sua apresentação o presidente da consultoria Praxis Business, Adir Ribeiro. “Ao franqueador, que concede a

licença para o uso da sua marca, é uma forma de expandir o seu negócio e ampliar sua presença no mercado. Além disso, outra vantagem é o poder de negociação com os fornecedores, já que aumenta-se o volume a ser negociado.”

Já para o franqueado, segundo o especialista, este modelo concede a oportunidade de ele usufruir de uma marca consolidada no mercado e de utilizar um conceito de negócio já testado, pautado em métodos (de gestão e operação) existentes e maduros. “Além disso, também há um suporte constante do franqueador ao franqueado”, acrescentou Ribeiro. De acordo com o consultor, o Brasil é o quarto País com mais franquias. São 2,8 mil redes franqueadoras, com 145 mil unidades em operação.

Exemplos do varejo

Na sequência, a palavra foi assumida pelo diretor da Rede Smart, Ismael Carrijo, que também apresentou as vantagens do modelo. “O varejista que se associa à Rede Smart conta com suporte para a gestão da loja, financeira e das categorias. Recebe ainda treinamento para todo o corpo gerencial e operacional e tem acesso a uma estratégia unificada e consistente de marketing, a soluções financeiras e ao mix de marca própria da rede”, explicou o varejista. “Outro benefício, logicamente, é o suporte comercial por meio de iniciativas como compras centralizadas e ações exclusivas com grandes marcas.”

Segundo Carrijo, para entrar na Rede Smart, a loja precisa ter faturamento acima de R\$ 300 mil ao ano e ter área acima de 300 m². Precisa ter também, no mínimo, três check-outs e trabalhar com as principais seções de perecíveis, no caso FLV, padaria e açougue. Hoje, a rede concentra 780 lojas, presentes em 30 polos regionais.

Os supermercadistas presentes puderam conferir também um exemplo internacional, compartilhado pelo



Adir, da Praxis: "O franchising é um meio de acessar o mercado de maneira organizada e estruturada"

head da divisão internacional do Sonae MC, Miguel Sousa Ramos, que mostrou a experiência da bandeira Meu Super, formato de vizinhança que conta com 300 lojas, com área média de 250 m².

Conforme destacou, o modelo de franchising proporcionou ao Sonae a possibilidade de acelerar a expansão da empresa no segmento de proximidade e a propagação da marca Meu Super, o que lhe conferiu rápido aumento de *share* (participação de mercado), com bem menos recursos financeiros se comparado ao desembolso para



Fotos: Luiz Machado

Miguel Ramos, do Sonae MC, falou do modelo de franquias praticado pela rede Meu Super

abrir lojas próprias. "Apesar da missão de mantermos a identidade visual da rede em todas as lojas, cada unidade é estudada como se fosse única, preservando as suas especificações arquitetônicas, equipamentos, fachadas, áreas e layouts", observou Ramos.

O modelo adotado pelo Sonae para os varejistas interessados em entrar para a Rede Meu Super prevê um contrato de cinco anos, isenção de *royalties* e o compromisso de a loja adquirir do Sonae 85% do seu sortimento. A exceção fica por conta dos artigos regionais. **li**





Luiz Machado

Vitrine de inovações para os supermercados

Inovações e tendências tecnológicas voltadas à eficiência e à produtividade dos supermercados foram apresentadas durante a Abrastech, exposição de tecnologia realizada na 52ª Convenção Abras

Comprometida em contribuir com o aperfeiçoamento da gestão dos supermercados, a Convenção Abras também foi palco da Abrastech, seleta exposição de tecnologia que contou com a presença de 22 empresas, que tiveram a missão de apresentar ao público presente o que há de mais moderno para a gestão e operação das lojas.

A mostra contou com uma extensa oferta de sistemas e aplicações para o melhor funcionamento das lojas, bem como de equipamentos dos mais diversos gêneros, todos desenvolvidos com o propósito de proporcionar mais eficiência ao autosserviço. Confira, a seguir, um resumo do que foi destacado por cada empresa participante da Abrastech.



Alteso

A empresa trouxe a solução Zumex, uma máquina espanhola para o preparo de suco de laranja que é operada pelo próprio consumidor dentro da loja. O funcionário fica responsável apenas pelo abastecimento, manutenção e limpeza do equipamento. A máquina tem capacidade para processar 20 quilos de laranja, que produzem dez litros de suco. Em operação no Brasil há seis meses, inicialmente em caráter piloto na cidade de São Paulo, a solução está em fase de implementação em lojas das redes Pão de Açúcar e Mambo. O retorno do investimento, segundo a Alteso, é de até sete meses.



Fotos: Foto Cardia

Chemours

Aumento de até 15% na eficiência energética por meio da redução do consumo de energia elétrica e diminuição de cerca de 65% na emissão de gases que degradam a camada de ozônio. Esses são os principais benefícios da linha de fluidos refrigerados Opteon XP40, XP44 e XP10, promovidos pela empresa durante o evento. A linha também é composta por substâncias não inflamáveis, o que amplia a segurança, e pode ser aplicada em novos equipamentos e também no caso de retrofit. Segundo a companhia, o retorno do investimento ocorre em até 11 meses.

Consinco

Dentre as soluções apresentadas, destaque para as tecnologias que melhoram a experiência de compra, como os equipamentos de self-checkout e terminais de autoatendimento que permitem aos clientes realizar, sozinhos, todo o processo de compra e pagamento. Para a gestão interna das redes varejistas e atacadistas, a Consinco levou também sistemas de gerenciamento de estoques em centros de distribuição por meio de comando de voz e uma ferramenta de *pricing*, que auxilia na otimização de preços dos produtos de acordo com a estratégia de posicionamento da empresa frente a seus concorrentes.



Fotos: Foto Cardia



Datalogic

O destaque da empresa foi o Jade, check-out com esteira e scanner automatizados capaz de registrar até 100 itens por minuto. O Jade conta com 16 câmeras para leitura de códigos de barras por reconhecimento de imagem, que captam os dados dos produtos em qualquer posição na esteira. A empresa também apresentou uma solução chamada Lane Hawk, composta por um sistema de câmeras de alta tecnologia para prevenção de perdas. Ele identifica, pela imagem, quando um produto é deixado na parte de baixo do carrinho de compras ao ser passado no caixa.

Diebold Nixdorf

A empresa destacou ferramentas diversificadas para o varejo, como a sua solução de self-checkout, o DN Mobile, aplicativo de relacionamento que conecta a loja física à digital, e o DN Analytics, voltado a combater fraudes em transações digitais. Outra inovação fornecida pela companhia é Albert AEVI, dispositivo que possibilita que pagamentos sejam feitos em qualquer lugar do supermercado. Por meio de um smartPOS, ele oferece conveniência no ponto de venda muito além do pagamento, possibilitando que a loja disponibilize outros serviços aos clientes, como compras de ingressos, por exemplo.



Divalor

A companhia, de origem italiana, promoveu soluções criadas para garantir o aumento de eficiência e da produtividade do varejo. Uma delas é o Di.Vo, solução de *voice-picking* que permite aos operadores de centros de distribuição separar e apanhar os produtos "ditados" por um sistema de voz no smartphone. Outra inovação apresentada é o Ótimo, ferramenta de *pricing* que propicia uma formação rápida, precisa e mais eficiente dos preços de venda ao consumidor. A Divalor também oferece o Promoproject, plataforma colaborativa de planejamento promocional.

Convenção

Fotos: Foto Cardia



DM Card

A DM Card esteve mais uma vez na Abrastech para mostrar sua solução de cartões de marca própria, utilizados para fidelização de clientes e que têm o objetivo de aumentar o faturamento da loja. O grupo DMCard é uma administradora de cartões private label, que atua em todo o processo de crédito, desde a análise de risco até a finalização da operação. A companhia também disponibiliza ao varejista todas as informações relacionadas aos clientes e dá todo o suporte para ele utilizar estes dados a seu favor.

Green Yellow

A francesa GreenYellow apresentou suas soluções em projetos de eficiência energética para supermercados, cujo princípio baseia-se na automatização dos sistemas de iluminação, refrigeração e climatização da loja, por meio de uma gestão centralizada de processos. Além disso, a companhia também atua em projetos de geração de energia solar distribuída.



InfoPrice

A InfoPrice trabalha com pesquisa e inteligência de preços para o varejo e compareceu novamente ao evento para promover a solução Smart Price, equipamento que coleta, diretamente dos terminais de consulta das lojas, os preços de centenas de produtos em poucos minutos. Isso permite aos supermercadistas terem um acompanhamento regular e extremamente atualizado das estratégias de precificação da concorrência.

Luminae

Especialista em iluminação para supermercados, a Luminae apresentou sua oferta voltada à eficiência energética das lojas, composta por equipamentos de alta tecnologia que podem gerar economia de até 80% na conta de energia, além de triplicar a qualidade da iluminação. A empresa também 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.



Paletrans

A empresa compareceu à exposição para apresentar o seu portfólio de 14 modelos de transpaletes e empilhadeiras desenvolvidas para a cadeia de abastecimento. Com investimentos em tecnologia de ponta, pesquisa e desenvolvimento, a empresa busca oferecer aos seus clientes produtos inovadores e de alto padrão, bem como todo o suporte técnico necessário para a utilização e conservação de seus equipamentos.



Perto

A Perto apresentou toda a família de self-checkout, desde a configuração mais simplificada até a mais completa. Agora, o cliente tem a opção de trabalhar com máquinas que aceitam somente cartões, mas também aquelas que já trabalham com cédulas e moedas. O cofre inteligente, chamado de PertoTrap, disponível em diversos modelos, também se destacou no estande da empresa. Ele reconhece a autenticidade da cédula e já faz o depósito, trazendo mais segurança para o negócio.



Fotos: Foto Cardia

RP Info

Tradicional participante da Convenção Abras, A RP Info apresentou, em parceria com a Perto, sua solução de PDV para o autosserviço, dotado com software de retaguarda, controles contábil, fiscal e patrimonial e módulo de frente de caixa. A companhia é especializada em sistemas de gestão para supermercados de todos os portes, além de atacados e centrais de compras. Suas opções de sistema para frente de caixa e de BI (Business Intelligence) também foram promovidas.



R-Dias

A companhia apresentou suas soluções voltadas à simplificação da gestão varejista, como um software que, integrado ao ERP (sistema de gestão), traz dados como o demonstrativo de resultados da empresa, o demonstrativo de fluxo de caixa e o balanço patrimonial da companhia. Com as informações do ERP, montam-se painéis de gestão por áreas de negócios, como comercial e operacional, que apontam as causas e efeitos dos resultados registrados.

