

# ***SUPERHIPER***

MAIO 2025 - ANO 51 - Nº 580

 **ABRAS**



# ***RANKING ABRAS 2025***

Em sua 48ª edição, pesquisa revela os números oficiais do varejo alimentar brasileiro, apresentando um cenário macroeconômico favorável ao avanço do setor supermercadista, com o melhor resultado registrado em uma década.

Uma expansão de magnitude não vista há anos

**SMART  
MARKET**  
 **ABRAS** 2025

## **Supermercadistas de alta performance**

A quarta edição reforçou o papel estratégico dos supermercados para a economia nacional, além de apresentar conteúdos com foco em disciplina, desempenho e confiança

# A Tramontina oferece a solução ideal para o seu negócio.

Descubra as diversas soluções e produtos disponíveis para o setor: desde utensílios de cozinha, talheres e facas até garrafas térmicas, acessórios para churrasco, porcelanas e muito mais.

Explore também nossos serviços exclusivos, como equipes de vendas especializadas em autosserviço e estratégias de trade marketing, juntamente com soluções personalizadas para o ponto de venda, adaptadas às necessidades específicas e ao perfil de cada estabelecimento.



Entre em  
contato  
conosco.



A liderança da Tramontina, refletida na preferência dos consumidores, só fortalece os laços com o autosserviço.

1º lugar no bazar  
Destaque dos Destaques



1º lugar na categoria Painelas



1º lugar na categoria Painelas e Frigideiras



1º lugar na categoria Painelas

Parabéns a todos pelo ranking ABRAS 2025!

**TRAMONTINA**

parceria para fazer bem feito

# elgin

Escolha Elgin: a maior linha de produtos  
de refrigeração na América Latina

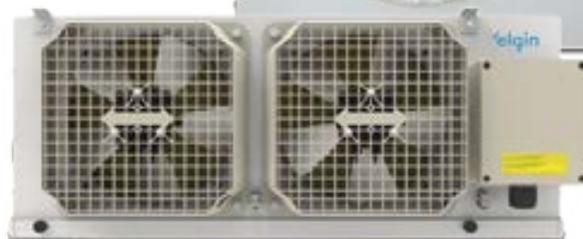


Acesse e saiba mais



70

Há mais de mais de  
70 anos liderando  
o segmento



Orgulhosamente  
brasileira



Soluções **domésticas**,  
comerciais e industriais



Assistência técnica  
para todo o Brasil

# elgin

O maior portfólio de produtos do mercado de **Automação Comercial** no Brasil.

Tudo para o seu PDV em um só lugar.



elgin **tef hub**



Orgulhosamente Brasileira



Há + de 70 anos

Acesse e saiba mais



GrupoElgin



grupo\_elgin



Grupo Elgin



Elgin S.A ( Brazil)



elgin.com.br



# Diálogo, convergência e compromisso com o Brasil

O Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS chega à sua quinta edição consolidado como o principal espaço de diálogo estratégico entre o setor produtivo e o poder público. Quando idealizamos o Fórum, em 2021, partimos da convicção de que o desenvolvimento sustentável e eficiente do abastecimento no Brasil exige escuta ativa, articulação institucional e ação coordenada entre todos os elos: insumos agropecuários, agronegócio, indústria, logística, atacado, varejo, serviços de alimentação, especialistas e autoridades.

Em cinco anos, o Fórum deixou de ser um evento para se transformar em um programa anual de construção coletiva. Em 2025, reafirmamos esse compromisso com foco em temas que impactam diretamente a vida do consumidor brasileiro e da cadeia de abastecimento. Redução de custos, consumo consciente, combate ao desperdício, enfrentamento à fome, estímulo ao desenvolvimento econômico fazem parte de uma agenda integrada e urgente.

A Reforma Tributária e a antecipação da Cesta Básica Nacional de Alimentos representam avanços importantes para tornar o abastecimento mais acessível. A promoção de práticas de economia circular e o incentivo à destinação de resíduos sólidos para biodigestores reforçam a responsabilidade ambiental de todos os elos da cadeia. Iniciativas, como o projeto *best before*, modelo de prazo de validade de alimentos, são estratégias para reduzir o desperdício com segurança jurídica e alimentar.

A proposta de conectar o Mapa do Desperdício ao Mapa da Fome também avança com força. A adoção de medidas como a isenção de impostos sobre doações de alimentos é fundamental para combater a insegurança alimentar com agilidade e eficiência.

Outro ponto que passa a integrar os debates do Fórum é o crescimento descontrolado das apostas on-line, as *bets*, especialmente entre populações vulneráveis. O avanço das plataformas de apostas tem provocado uma crise silenciosa, comprometendo a renda de milhões de brasileiros, muitos dos quais deixam de se alimentar ou de atender

"Em cinco anos, o Fórum deixou de ser um evento para se transformar em um programa anual de construção coletiva. Em 2025, reafirmamos esse compromisso com foco em temas que impactam diretamente a vida do consumidor brasileiro e da cadeia de abastecimento."