Convenção

Seal

A empresa apresentou duas linhas de produtos: sua solução de etiquetas eletrônicas coloridas e o sistema para execução de operações em loja, o Kairos, sistema voltado à gestão do estoque, mas que também possui diversos módulos dedicados às operações de frente de loja. Os principais módulos do Kairos são auditoria de ruptura e de preço, recebimento, inventário, substituição de preço na gôndola e análise de fluxo.



Fotos: Foto Cardia

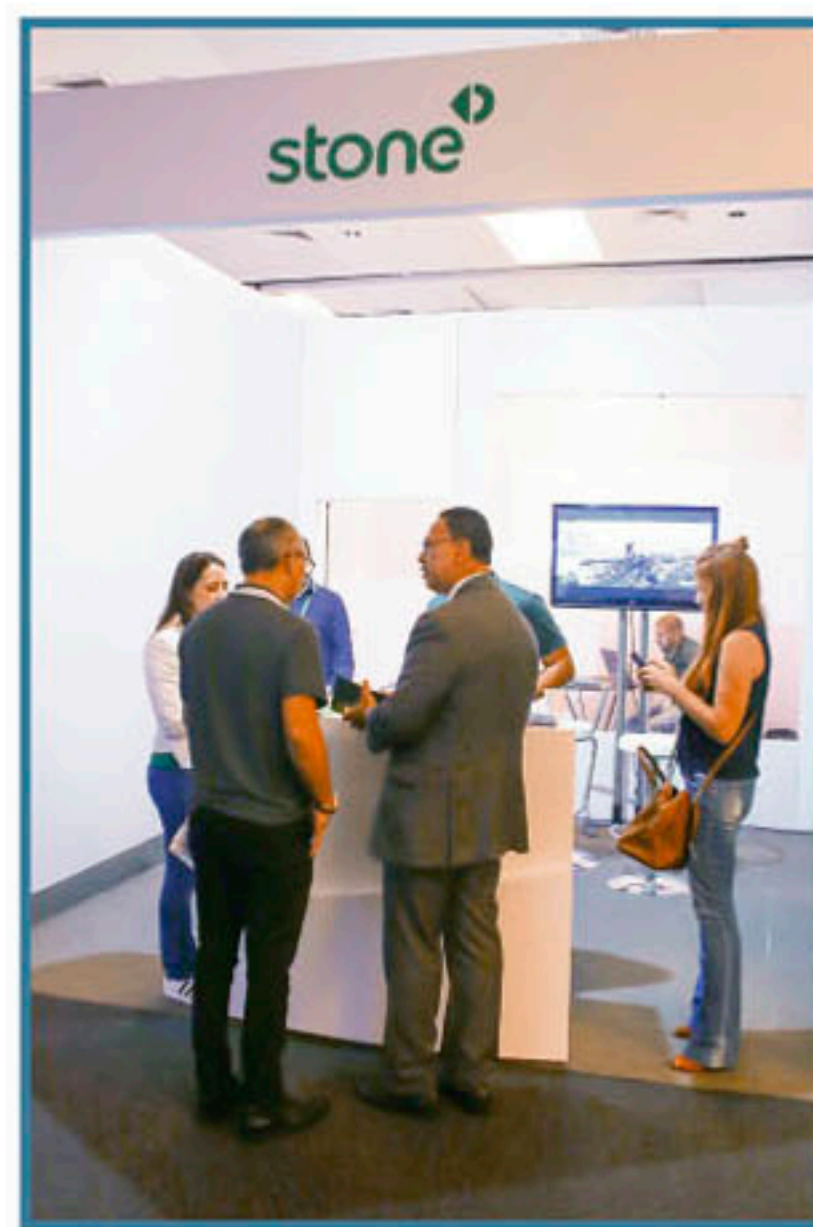


Senior Sistemas

A companhia apresentou o seu sistema de gestão para supermercados, que engloba diversos módulos, como recursos humanos, contábil, fiscal, PDV, backoffice (retaguarda), armazenagem e logística. O sistema proporciona funções relevantes para o varejo, como análise do giro dos produtos, estoque, precificação, gerenciamento de compras, dentre outras.

Stone

A empresa mostrou aos visitantes sua solução de conciliação financeira, aplicação que disponibiliza, diariamente, aos estabelecimentos a demonstração das transações e eventos ocorridos, permitindo o acompanhamento desde a captura até o pagamento ou desconto de cada uma das transações e lançamentos realizados. Com a solução, o lojista consegue visualizar, por exemplo, o valor líquido e bruto de cada parcela, o valor líquido e bruto de cancelamento parcial e total, quais parcelas da transação foram antecipadas e qual foi o custo da antecipação de cada parcela, dentre outros dados.



Sysmo

A empresa mostrou aos visitantes da Abrastech o seu sistema de *pricing*, o Sysmo Pricing, uma solução inteligente de formação de preços que permite classificar os produtos em quatro grupos: supernotáveis, notáveis, pouco notáveis e não notáveis. Dentre os benefícios, a divisão permite ao varejista adotar estratégias diferenciadas para cada grupo. A Sysmo também oferece sua versão de self-checkout, que aceita o pagamento em dinheiro.

Tlantic

A Tlantic destacou as funcionalidades do seu Workforce Management, solução que realiza a escala de trabalho automaticamente com base no histórico e previsão de vendas. Ela proporciona uma gestão otimizada ao estimar a necessidade de mão de obra (mesmo nos próximos meses), gerar e organizar horários, acomodar imprevistos e preparar o cálculo da folha, sempre respeitando a legislação local. A companhia também promoveu a sua solução de mobilidade para o varejo, o Mobile Retail Suite.



Fotos: Foto Cardia



Toledo

Um dos principais destaques da companhia na exposição foi o sistema de monitoramento remoto de balanças CloudPrix. Com essa ferramenta, o varejista tem acesso às informações sobre os produtos que foram pesados em suas lojas e consegue visualizar a situação destes equipamentos, ou seja, se há alguma balança com problema ou se os preços registrados estão desatualizados. Tudo isso pode ser feito por meio de qualquer dispositivo conectado à internet.

Totvs

Referência em sistema de gestão para supermercados, a companhia, mais uma vez, participou da Convenção Abras para promover, junto aos supermercadistas presentes, os diferenciais e possibilidades oferecidas por suas ferramentas. Na ocasião, a Totvs também destacou outras inovações, como a sua opção de self-checkout, sua plataforma de inteligência artificial e aplicações voltadas à fidelização e à experiência omnichannel.



Visual Mix

A Visual Mix mostrou sua solução de self-checkout, com novas funcionalidades e serviços para o varejista oferecer ao seu cliente final. Por exemplo, a possibilidade de dois self-checkouts compartilharem um mesmo módulo de dinheiro, permitindo uma redução de custos e agregando valor ao serviço. Outra possibilidade agora é pausar a leitura de uma compra em andamento, passar a compra seguinte e retomar a anterior sem perder as informações do que foi passado primeiramente.

Expositores



Pensado para o varejo e para os consumidores

Outras soluções e produtos também foram promovidos junto às lideranças supermercadistas que participaram da Convenção Abras

Além da Abrastech, que reuniu 22 empresas de tecnologia, fornecedoras de soluções voltadas às mais diversas demandas do varejo, a 52ª Convenção Abras também contou com a exposição de outros produtos, projetos e soluções dedicados a gerar valor para os supermercados, inclusive iniciativas da própria entidade.

Além disso, a Abras também marcou presença na 30ª Super Rio Expofood, por meio de um espaço exclusivo ao Programa de Rastreamento e Monitoramento de Alimentos, o Rama, que reuniu soluções inovadoras de empresas que integram a cadeia produtiva de alimentos. Confira, a seguir, o que esteve em destaque nestas exposições.

Benafrutti



Pertencente ao Grupo Benassi, a empresa é referência no fornecimento de diversas categorias em FLV. Serviços como gestão de compras e distribuição compartilhada são alguns dos diferenciais da Benafrutti, que nesta edição do evento destacou produtos com foco em saudabilidade, como o goji berry e a quinoa, além de itens importados.

Paleta PBR



O projeto Paleta Padrão Brasil (PBR), lançado pela Abras em 1990, acaba de passar por uma importante revisão técnica. O novo modelo está mais leve, pesando 15% menos que o anterior. Também está mais ecológico, pois utiliza menos madeira e pregos em sua fabricação. Consequentemente, também está mais barato.

Escola Nacional de Supermercado

Importante canal de capacitação da mão de obra supermercadista, a Escola Nacional de Supermercados (ENS) foi um dos destaques da exposição. O projeto, criado pela Abras em 1999, já emitiu quase 240 mil certificados pela conclusão de seus cursos, que são gratuitos e estão disponíveis por meio do site www.escolaabras.com.br.



Paripassu

Empresa responsável pelas análises técnicas do Programa Rama, a Paripassu apresentou em seu estande seu portfólio de soluções voltado à gestão e rastreabilidade agrícola. Um dos destaques foi o Clicq, plataforma para a gestão da qualidade de produtos e processos.



Pirahy Alimentos

Detentora da marca de arroz Prato Fino, a empresa compareceu pela primeira vez na exposição para promover a sua variada linha de produtos, que parte do grão branco tradicional e segue até versões mais sofisticadas e gourmets, como o parboilizado, integral, oriental, italiano, japonês e orgânico integral. A participação visou estreitar laços com os supermercadistas e disseminar as propriedades nutricionais do arroz.

Progridir

A exposição também foi enriquecida pela presença do Programa Progridir, coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Social (MDS). Trata-se de um plano do governo federal para gerar emprego e renda e promover a autonomia das pessoas inscritas no Cadastro Único e dos beneficiários 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/assuntos/progridir.



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 destes materiais.

SuperHiper

A Revista *SuperHiper* também teve o seu espaço durante a Convenção Abras e, na ocasião, aproveitou para anunciar a vinda da sua 500ª edição (publicada em março), que trouxe o 19º estudo Líderes de Vendas. Com 43 anos de história, *SuperHiper* é a principal revista dirigida ao setor e tem publicada em suas páginas as mais importantes transformações e passos dados pelo autosserviço nas últimas quatro décadas.



PARCEIROS:



Fomento à qualidade do FLV



O Programa de Rastreamento e Monitoramento de Alimentos (Rama), que rastreou, no ano passado, 1,47 milhão de toneladas de FLV (veja reportagem sobre o balanço do programa nesta edição), contou com um espaço exclusivo na 30ª Super Rio Expofood, com área total de 500 m². O objetivo foi promover projetos inovadores em produção de alimentos que estão se destacando no mercado. Confira as companhias que estiveram presentes.



Abanorte

Frutas com origem e qualidade certificadas é o foco da Associação Central dos Fruticultores do Norte de Minas (Abanorte), que concentra produtores de 13 municípios. A região se destaca na produção de banana prata e nanica, limão tahiti, manga palmer e mamão formosa com qualidade superior e baixo índice de uso de defensivos. A associação adota mecanismos de certificação de origem e rastreamento a partir da etiquetagem das frutas com adesivos com QR Code.

Rijk Zwaan

A holandesa Rijk Zwaan atua no melhoramento genético de uma ampla variedade de sementes de hortaliças, o que confere aos produtos maior nível de nutrientes, durabilidade e disponibilidade ao longo do ano. Na exposição, a companhia destacou o seu lançamento mundial, a pimenta doce Sweet Palermo. Com foco no segmento gourmet, ela é um produto versátil que pode acompanhar desde um sushi até um churrasco.

Trebeschi

Famosa por seus tomates, a companhia reforçou na feira o processo de diversificação do portfólio com o lançamento do Sweet Milho, que é doce e prático. As espigas selecionadas são livres de conservantes ou qualquer aditivo químico e vêm embaladas a vácuo. A novidade está disponível nas versões para o público adulto, com a marca Trebeschi, e para o nicho infantil, com a marca Chico Bento, dando continuidade à parceria que a empresa possui com a linha Turma da Mônica, de Maurício de Sousa.

Vegetais Saudáveis

O Grupo Vegetais Saudáveis reúne empresas responsáveis e conscientes na produção de frutas, legumes e verduras que utilizam processos produtivos baseados nos requisitos das boas práticas agrícolas, entregando ao mercado alimentos seguros, de qualidade e com garantia de origem. São 10 as empresas que integram essa iniciativa: Tany, LusoPêra, Mallmann, Lucato, AP Frutas & Verduras, Dallas São Paulo, Fischer, Ferretti Frutas, Sítio Barreiras e Agrivale.

PATROCÍNIO MASTER



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



GESTOR DO PROGRAMA:



APOIO INSTITUCIONAL:
MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO



PARA SEGUIR CONQUISTANDO O GOSTO DE NOVOS CONSUMIDORES, VEM AÍ, A PRIMEIRA EDIÇÃO LIMITADA DE OREO COM UM SABOR INÉDITO DE RECHEIO!

OREO
Sabor **Torta de Limão**



ABRIU

PROVOU

CURTIU



EDIÇÃO LIMITADA

90 g

BISCOITO SABOR CHOCOLATE COM RECHEIO SABOR TORTA DE LIMÃO

OREO
Sabor **Torta de Limão**



Porção de 30 g

Valor energético 141 kcal

7%

Valores diários com base em uma dieta de 2.000 kcal



LIMÃO NO SEGMENTO DE RECHEADOS É O 5º SABOR DO BRASIL

Aliado das gôndolas rentáveis

Workshop sobre gerenciamento por categoria compartilhou as referências necessárias para a definição de um sortimento estratégico e para a execução de uma gôndola atraente aos olhos dos consumidores



Os princípios, desafios e benefícios que envolvem o processo de gerenciamento por categoria (GC) foram debatidos durante o Workshop SuperHiper Gestão de Categoria – Sua Gôndola ao Gosto do Consumidor, realizado no dia 4 de abril, em Vitória (ES). O evento, promovido pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em parceria com a Associação Capixaba de Supermercados (Acaps), reuniu empresários e executivos do autosserviço com o objetivo de fomentar este processo que vem trazendo ganhos relevantes para o varejo e para a indústria.

O encontro foi aberto pelo superintendente da Acaps, Hélio Schneider, que saudou os presentes e destacou a importância que a gestão de categorias tem para o setor supermercadista. Na sequência, foi a vez da diretora da consultoria Mind Shopper, Alessandra Lima, apresentar aos supermercadistas presentes os conceitos e caminhos

necessários para operacionalizar o GC nas lojas. Coube a ela definir toda a essência e etapas do processo de gerenciamento por categoria, que vem se popularizando no varejo brasileiro.

Depois de sua palestra, o público pôde conferir um exemplo prático de gestão de categorias, apresentado pela Head de Trade Marketing para as categorias de Personal Care da Coty, Cristiane Colpas. Ela ressaltou a importância da seção de higiene e beleza para os supermercados e mostrou como otimizar a operação da categoria de desodorantes, inclusive, destacando como organizar a gôndola de forma a facilitar o processo de compra dos clientes.

“Para maximizar os resultados desta categoria, é necessário que a exposição esteja alinhada com o comportamento do shopper”, observou Cristiane. Conforme explicou, a escolha do desodorante, por parte do consu-

Patrocínio:

COTY



Cristiane Colpas, da Coty, falou sobre o processo de GC aplicado à categoria de desodorantes. Ela recebeu, das mãos de Marcio Milan, da Abras, e Hélio Schneider, da Acaps (esq.) a certificação pela palestra realizada

midor, segue alguns critérios. Por ordem de relevância, essas premissas são: gênero (masculino ou feminino), tipo de aplicador (aerossol, spray, roll-on), marca, preço/promoção e benefícios.

Na ocasião, os presentes também conheceram uma experiência proveniente do varejo, no caso a do Supermercado São Sebastião (RJ), um dos pioneiros a desbravar o universo da gestão de categorias. A empreitada começou há quase 15 anos, por meio de uma profunda revisão e ajuste do cadastro de produtos. A partir daí, conforme contou o supermercadista Geraldo Aniceto, a loja adotou a postura de oferecer soluções de compras para facilitar a jornada dos clientes e incentivar as vendas. Um exemplo foi a criação da seção Meu Lanchinho, que reúne todo o mix procurado pelas famílias para o preparo do lanche escolar dos seus filhos, entre alimentos e bebidas.

Já a apresentação final do Workshop ficou sob a batuta do superintendente da Abras, Marcio Milan. Com mais de quatro décadas de atuação no Grupo Pão de Açúcar, onde passou pelas áreas operacional, comercial e logística, ele compartilhou a experiência da rede no desenvolvimento e gestão de diversas categorias, como vinho, cerveja, azeite e café. **Hi**

Equipamento financiado pelo
**BNDES
FINAME**

Empilhadeira Retrátil

PR20i
para 2.000kg
elevação até 13.000mm

Transpaleta Manual

TM2500
para 2.500kg

**EQUIPAMENTOS
CARREGADOS DE
QUALIDADE**

Empilhadeira Elétrica

PT16 Fast
para 1.600kg
elevação até 5400mm

Rebocador Elétrico

RP40
para 4.000kg

gS3 Comunicação

Consulte Rede de Revendedores Autorizados:

0800 941 4440

www.paletrans.com.br

Paletrans
EMPILHADEIRAS

A confiança está de volta e a vontade de investir também

Já no terceiro mês do ano, é possível sentir um movimento de mudança mais consistente no cenário econômico e a palavra confiança se torna a bola da vez

O ano de 2018 nem bem começou e já vivenciamos célebres acontecimentos no cenário político, que, até o presente momento, não abalaram a confiança dos empresários do comércio na economia brasileira.

Esta confiança foi proporcionada por meio de resultados concretos, advindos da adoção de medidas econômicas de recuperação em 2017, ano que começamos a vivenciar, de forma lenta e gradual, a retomada da economia do nosso País. A inflação baixa, somada com a singela retomada do emprego, aliadas ao crescimento da massa salarial, resultaram no aumento do consumo, um dos indicadores da nossa economia, pois, através dele, conseguimos medir se estamos andando ou estagnados. Este processo de retomada do emprego e da renda, apesar de lentos, tem forte influência na confiança dos varejistas.

Em março de 2018, o Índice de Confiança do Empresário do Comércio

(Icec), da Confederação Nacional do Comércio de Serviços Bens e Turismo (CNC), registrou 114,5 pontos, o maior desde abril de 2014. Na variação anual, o índice apresentou 14,6% de crescimento, comparando com março de 2017. Um dos seus subíndices, o Índice de Condições Atuais do Empresário do Comércio (Icaec), registrou 92,9 pontos, resultando numa melhora na avaliação do cenário econômico atual. Quando comparamos com o mesmo período do ano anterior, o crescimento foi da ordem de 36,2%.

Quanto às expectativas futuras em curto prazo, o índice que faz esta medição é o Índice de Expectativa do Empresário do Comércio (IEEC), que alcançou 155,6 pontos, em março. Na variação anual, 5,4% de aumento. Dentro destes subíndices, vale ressaltar que são apuradas as expectativas dos varejistas em relação à situação econômica do País, ao setor do comércio que ele atua e quanto a sua própria empresa.

Ainda na pesquisa da entidade, a intenção de investimentos dos varejistas também é apurada. Este índice é conhecido como Índice de Investimento do Empresário do Comércio (IIEC). Em março de 2018, o índice registrou 95,2 pontos, um crescimento de 13,2% quando falamos da variação anual.

Dentro do IIEC, é apurada a intenção na contratação de funcionários, que apresentou crescimento de 14% comparando com março de 2017. Não são apenas os empresários do comércio que estão confiantes quanto ao crescimento dos seus negócios. De acordo com o relatório da inflação divulgado pelo Banco Central do Brasil, o Produto Interno Bruto (PIB) registrará crescimento de 2,6% em 2018. Destaque para a indústria, que teve sua projeção elevada de 2,9% para 3,1%. O comércio, que é um subsetor de serviços, está com projeção de crescimento de 4,2%, corroborando com a confiança dos empresários do setor.