**JOÃO GALASSI**

Presidente  
da ABRAS



suas necessidades básicas para apostar. Essa realidade exige atenção e ação do Parlamento e Governo. Precisamos proteger a sociedade e preservar a integridade econômica das famílias.

Além das pautas debatidas no Fórum, a ABRAS também avança em outras frentes fundamentais para a qualidade de vida das famílias brasileiras. Um tema que precisa ser enfrentado com coragem é o maior acesso a remédios básicos que não precisam de receita médica, com a liberação da venda também nos supermercados. Pesquisa Datafolha mostra que 88% da população acredita que a resistência a essa medida se deve mais a interesses econômicos das farmácias do que a preocupações com a saúde pública. Essa percepção precisa ser considerada com seriedade. O Brasil deve seguir o exemplo de outros países desenvolvidos, democratizando o acesso a esses medicamentos com segurança e preços mais competitivos.

Estamos atentos aos impactos do crédito consignado nos trabalhadores com carteira assinada. Reconhecemos a boa intenção do governo ao ampliar o acesso ao crédito, mas os efeitos preocupam. Em muitos casos, até 30% do salário mensal está comprometido com parcelas, e as taxas de juros ultrapassam 17% ao mês, superiores às do cartão de crédito. Essa realidade pode levar ao endividamento excessivo, reduzir a renda disponível de famílias já fragilizadas e estimular a informalidade, prejudicando os trabalhadores e enfraquecendo a economia do País. É urgente repensar esse modelo, com responsabilidade e foco no bem-estar dos brasileiros.

A ABRAS continuará cumprindo seu papel institucional com responsabilidade, coragem e transparência. Nosso compromisso é com um abastecimento nacional moderno, sustentável e eficiente, que coloque o consumidor no centro das políticas públicas e preserve a dignidade de quem trabalha em toda a cadeia.

Pensar como nação é agir com seriedade, visão e senso de urgência. Vamos em frente, firmes, porque essa é a nossa missão. **SF**



# É Wyda?

Então vai direto para o carrinho.

Seja na folha de alumínio, filme PVC ou embalagens, **Wyda** entrega resistência e praticidade que fazem diferença no dia a dia. Com versões que atendem diferentes perfis de consumidores, **a linha Wyda a escolha certa** para quem busca **um mix de sucesso para o próprio negócio**.

Escolha **Wyda** para **melhorar suas vendas.**

Afinal, vai até onde sua imaginação for. Ou na sua especialidade do dia a dia.



APONTE A CAMERA DO SEU CELULAR



# sumário



# 12

O CEO do Savegnago Supermercados, Chalm Savegnago, conversou com a *SuperHiper* e contou os planos de crescimento sustentável da empresa, o foco em novos formatos e na valorização dos colaboradores



# 20

Smart Market ABRAS 2025: Alta performance e desempenho com foco em disciplina marcou o encontro da comunidade supermercadista no último mês de abril

24 Jantar do Ranking ABRAS

28 Homenageados do Ranking

40 Sessões

68 Balanço RAMA

74 Fórum Eficiência Operacional

80 Mike Coupe

84 Felipe Massa e Paulo Muzy

88 Prêmio Profissionais do Ano

92 Palestra dos Patrocinadores

# 196

Em entrevista à *SuperHiper*, o diretor comercial, Mauro Sanchez, detalha como o Banco ABC tem se posicionado como um elo estratégico na cadeia do varejo alimentar

# RANKING ABRAS 2025

# 104

Ranking ABRAS 2025: Cenário macroeconômico do País favoreceu o avanço do setor supermercadista em 2024. Confira os resultados da 48ª Pesquisa Ranking ABRAS

104 As 30 maiores empresas do setor

108 Análise das 500 maiores

110 Dados-chaves

114 Análise das 300 maiores

120 Análise das 50 maiores

124 Tabela das 300 maiores

136 Tabela 301ª à 500ª

140 Análise 501ª à 1.017ª

142 Tabela 501ª à 1.017ª

160 Análises especiais

168 Tabela de classificação regional

189 Análises regionais

# 194

E se o Brasil adotasse o conceito de *best before*?  
Por Lucas Infante

192 Consumo nos lares  
Indicadores econômicos do setor

200 Mentores do Varejo  
Especialistas em varejo

204 Mercado  
Conjuntura e fornecedores

199 Equilíbrio entre canais  
Por Ricardo Roldão

210 Consumidor  
Índice INSV



# Setor em franca expansão

>>>O ano de 2024 trouxe um ambiente macroeconômico mais positivo para o varejo alimentar brasileiro. O consumo das famílias avançou 4,8% no acumulado do ano, segundo dados do PIB divulgados pelo IBGE — o melhor desempenho desde 2011, quando o crescimento também havia alcançado essa marca. Esse cenário estimulou a atividade no setor supermercadista, que segue em trajetória de expansão sólida: o faturamento das empresas mais que dobrou na última década, evidenciando a resiliência e a relevância do setor na economia nacional.