Índices	Mar/17	Abr/17	Mai/17	Jun/17	Jul/17	Ago/17	Set/17	Out/17	Nov/17	Dez/17	Jan/18	Fev/18
abras[®] Brasil INV Abras*												
Mês x mês anterior	4,49	4,06	-6,96	0,59	4,21	-1,91	3,10	-0,23	3,58	20,42	-21,21	-3,98
Mês x mesmo mês ano anterior	-3,87	6,27	1,06	2,71	-0,50	0,25	4,58	1,86	2,95	2,55	2,69	2,77
Acumulado do ano YTD	-1,40	0,50	0,61	0,95	0,73	0,67	1,11	0,90	1,10	1,25	2,69	4,98
GfK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	-1,47	0,99	-0,54	-0,67	-1,64	-1,84	-0,42	0,04	-0,50	1,01	0,46	-1,82
Mês x mesmo mês ano anterior	0,96	1,05	0,43	-1,87	-6,25	-7,73	-7,69	-7,82	-7,52	-7,05	-5,95	-6,27
Acumulado do ano YTD	-3,63	-2,68	-3,21	-3,86	-5,43	-7,17	-7,56	-7,52	-7,98	-7,05	0,46	-1,24
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	-2,23	-0,12	-1,45	0,07	-1,97	-1,13	1,44	0,00	-1,50	1,54	-0,04	-2,23
Sul	-2,74	2,06	0,74	-0,25	-1,83	-1,18	-0,55	-0,19	0,07	1,98	-0,02	-2,31
Sudeste	0,03	2,38	0,21	-1,65	-2,13	-2,39	-0,49	0,38	-1,08	1,95	0,61	-2,62
Centro-Oeste	-2,50	0,69	-0,04	-1,69	-1,31	-3,05	-0,92	-0,15	-0,75	-0,80	1,12	-0,26
Nordeste	0,52	-0,14	-0,54	0,01	-0,75	-1,74	-1,93	0,23	0,87	-0,02	0,90	-1,53
GfK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercadista	50,5	48,4	51,7	51,8	54,1	55,7						
KANTAR W. RLDPANEL												
Índice Tiquete Médio (%) mês a mês anterior	6,8	-3,4	-3,7	3,5	-0,8	-13,0	-4,7	21,4	-3,2	N.D.	N.D.	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	0,0	-0,1	0,4	-0,3	0,3	-0,5	0,0	0,3	0,0	N.D.	N.D.	N.D.
Neogrid nielsen												
Ruptura (%)	13,6	13,9	N.D.	N.D.	N.D.	10,2	10,5	10,2	10,5	N.D.	N.D.	N.D.

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras *Deflacionado pelo IPCA

Economia

É interessante destacar a melhora na projeção da Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF) de 3% para 4,1%. Esta melhora advém da trajetória favorável nos índices de confiança dos empresários, da redução do endividamento das empresas no sistema financeiro e da flexibilização

na política monetária. Quanto ao consumo das famílias, a projeção se mantém em 3%, associada à evolução da massa salarial e do crédito à pessoa física.

Parece, finalmente, que nos livramos do terrível fenômeno da chamada "estagflação" e, como dito

pelo jornalista e escritor Eduardo Galeano: "A primeira condição para modificar a realidade consiste em conhecê-la". Após termos vivenciado situações tão adversas e periclitantes, que todos tenhamos sabedoria e possamos vivenciar situações mais confortantes.

Indicadores do autosserviço

Em fevereiro, as vendas reais do autosserviço apresentaram queda de -4,28%, na comparação com o mês de janeiro, e alta de 0,22% em relação ao mesmo mês do ano de 2017, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). No resultado acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 1,57% 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 queda de -3,98% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a fevereiro do ano passado, alta de 0,22%. No acumulado do ano, o setor registra alta de 1,57%.

Para o presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, o ritmo de crescimento das vendas ficou um pouco abaixo do espe-

rado, reflexo da deflação do IPCA Alimentos registrada em fevereiro (-0,33%), após duas altas consecutivas. "O resultado do mês também foi impactado pelo efeito calendário [fevereiro com 28 dias]. Continuamos com a perspectiva de uma retomada nos preços de alguns alimentos de forma gradativa durante 2018, acima do índice do IPCA".

Inflação – Em fevereiro, 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 queda de -1,82% em relação a janeiro. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou queda de -6,27%, passando de R\$ 451,10 para R\$ 442,88. Em fevereiro de 2017, o Abrasmercado assinalava uma queda de -1,49% em relação ao mês anterior e acumulava alta de 3,57% na comparação com fevereiro passado.

Maiores variações no mês – Os produtos com as maiores altas em fevereiro, na comparação com o mês anterior, foram cebola, com 26,10%, ovo, com 2,80%, leite longa vida, com 2,22%, e o papel higiênico, com 1,77%. A cebola obteve alta nos preços em todas as regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Centro-Oeste, onde variou 35,48%. O ovo teve a sua maior alta, de 10,50%, também na Região Centro-Oeste. Já o leite longa vida apresentou maior variação, de 11,55%, na mesma região. Na outra ponta, os produtos com as maiores quedas foram a batata, -5,45%; o frango congelado, -4,91%; a carne traseiro, -4,72%, e o biscoito cream craker com -4,56%. A batata caiu em quatro das regiões; a maior queda foi na Região Nordeste, -14,40%, o frango congelado teve sua maior queda, de -7,31%, na Região Sudeste, e a carne traseiro registrou sua maior queda, de -6,23%, na Região Sul.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Asserj

30ª Super Rio Expofood tem recorde de público

Evento recebeu 48 mil visitantes e injetou R\$ 30 milhões na economia carioca

No ano em que completou 30 edições, a Super Rio Expofood ganhou *status* de evento nacional com a incorporação da Convenção Abras 2018, realizada em conjunto com o evento promovido pela Associação de Supermercados do Rio de Janeiro (Asserj). A 30ª Super Rio Expofood, realizada no Riocentro, de 20 a 22 de março, apresentou novidades para milhares de empresários e profissionais dos setores de supermercado, panificação, hotelaria, franchising, conveniência, bares e restaurantes.

"Ampliamos um pavilhão do Riocentro e ocupamos uma área

de 40 mil metros quadrados, onde abrigamos mais de 500 expositores. Nos três dias da feira, tivemos 48 mil visitantes, um crescimento expressivo em relação a 2017", comemorou o presidente da Asserj, Fábio Queiroz, que estima que os eventos, em conjunto, tenham injetado mais de R\$ 30 milhões na economia carioca.

Durante três dias de evento, a Super Rio Expofood foi palco para profissionais conceituados realizarem palestras sobre diversos temas: política, economia, carreira, comunicação, diversidade e tecnologia. Nomes que se destacam nas áreas que atuam, como o Youtuber Felipe

Neto, o jornalista Ricardo Boechat, a apresentadora Fernanda Gentil, a medalhista olímpica de judô Rafaela Silva, entre outros, foram alguns dos mais de 40 palestrantes que compartilharam muito conhecimento e inspiração para o público presente.

O presidente Fábio Queiroz afirmou que a expectativa para 31ª edição da Super Rio Expofood no próximo ano é ainda maior. "Cresceremos mais e vamos chegar a 50 mil metros quadrados de área de exposição em 2019, otimizando a ocupação dos pavilhões que já temos. Nossa meta é alcançar 60 mil visitantes e trazer novos players da indústria."

Fábio Queiroz, da Asserj: "A próxima edição do evento crescerá ainda mais. Vamos chegar a 50 mil metros quadrados de exposição e a meta é receber 60 mil visitantes"



Fotos: Divulgação



Unecs

Unecs conta com nova integrante

Afrac chega para contribuir e somar esforços e experiência com a entidade

A Associação Brasileira de Automação para o Comércio (Afrac) é mais uma entidade a integrar a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs).

Fundada em 1987, a Afrac representa 90% de toda a cadeia produtiva do setor, incluindo, entre seus associados, os fabricantes de equipamentos de automação comercial, fabricantes de periféricos, distribuidores e revendas, empresas de suprimentos do segmento de papel e de coleta automática

de dados e radiofrequência (AIDC/RFID), além de varejistas e demais canais de distribuição.

Desde a sua fundação, a Afrac atua próxima às questões regulatórias e legais, fazendo o meio de campo entre governo e fabricantes. Para o presidente da entidade, Zenon Leite Neto, essa integração com a Unecs proporcionará à Afrac a possibilidade de entender o setor em que atua como um todo, tendo a visão conjunta da indústria, do comércio e do consumidor final.

Supermercados gaúchos crescem

Setor acumula faturamento de
R\$ 30,2 bilhões, em 2017,
 crescimento real de **2,4%** nas vendas

O Ranking Agas 2017, divulgado em abril, revelou que o autosserviço gaúcho alcançou um faturamento de R\$ 30,2 bilhões em 2017, um crescimento nominal de 5,4% que, deflacionado pelo IPCA/IBGE, representa uma alta real de 2,4% em relação a 2016. O estudo contemplou as 226 maiores companhias do setor no Rio Grande do Sul. "O mundo é dos especialistas e o varejo supermercadista já entendeu que precisa se especializar em cada área, em cada segmento, em cada detalhe. Este entendimento permitiu que o setor crescesse acima da inflação em 2017, apostando em uma gestão eficiente das empresas com foco na prevenção de perdas e na produtividade",

explicou o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

As 226 empresas de supermercados estabelecidas no Rio Grande do Sul, que participaram do Ranking Agas, apresentam faturamentos anuais entre R\$ 215 mil e R\$ 5,6 bilhões. Segundo os indicadores, além de crescer em representatividade dentro do setor supermercadista brasileiro, o segmento de autosserviço gaúcho também aumentou sua participação no PIB do estado, de 6,9%, em 2016, para 7,2%. O Ranking Agas 2017 mostra ainda crescimento de 4,5% no número de lojas operadas no estado, que chegou a 4,6 mil unidades, bem como alta de 2% no contingente de mão de obra, que totalizou 97.734 profissionais.



DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Já Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

Adeilton Feliciano do Prado (Super Pag Poko - MS)
 Antônio Cesa Longo (Super Apolo - RS)
 Carlos Ely (Walmart - SP)
 Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonas - PA)
 João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)
 João Carlos Galassi (S. Galassi - SP)
 Maria de Fátima de Jesus (Super Quartetto - TO)
 Mario Habka (Supermercado Big Box - DF)
 Mauricio Ungari (Cencosud Brasil - SE)
 Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
 Pedro Celso (Supermercado Enxuto - SP)
 Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
 Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
 Stéphane Engelhard (Carrefour - SP)
 Valdemar Martins do Amaral (Super ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO

Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
 Susumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
 João Carlos de Oliveira, vice-presidente (Supermercado Bird - RS)
 José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
 Levy Noqueira, vice-presidente (DMA - MG)

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

GERENTE - REDAÇÃO

Roberto Nunes Filho
 e-mail: robertonunes@abras.com.br

GERENTE COMERCIAL

Alexandre Magno
 e-mail: alexandre@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

Assert, Grupo Pão de Açúcar, Cargill, Carrefour, DMA (EPA), GSI, Prezunic, Walmart, Y. Yamada, 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

Apras

Mercosuper discute desperdício de alimentos

Feira, que contou com a presença de 230 expositores, resultou na ampliação do debate sobre vencimento de produtos



Com um volume de negócios de R\$ 540 milhões, a 37ª Feira e Convenção Paranaense de Supermercados - Mercosuper 2018, realizada no Expotrade Convention Center (PR), entre os dias 10 e 12 de abril, terminou com 47 contratos assinados por expositores para a participação na feira do ano que vem. Neste ano, o evento, realizado pela Associação Paranaense de Supermercados (Apras), recebeu 45 mil visitantes nos três dias da feira, que puderam assistir mais de 40 palestras, oficinas e fóruns, cujo tema principal foi o desperdício de alimento, que foi amplamente discutido em um fórum realizado na manhã do dia 10 de abril por diversos especialistas de toda a cadeia alimentícia.

"Precisamos avançar nesse tema e conseguir mudanças para que possamos ficar iguais aos países de primeiro mundo, que apenas reco-

mendam consumir o produto até determinada data e que a posteriori podem ser doados. Na França, por exemplo, o estabelecimento é multado se não doar, já aqui no Brasil não podemos fazer isso para não sermos multados", explicou o presidente da Apras, Pedro Joanir Zonta, no encerramento da Mercosuper.

Zonta falou, ainda, sobre o conceito de um produto estar apto para consumo às 23h59 e inapto um minuto depois. "O leite, por exemplo, pode ser consumido até o momento que ele coalha, e depois pode ser usado para fazer requeijão e coalhada, tornando-se um subproduto. Por isso, devemos abrir a nossa mente e fazer a nossa parte para diminuir o desperdício de alimentos", destacou. Durante os três dias de Convenção, temas como inovação, tendências, logística, gestão, operação varejista, visual merchandising, comunicação, entre outros,

foram abordados em fóruns, palestras e painéis, nos auditórios do pavilhão e também na Arena do Conhecimento, da Universidade Positivo, montada no meio da Feira.

Doação de alimentos

Como já é tradição, a Mercosuper doou ao Instituto Pró-Cidadania, de Curitiba (IPCC), 2,5 toneladas de produtos, entre alimentos e materiais de higiene e limpeza. A doação é referente ao recolhimento feito pela Apras Solidária de todos os produtos expostos na feira pelas 230 empresas participantes. A ação existe desde 2007 com o nome Apras Mulher, mas a partir deste ano passou a se chamar Apras Solidária. Desde a sua concepção, o projeto já doou mais de 18 toneladas de alimentos e materiais de higiene e limpeza para diversas instituições beneficentes.

SuperHiper publicará seção sobre prevenção de perdas

As perdas geram prejuízos bilionários ao setor supermercadista, mais especificamente de R\$ 7,11 bilhões, conforme estudo divulgado pela Abras no ano passado. Para auxiliar os supermercados nesta complexa questão, *SuperHiper* terá uma seção dedicada ao tema, onde trará cases

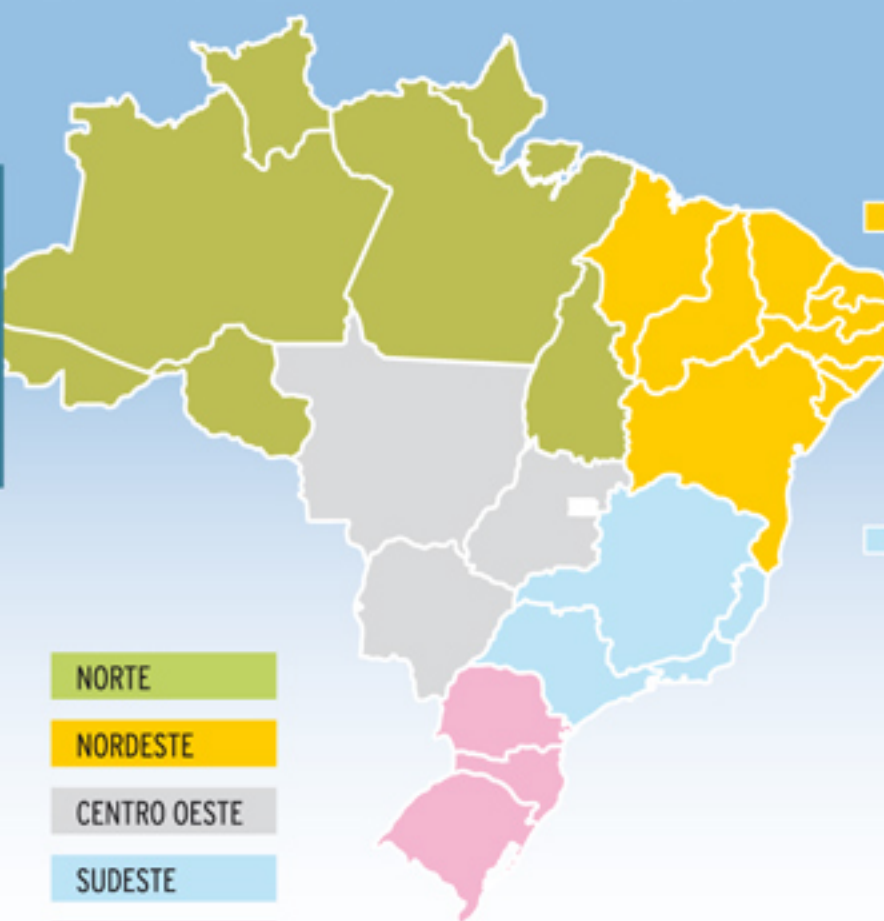
e orientações de especialistas sobre como combater as perdas e desperdícios nas lojas. A estreia deste espaço está programada para a edição de junho.

O grande objetivo, portanto, será compartilhar boas práticas e outras importantes referências que auxiliem o setor a reverter

prejuízo em lucro. O conteúdo que será produzido contará com o respaldo e colaboração do Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdícios da Abras. O leitor, como sempre, está convidado a enviar dúvidas e sugestões de pauta para o e-mail redacaosh@abras.com.br.

Associações Estaduais

ABRAS & Estaduais



NORTE

NORDESTE

CENTRO OESTE

SUDESTE

SUL

NOVA INFORMAÇÃO

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 Sarmiento 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:** Amanda
Vasconcelos **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 Feliz
Palazzo **Secretária/Financeiro:** Gabriela Vinhal

Espírito Santo Acaps - Associação Capixaba de Supermercados
Rua Mízael 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

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
Rua do Arroz, 90 - 4º andar - sl. 443/448 - Mercado São
Sebastião Penha - CEP 21019-900 - Rio de Janeiro - RJ
e-mail: asserrj@asserj.com.br - www.asserj.com.br
Telefone: (21) 2584-6339 - Fax: (21) 2584-6648
Presidente Fábio Rossi Queiroz **Secretária Executiva:**
Keila Prates **Delegado:** Genival Beserra

Rio Grande do Norte Assurn - Associação de Supermercados
do Rio Grande do Norte
Av. Amintas Barros, 4272 - Lagoa Nova - CEP 59075-250
Natal - RN - e-mail: assurn@hotmail.com - Telefone:
(84) 3231-6491 - Fax: (84) 3231-6491 **Presidente:** Luiz
Antônio de Moura **Delegado:** Edmilson Marques da Silva
Secretária Executiva: Maria Aparecida Alves

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
Centro Empresarial Florianópolis - Avenida Osvaldo
Rodrigues Cabral, 1570 - sl. 201 - Centro - CEP 88015-710
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:** Pedro Celso Gonçalves
Delegado: Omar Abdul Assaf **Superintendente:**
Carlos Corrêa - e-mail: carlos.correa@apas.com.br

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 Aragão

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

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

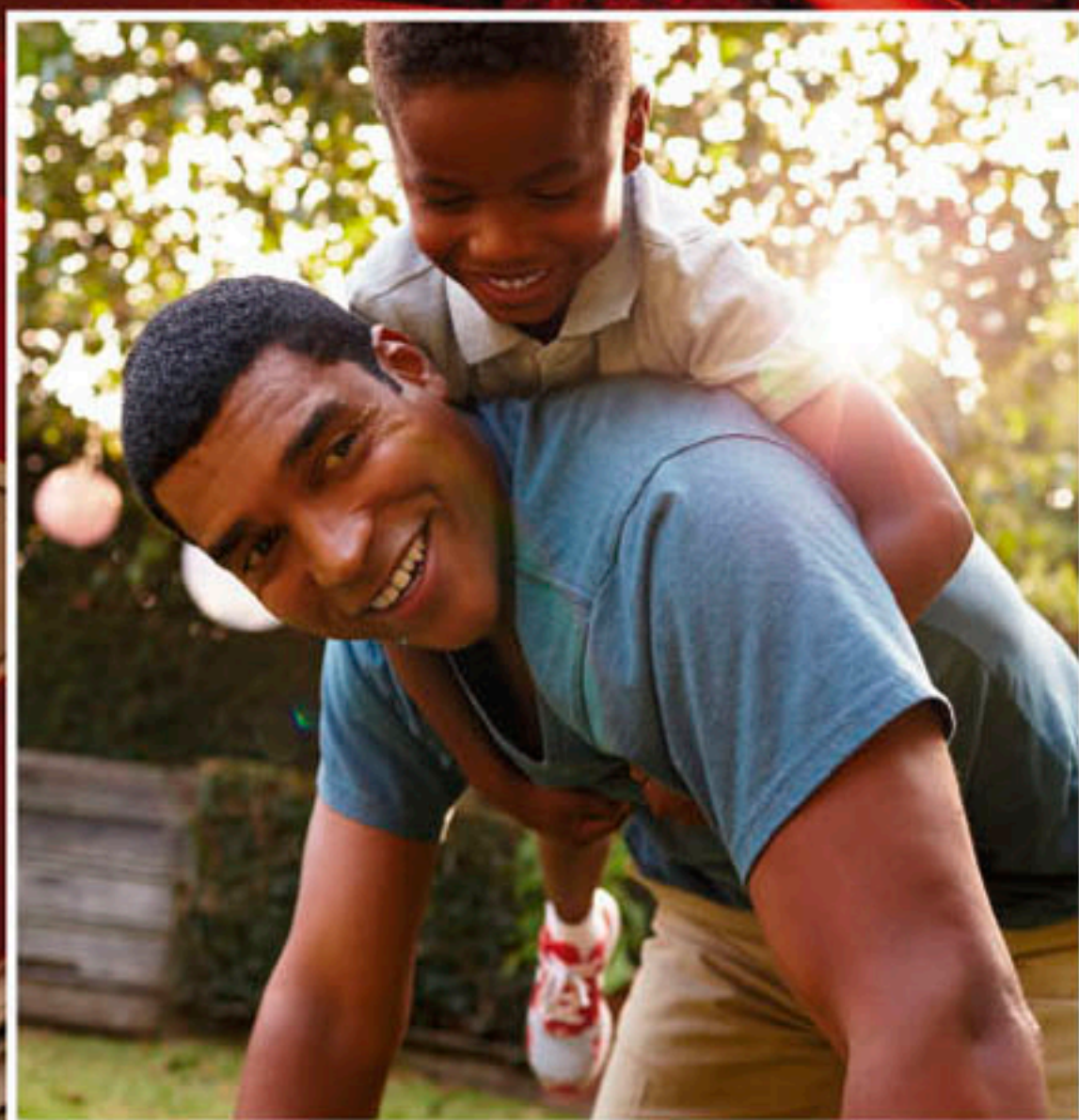
Paraíba ASPB - Associação de Supermercados da Paraíba
Rua Duque de Caxias, 20 - Centro - CEP 58010-820
João Pessoa - PB - e-mail: aspb@aspb.com.br
www.aspb.com.br - Telefone/Fax: (83) 3221-9047
Presidente: José Williane de Araújo **Delegado:** Cícero
Bernardo da Silva **Superintendente:** Damião Evangelista Pereira

Paraná Apras - Associação Paranaense de Supermercados
Rua Santo Antonio, 917 - Reboças - 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
Diretor Institucional: 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:**
Edivaldo Guilherme dos Santos **Delegado:** Inácio Américo de
Miranda Junior **Superintendente:** Silvana Buarque

O primeiro inverno depois do reaquecimento da economia

Vem aí o inverno e, junto a ele, um período que é, literalmente, quente para as vendas, graças a ocasiões como as festas juninas, Dia dos Namorados, Copa do Mundo e, também, o Dia dos Pais. É hora, então, de planejar o sortimento e organizar a loja para incrementar as vendas



COM

O ano caminha para a chegada de mais um inverno, estação cheia de sabores e caracterizada por um sortimento dedicado a atender os apelos dos dias mais frios do ano. Além disso, o período vem acompanhado de ocasiões muito apreciadas pelos brasileiros, como as festas juninas, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e, neste ano, a Copa do Mundo.

Este será o primeiro inverno depois que a economia voltou a crescer. Por um lado, isso traz para o varejo um ambiente melhor para os negócios, mas, ao mesmo tempo, ele precisa lidar, agora, com um cliente que amadureceu com a crise e tornou-se mais criterioso.

“O consumidor, de fato, está mais atento, exigente, conhece melhor os preços e sabe onde encontrar o produto mais barato”, avalia o diretor da rede Cercadão Supermercados (SP), Omar Ahmad Taha. “É imprescindível, portanto, que o supermercado tenha variedade, pois não há mais consumidor fiel às marcas como antes. Ele está experimentando cada vez mais e quer produtos com preço inferior e de boa qualidade. É uma mudança de postura bem significativa que o varejista tem que saber administrar.”

A saída para lidar com essa equação não tem segredo: planejamento. Antes de começar a promover os itens que são a cara da estação é necessário planejar com atenção o sortimento, ou seja, promover um alinhamento sincronizado de entrega e de verificação de mix por parte do departamento comercial junto aos fornecedores, conforme observa o diretor do Supermercado em Foco, empresa de treinamento para o varejo, Frederico Gorgulho. Para ele, tal cenário de singelo positivismo realmente pode ser observado nas vendas natalinas de 2017, em relação a 2016, que trouxe melhores resultados



Sugestões lucrativas

Diversas são as possibilidades para o varejo impulsionar as vendas no inverno, já que muitos itens são favorecidos pela estação, como queijos, vinhos, chocolates, massas, sopas e bebidas quentes, por exemplo. Há também oportunidades nas seções de bazar (como canecas, garrafas térmicas, etc.) e beleza (cremes), além do sortimento voltado às festas juninas. Todas estas categorias devem ser olhadas com carinho para que a loja tenha tempo de exaltá-las, antecipadamente, aos olhos dos clientes.

Para os queijos, por exemplo, o professor Frederico Gorgulho sugere apresentar combinações com vinhos, disponibilizar receitas (via material impresso) e, até mesmo, oferecer tábuas ou embalagens com mix de

queijos, para gerar praticidade ao cliente. Em relação ao próprio vinho, ele deve ser destacado na loja e os melhores rótulos da loja devem ser promovidos por meio de tabloides e redes sociais. Para as vinícolas, o inverno é muito importante para a categoria de vinhos tintos, pois a gastronomia e as harmonizações passam a integrar mais as programações sociais. Para a Salton, por exemplo, o momento é propício para trabalhar bem as exposições e o cross merchandising nas áreas de massas, queijos e chocolates.

A área de bebidas quentes deve acompanhar a tendência e a expectativa de consumo de festas juninas, segundo Gorgulho. Expor os itens ao lado de barracas ou em pontos extras desses produtos



Frederico Gorgulho, do Supermercado em Foco, acredita que as vendas no inverno deste ano devem crescer 5%

para o varejo, mas ele não acredita em um contexto apoteótico no consumo para o inverno.

“O inverno 2018 será um pouco melhor que o ano passado, cuja alta nas vendas deve girar em torno de 5%. A chave para aproveitar essa perspectiva também passa por uma exposição eficiente. O estado de espírito do consumidor no início do inverno será influenciado, positivamente, pelas festas juninas e, principalmente,

pela Copa do Mundo. O varejista precisa, então, aproveitar este astral para aumentar o desejo de consumo”, defende o especialista. Decoração temática, comunicação via tabloides e redes sociais e a prática do cross merchandising são outras ferramentas que não podem ser deixadas de lado, segundo Gorgulho.

Especificamente em relação à Copa do Mundo, Taha lembra da importância de o varejo estar com suas lojas



Muitos são os itens que podem ser promovidos no inverno, por meio de ações como pontos extras, cross merchandising e degustação

sazonais pode trazer bons resultados. O diretor de Marketing Latam da General Mills, Manuel Garabato, acrescenta que, para a festa junina, a empresa simula uma quermesse nas lojas, dividindo os produtos em quatro grandes barracas: Pipoca (com todas as suas versões), Salgados (batata palha e purê de batata para o cachorro quente, farofa para o churrasco e amendoins), Doces (paçoca, pé-de-moleque, canjica, canjiquinha, bolinho de chuva, curau, misturas para sobremesa e temperos como canela, cravo, erva doce) e Produtos de Inverno (sopas, chás, ervilha, lentilha e grão de bico).

Quanto aos chocolates, como a procura é grande no inverno, a sugestão do professor é fortalecer o

abastecimento dos check-stands que ficam próximos aos check-outs, de modo a incentivar a compra por impulso. Em alguns casos, inserir barras, bombons e outros derivados em um terminal de ponta de gôndola próximo à frente de caixa, pode maximizar vendas.

Para as massas, o caminho é aumentar a exposição da categoria, focando mais naquelas destinadas aos caldos e às sopas, na opinião do especialista em vendas Frederico Gorgulho. Em complemento, a área de Trade Marketing Culinários da Nestlé sugere, para a marca de sopas Maggi, que se aproveite as oportunidades de cross merchandising com os itens de FLV e também com panelas e utensílios de cozinha.



Cestas com itens tradicionais do inverno, como a feita pelo Empório La Granola, proporcionam solução para o cliente e agregam valor à loja

preparadas nos dias dos jogos da seleção brasileira. “Nestas datas, as pessoas tendem a ficar mais em casa e, quanto mais se reúnem, mais o supermercado vende. No nosso caso, vamos investir bastante em petiscos, amendoins, salgadinhos e tábuas de frios, além de reforçar o abastecimento de bebidas alcoólicas e não alcoólicas.”

Atenção ao cliente

Conhecer bem o cliente e ter objetivos claros pode fazer a diferença nas vendas, em qualquer estação. Inaugurado há um ano e meio no bairro paulista da Aclimação, o Empório La Granola superou todas as expectativas iniciais e já deve mudar de endereço para uma loja três vezes maior. Este será o segundo inverno de vendas para

o casal Camila Garcia e Eduardo Cunha, proprietários do negócio.

A loja trabalha com foco em produtos saudáveis e naturais, oferece várias opções a granel e valoriza muito o atendimento. Para esse inverno, Camila explica que devem repetir a receita do ano passado: reforço na oferta de castanhas, chocolate com pelo menos 70% de cacau, mix de sopas e os vinhos chilenos, italianos e portugueses, que têm muita saída. “Associamos as bebidas ao pão de fermentação natural e aos antepastos e montamos cestas com sugestões. Na nova loja, teremos queijos e fondue também. Os clientes já estão pedindo”, conta ela.

Eduardo conta que a loja procura oferecer preços bem acessíveis e fazer promoções constantes, impul-

Além dos alimentos

A chegada do inverno também traz oportunidade de incrementar as vendas em outras seções da loja, como em higiene e beleza e bazar. No primeiro caso, o produto que merece grande foco é o hidratante corporal, devido ao ressecamento da pele nos dias frios. Expor em pontas de gôndola estratégicas pela loja e manter boa negociação com os fornecedores são boas estratégias, segundo o professor Frederico Gorgulho. Vale destacar também que a categoria de esmaltes também é movimentada pela indústria, por meio do lançamento de coleções especiais para a estação.

A diretora de Trade Marketing da Coty, Analicia Toledo, acrescenta que inovações e produtos de maior valor agregado devem ser expostos na altura dos olhos dos clientes para que fiquem de fácil alcance para o shopper. Ela sugere realizar cross merchandising e



cross-promotion com categorias afins. Já a sugestão da Nivea também aponta para a exposição na altura dos olhos para produtos de hidratação e cuidados com a pele e lábios. A empresa vai trabalhar forte os produtos da chamada família azul neste inverno e sugere ações de experimentação com o creme tradicional, nas mãos dos consumidores.

A área de bazar também deve ser potencializada na estação mais fria, de acordo com o Gorgulho. Terminais e pontas de gôndola devem ter produtos associados à estação, como canecas, xícaras, bules, garrafas térmicas, taças para cerveja premium, por exemplo. Estes itens devem "circular" pela loja, sendo posicionados, especialmente, junto às categorias correlatas, como cafés, chás e achocolatados.



sionadas em redes sociais, como o Facebook. "Nesse inverno, vamos apostar mais em bebidas quentes e disponibilizaremos uma máquina para moer café na hora e trazer outros tipos de bebida, como licores", diz ele. Para o casal, o foco saudável, o atendimento e a exposição dos produtos estão entre os segredos do sucesso nas vendas e a expectativa é que esses quesitos aqueçam ainda mais as vendas de inverno.

Na rede Cercadão, a estação mais fria traz alto crescimento nas vendas dos produtos da padaria, bem como de cafés, achocolatados e bebidas alcoólicas, como vinhos, conhaques e cachaças, segundo o diretor Omar Taha. Em bazar, ele observa um aumento significativo

na venda de chuveiros elétricos. "Para os produtos de inverno, em geral, montamos uma estratégia junto com a indústria para elaborarmos tabloides específicos e publicá-los com mais frequência nas redes sociais e em nosso site, além de enviá-los para os clientes cadastrados em nosso clube de compras."

A base de dados do Cercadão conta com quase 30 mil clientes cadastrados e quase 50% das vendas são identificadas. "Conhecemos o perfil de consumo dos clientes e quantas vezes costumam vir às nossas lojas. Se a frequência diminui, tomamos ações com promoções especiais. Esse trabalho tem pouco menos de um ano e está trazendo um resultado muito satisfatório", garante. **hi**

Sabores e Histórias

Cerveja.

Capítulo IV

Cerveja ao gosto e aos olhos do freguês

A categoria de cerveja cresceu e segue se desenvolvendo no varejo brasileiro, com a chegada de cada vez mais rótulos às gôndolas. Diante de tantas opções, conseqüentemente, a velha e boa exposição é a chave para ajudar o consumidor a encontrar o que procura e seguir explorando este grandioso universo cervejeiro

O consumo de cerveja, no Brasil, passa por um interessante e bem-vindo processo de amadurecimento. O brasileiro está ampliando o seu conhecimento sobre a bebida, ao mesmo tempo que as gôndolas dos supermercados estão se tornando verdadeiras adegas. O resultado desta equação é muito vantajoso para o varejo, porém, ela também traz desafios, uma vez que a gestão e a exposição da categoria tornam-se mais complexas e estratégicas.

“Quando se fala em exposição de cerveja, uma das alternativas adotadas pelo varejo é montar um layout por marca, ou seja, por fabricante. Outra possibilidade é a exposição por tipo de cerveja, criando blocos de cada opção vendida pela loja”, explica o consultor e *sommelier* de cervejas da Votus, Heraldo Henrique da Silva.

O especialista conta que, a pedido de uma grande rede varejista [cuja identidade preferiu não revelar], ele realizou uma experiência-piloto de exposição por estilo de cervejas em uma das lojas localizada em São Paulo, em fevereiro de 2017. A experiência foi tão positiva que





Sabores e Histórias

foi repetida, em novembro, em uma segunda loja e a previsão é que ela se dissemine por outras unidades, ainda no primeiro semestre de 2018. “Houve aumento de vendas e ausência de produtos vencidos”, revela.

Uma terceira opção apontada por Silva, que pode ser encontrada no varejo brasileiro e que pode facilitar a decisão de compra do shopper, é o agrupamento de cervejas nas gôndolas por país de origem, a exemplo do que acontece com a categoria de vinhos. Mas, independentemente do modelo de exposição praticado, a palavra de ordem é não deixar faltar produto na gôndola para não perder vendas.

“Pesquisas revelam que 35% dos consumidores que não acham a cerveja que desejam se dirigem a outra

loja para buscar o que procuram. Daí a importância de planejar o sortimento, mas, sobretudo, de expor corretamente os produtos. A alocação correta dos itens deve ter como critério o giro de mercadoria, a fim de dimensionar, adequadamente, o espaço em gôndola e a área de estoque”, alerta o vice-presidente de Operações da NeoGrid, Robson Munhoz.

Já para o diretor da Consultoria Inteligência 360, Olegário Araújo, a palavra-chave é diferenciação, uma vez que praticamente todo supermercadista vende cerveja. “Uma tendência que está muito forte no varejo dos Estados Unidos é o fornecimento de informações sobre o produto tais como origem, características, etc. No caso da cerveja, é interessante dar dicas de harmo-

Cerveja a granel



O amadurecimento do consumo cervejeiro no Brasil também está fomentando novas formas de comprar a bebida. Uma delas é por meio do *growler*, um recipiente de vidro, cerâmica ou alumínio, muito utilizado nos Estados Unidos, que tem a capacidade para armazenar e transportar, em média, dois litros de cerveja ou chope por cerca de sete dias na geladeira. Uma vez aberto, no entanto, o ideal é que o consumo aconteça em até 48 horas.

Desde a origem, o *growler* está associado à ideia de conveniência. Segundo sites especializados no tema, sua invenção data do fim do século 19, atribuída à antiga cervejaria Otto Brothers Brewery, no estado norte-americano de Idaho que, nos dias atuais, se tornou a Wildlife Brewing. A ideia era garantir que os trabalhadores, ao chegar em casa, pudessem consumir sua cerveja preferida de modo prático e econômico.

No Brasil, a novidade já está presente no autoserviço. Por meio de uma parceria com a cervejaria mineira Wäls, que desde 2015 pertence à Ambev, a rede varejista Verdemar inaugurou, em maio de

2016, sua primeira *growler station*. Atualmente, duas unidades em Belo Horizonte (MG) oferecem o serviço: Verdemar Sion e Verdemar Buritis. Nesses locais, os consumidores podem abastecer seus *growlers* com dez opções de chope.

“A ideia foi buscar um diferencial e oferecer mais uma comodidade para nossos clientes. Especialmente em datas comemorativas e quando há jogos de futebol, procuramos fomentar as vendas a partir de promoções anunciadas em nossos tabloides. O preço do litro do chope varia de R\$ 19 a R\$ 24”, afirma o comprador da rede Verdemar, Adão Alvez Luiz.

Para o diretor da cervejaria Wäls, Hugo Moraes Rodrigues da Silva, oferecer uma *growler station* no ponto de venda é uma diferenciação que traz vantagens tanto para o estabelecimento, como geração de tráfego e possibilidade de aumento de tíquete-médio, quanto para o fornecedor. “É uma oportunidade para ativação da nossa marca. Muitas vezes, é a porta de entrada. Ao provar nosso chope, o consumidor passa a adquirir outros produtos, como as nossas cervejas.”

Embalagens sustentáveis



As embalagens retornáveis estão na mira das grandes cervejarias brasileiras, mas a Ambev se destaca nas iniciativas voltadas a expandir o nicho. O projeto Embalagem Circular, que prevê que 100% dos produtos da companhia estejam em embalagens retornáveis ou sejam majoritariamente feitas de conteúdo reciclado, faz parte das novas metas ambientais recém-anunciadas pela empresa em âmbito global para 2025. O anúncio marca também o lançamento da 100+, nova plataforma socioambiental da empresa, que reúne, em um mesmo guarda-chuva, ações voltadas a reforçar seu comprometimento com a construção de um legado sustentável.

No caso específico do projeto Embalagem Circular, desde 2014, a cervejaria busca ampliar a presença das garrafas de vidro retornáveis, que podem ser reutilizadas cerca de 20 vezes, no mercado. Para facilitar a troca do produto, a companhia investiu na instalação de mais de 900 máquinas de coleta por todo o País, que, em 2017, reuniram mais de 100 milhões de va-

silhames. Atualmente, uma em cada quatro garrafas vendidas nos mercados já é retornável.

As máquinas de coleta funcionam assim: depois de comprar o primeiro vasilhame, o consumidor só precisa levar o casco vazio até o equipamento e, assim, retirar um tíquete de desconto para a compra de outro retornável. A economia pode chegar até 30%, uma vez que, após a primeira compra, o cliente não paga por uma nova embalagem.

Além disso, a cervejaria mantém a Ambev Vidros no Rio de Janeiro, uma fábrica que produz garrafas de vidro a partir da reciclagem de cacos. A unidade é uma das maiores recicladoras de cacos de vidro na América Latina. Aproximadamente, 50% da matéria-prima utilizada vêm de cacos de vidro, ou seja, de cada dez garrafas produzidas pela Cervejaria Ambev, cinco são fabricadas totalmente com material reciclado, o que representa uma economia anual de mais de 127 mil toneladas de material virgem.

nização com alimentos. Outro movimento que ganha força é a valorização de marcas e produtos regionais e artesanais. Portanto, comunicar isso para o shopper é fundamental”, destaca.

De acordo com o consultor, apesar de muitos consumidores valorizarem promoções, especialmente em momentos de queda na renda, a cerveja é uma categoria ligada à indulgência. Portanto, ela carrega esse tipo de oportunidade para ser explorada. “O varejo tem um papel importantíssimo no sentido de não trabalhar apenas preço, mas conveniência e conteúdo para oferecer ao seu cliente aquele algo mais.” E acrescenta: “O varejista precisa conhecer seu público. É totalmente possível combinar duas estratégias, ou seja, preço e conveniência. Mas, no caso das promoções, elas precisam ser muito

bem planejadas para, de fato, beneficiar e não prejudicar o negócio. É muito ruim para a imagem do supermercado atrair o consumidor, mas não ter o produto. Da mesma forma, é preciso calcular bem os valores a fim de não sacrificar muito as margens.”

Araújo ressalta, ainda, a necessidade de oferecer ao shopper o que chama de solução completa para a categoria e não simplesmente produto e preço. “A categoria de cervejas ainda é muito sazonal e dependente do verão. Por que não mudar isso? A Copa do Mundo é um excelente chamariz, por exemplo, para alterar essa cultura e estimular o consumidor a experimentar rótulos mais encorpados que harmonizam com o inverno, um momento propício para esse tipo da bebida. O importante é se planejar.”

hi

Mercado

Nescau levará consumidor para a NBA



Nescau, marca de achocolatados da Nestlé, fechou parceria com a NBA, liga de basquete norte-americana, para lançar a promoção Nescau partiu NBA, que vai sortear dez viagens para que os ganhadores possam assistir a um jogo em Orlando, com direito a três acompanhantes. A ação ainda vai distribuir dois mil prêmios rápidos do site da loja NBA. A promoção teve início em abril e segue até o dia 29 de junho, mês das finais da liga. Para participar, o consumidor deve comprar qualquer produto Nescau e cadastrar a nota fiscal da compra no site da promoção (www.promonescau.com.br).

Novo canal especialista em supermercados

A Totvs evoluiu a sua diretoria de supermercados, anunciada em agosto de 2017, para consolidar um canal totalmente especialista no varejo e distribuição alimentar, o BCM (Business Consulting Management). Agora, a companhia passa a contar com um novo parceiro para os serviços de venda, suporte e implementação das suas soluções. Marcos Biazi segue à frente da operação e conta com uma equipe de profissionais especialistas e multidisciplinares para atender o varejo. Além disso, a companhia também anunciou a segunda fase do investimento

de R\$ 8 milhões em inovações para o setor supermercadista até 2020. A companhia está se dedicando à evolução do seu ERP vocacionado, para que se torne totalmente SaaS (Software as a Service), na nuvem, e com recursos de mobilidade. Para isso, além de uma nova roupagem, também foram criadas funcionalidades que solucionam dores específicas do segmento, e, ao mesmo tempo, elevam a produtividade da operação. Entre as novidades, estão os recursos de Gestão de Vendas em Tempo Real, Auditoria de Presença e Gestão da Entrega.

Batatas congeladas em alta



Os consumidores que deixaram um pouco de lado as batatas congeladas, durante o período mais crítico da crise econômica no Brasil, voltaram a colocar o produto em seus carrinhos de compra com mais frequência no ano passado. De acordo com dados da Kantar Worldpanel, a categoria foi consu-

mida por 33% dos lares em 2017, ganhando 2,5 pontos percentuais de penetração em relação ao ano anterior, o que significa que mais de 1 milhão de novos domicílios passaram a consumir o produto. Segundo informações da empresa, a compra de batatas congeladas cresceu 29% em volume e ampliou

o faturamento em 19% no período. O item foi adquirido, majoritariamente, por donas de casa entre 30 e 49 anos e das classes mais altas. Lares com crianças até 12 anos também se destacaram no consumo. Grande SP e Grande RJ responderem por mais de 50% do volume consumido.

Como ser um grande vendedor

Autor: Tom Hopkins
 Editora Record

Guru de novos vendedores, conhecido em todo o mundo, Tom Hopkins, autor de *Vendas em tempos de crise*, destaca em *Como ser um grande vendedor* as técnicas que auxiliam seus alunos na busca de alta renda com a profissão. Com o mercado cada dia mais competitivo e exigente, torna-se necessário modernizar e reinventar o exercício das profissões. Os vendedores, em especial, precisam mais do que nunca apresentar um diferencial para sobreviver e se destacar em meio à grande quantidade de colegas de trabalho e concorrentes. Tom Hopkins, mentor de novos vendedores conhecido em todo o mundo, destaca as técnicas que o levaram ao sucesso em vendas e que auxiliam seus alunos na busca de alta renda com a profissão. O livro traz histórias bem-sucedidas de pessoas que seguiram seus passos e técnicas.



Gestão de Marketing para executivos brasileiros

Autores: Carlos Felipe dos Santos Rocha e Noel Capon
 Editora Saint Paul

O livro *Gestão de Marketing para executivos brasileiros* mostra como desenvolver estratégias e gerenciar processos de marketing, concentrando-se em fornecer orientações práticas para o gestor de marketing tomar melhores decisões. Com fundamentação sólida, a obra, lançada pela Editora Saint Paul, traz 13 estudos de casos de empresas brasileiras e 11 globais, entre elas Natura, Itaú, Azul e Netflix, além de conteúdos estruturados para um aprendizado profundo, incluindo material extra com vídeos, áudios e exercícios. Oferece ainda um guia prático para a boa aplicação do marketing, trazendo conceitos, ideias-chave e estruturas para auxiliar na elaboração de um plano estratégico de marketing. O livro está dividido em cinco seções: O marketing e a empresa; Insights fundamentais para as estratégias de marketing; Marketing estratégico; Implementando a estratégia de mercado; Governança corporativa e sustentabilidade.

Índice de anunciantes

3corações	4ª Capa
Ajinomoto	77
Bem Brasil.....	87
Bombril.....	33
Broto Legal Alimentos.....	19
Cepêra	93
Coca-Cola.....	12 e 13
Consinco.....	49
Dia Brasil.....	3ª Capa
Diageo.....	21
Diebold Nixdorf.....	139
ENS.....	149
GreenYellow	145
Grupo Petrópolis.....	55
GS1.....	2ª Capa
GSRetail.....	51
Homemade	35
Indústrias Anhembi	7
Itaquara.....	73
Josapar	71
Laticínios Passa Quatro.....	111
Mars Brasil.....	57
Mobne	91
Mondelez.....	45 e 165
Nestlé	17
Nielsen.....	153
Paletrans.....	167
Pirahy.....	22, 27 e 29
Sealed Air	41
Start Química.....	109
Totvs.....	135
Trebeschi.....	121
Unilever	4 e 5
Veiling Holambra.....	131
Vigor	8 e 9

JUNHO 2018

● 31ª Exposuper - Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados e Convenção Catarinense de Supermercadistas

19 a 21 - Complexo Expoville - Joinville - SC
 Realização: Acats (48) 3223-0174

JULHO 2018

● 9ª SuperBahia 2018

17 a 19 - Arena Fonte Nova - Salvador - BA
 Realização: Abase - (71) 3444-2828

● Workshop SH Rupturas Apras

25 - Local a definir - Curitiba - PR
 Realização: Apras (41) 3263-7000

AGOSTO 2018

● 6º Fórum Abras de Prevenção de Perdas

15 - Roof Top 5 - Centro de Convenções São Paulo - SP
 Realização: Abras (11) 3838-4500

Porto Alegre - RS
 Realização: Agas (51) 2118-5200

● 37ª Convenção Gaúcha dos Supermercados - Expoagas

21 a 23 - Centro de Exposição Fiergs

● 13º Encontro de Indústrias Atacadistas, Distribuidores e Supermercados de Pernambuco

21 a 23 - Centro de Convenções do Pernambuco - Olinda - PE
 Realização: Apes (81) 3421-3612

Domingão com churrasco e futebol

Proprietário e **chef** de um restaurante **gourmet**, Zito Sampaio era uma autêntica celebridade municipal. Toda manhã, muito cedo, ele percorria o maior supermercado da região escolhendo carnes, verduras, hortaliças e frutas para seu **menu** diário. Naquela sexta-feira, demorou-se na seção de carnes e frios, selecionando peças para o churrasco de domingo.

Maminha, alcatra, contra-filé, linguiça toscana, pão-de-alho... Tudo tinha que ser perfeito. Porque domingo era aniversário de sua bella namorada, Giovana Gasparini, uma professora do ensino fundamental adorada por ele, por pais e alunos, e por seus colegas de magistério. Eram o 'Casal 20' da cidade. Pesando e etiquetando as compras, o balconista especulou:

- Vai fazer churrasco, Seu Zito?
- Domingo à tarde. É aniversário da Giovana, vou fazer uma surpresa pra ela. Não conte pra ninguém. E apareça lá na casa dos pais dela, na praça da Matriz.
- Combinado! Meu moleque adora a professora Giovana!

Passando as compras no caixa, Zito notou uma nova e sensacional promoção do supermercado: "Junte cupons de compras e troque por um conjunto de 5 facas, cutelo e amolador". Cutelaria com elegante **design** finlandês. Mas ele não podia esperar para ficar juntando centenas de cupons e trocando por itens isolados. Queria aquele Kit Churrasco no ato.

Dirigiu-se à sala da Gerência e falou de seu churrasco-surpresa.

- Ah, é aniversário da professora Giovana? - a gerente, D. Zélia Monzillo, ficou enternecida.- Vou mandar pegar um kit pra você agora mesmo. Meu neto adora a Giovana. Dá um beijão nela por mim!

Domingo cedo, a professora saiu de casa para uma festividade em sua escola: era a mestra de cerimônias no evento do Dia Internacional da Mulher.

Zito chegou pouco depois e iniciou sua operação secreta no quintal da família Gasparini. O futuro sogrão já estava instalando dois grandes aparelhos de TV para assistirem à final do campeonato de futebol naquela tarde.

Jogaço entre a equipe da **casa** - alviverde - e o time alvinegro, paixão de Zito. A família Gasparini vestia camisetas verdes. Zito teve a delicadeza de envergar apenas o avental com o nome de seu restaurante.



Quando Giovana retornou, perto da uma da tarde, deparou com 60 pessoas mastigando e cantando "Parabéns pra você", de boca cheia

A partida começou frenética, com as duas equipes exibindo garra durante 90 minutos. Mas a disputa teve que ser decidida nos pênaltis. Os presentes mastigavam e engoliam com ansiedade. Zito também estava nervoso, mas confiava que seu goleirão defenderia no mínimo dois pênaltis.

Dito e feito. Vitória alvinegra. **Tutta la famiglia** Gasparini rugiu de revolta. Vestida de verde, Giovana derramava lagriminhas discretas.

Zito aproximou-se trazendo um prato para ela:

- Não fique triste, **amore mio**. É só um jogo de futebol. Come uma coisinha. A linguiça toscana tá uma delícia.

Para os convidados em volta, aquele confronto tinha confirmado que futebol é conjunto, união, **association**. E olhando agora para o Casal 20 da cidade, ficaram contentes por ver que, na vida, há uniões que dão muito certo.

Acima de qualquer diferença, rivalidade esportiva ou picuinha besta.

*Luiz Roberto Guedes é poeta e escritor. Publicou recentemente "Erosfera" (Lumme Editor).

**Nos lares
brasileiros, 65%
dos produtos são
de marca própria*.**

*Dados: Revista Veja 2017.

**O DIA é líder
em marca própria.
Converta sua
bandeira e rentabilize
o seu negócio.**



Vilma de Souza Sabey
Consumidora DIA



Paulo Eduardo Rocha
Franqueado DIA há 9 anos

DIA Supermercados. Uma franquia que entende o consumidor e o Brasil.

O DIA é a maior rede de **franquia de supermercado** do Brasil. E ser um franqueado DIA é contar com a força de uma rede sólida e bem-estruturada para você focar no que realmente importa: suas vendas.



Seja um franqueado.

novosnegocios.diabrasil@diagroup.com

F r a n q u i a

DIA

franquiadia.com.br



JOGUE COM CORAÇÃO



Imagens ilustrativas