Nesta edição, destacamos a 48ª edição da Pesquisa Ranking ABRAS, o mais completo estudo sobre o desempenho do setor supermercadista nacional, realizado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS em parceria com a NielsenIQ. Em 2025, o levantamento contou com a participação de 1.017 empresas e segue contemplando também as empresas do Simples Nacional, graças à colaboração do Sebrae Nacional. O estudo passou por atualizações importantes e apresenta novas análises especiais e dados-chave, que ampliam ainda mais a compreensão da força e da diversidade do nosso setor.

Esta edição traz também uma entrevista exclusiva com Chalim Savegnago, presidente do Supermercados Savegnago, uma das redes líderes no interior paulista. Chalim compartilha sua visão sobre a evolução do varejo, os investimentos em tecnologia e a importância da proximidade com o consumidor.

Outro destaque é o artigo assinado por Ricardo Roldão, empresário com forte atuação no atacarejo. Com uma análise profunda e provocadora, ele discute os rumos do setor e os movimentos estratégicos que podem fazer a diferença em tempos de transformação.

Estamos comprometidos em fornecer a vocês, nossos leitores, análises aprofundadas, dados atualizados e *insights* valiosos para impulsionar o sucesso dos negócios no competitivo universo do varejo alimentar. A *SuperHiper* continua sendo sua fonte confiável de informação, conexão e inspiração.

Boa leitura! 



EDITORA  
Renata Ruiz



## REDAÇÃO

### EDITORA

Renata Ruiz  
renata.ruiz@abras.com.br

### REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

### REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo  
Giseli Cabrini

### EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

### ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

## COMERCIAL/PUBLICIDADE

### VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado

### GERENTE COMERCIAL

Alexandre Magno - (11) 98161-9972  
alexandre@abras.com.br

### ASSISTENTE COMERCIAL

Stefany Fernandes - (11) 3838-4545  
comercial@abras.com.br

### FALE COM O COMERCIAL



SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). 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

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

### JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz  
DRT - PR3.343

## Índice de anunciantes

ABIC.....	101
ABRAS em Ação .....	207
Bain & Company .....	163
BMG Foods .....	37
Bompack .....	209
Bunge.....	59
Cargill.....	119
Copapa.....	111
Cotton Baby .....	73
Coty.....	153
Cremer .....	141
Diza .....	79
Dover Roll .....	157
Ecom .....	11
Eletrofrío .....	102 e 103
Elgin..... 3ª e 4ª Capa .....	4, 5, 155 e 161
Friboi .....	15
Gallo .....	83
Grupo Petrópolis .....	165
GS Retail .....	27
Heineken .....	31
Helppi .....	113
Melitta .....	117
Multicanalidade ABRAS ...	167
Neugebauer .....	17
P&G .....	71
Predilecta .....	67
Produtos Paraná .....	9
ProMarket.....	161
São Braz.....	39
Seara.....	19
Selmi.....	123
Site SH.....	187
Toledo do Brasil.....	35
Tramontina .....	2ª Capa e 3
Unilever.....	29
Vinicola Campestre.....	33
Wyda .....	7
Ypê .....	63

## CONTATE A SUPERHIPER

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872  
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP  
Telefone: (11) 3838-4500  
Informações e sugestões de pauta:  
redacaosh@abras.com.br  
instagram: @superhiperoficial 

## Canal SH no WhatsApp



**Ecom** é energia  
para construir  
o **futuro** do  
seu negócio.

Faça uma avaliação gratuita hoje  
mesmo e **comece a economizar  
até 35% no seu custo com energia,**  
todos os meses.



solicite a sua  
avaliação  
gratuita

SAIBA MAIS

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

 @ecomenergia  /ecom-energia

 **ecom**  
a energia do futuro,  
agora.

# GRUPO SAVEGNAGO: CRESCIMENTO COMO NECESSIDADE, NÃO POR AMBIÇÃO

**Expansão da rede combina abertura e modernização de unidades, diferentes formatos de loja com foco em atacarejo, atuação multicanal, fidelização de clientes, tecnologia e valorização de colaboradores**

POR **GISELI CABRINI**

>> Criado a partir de um único ponto de venda na década de 70, o Grupo Savegnago atualmente opera em vários formatos: supermercado, atacarejo, loja de conveniência, e-commerce e postos de combustíveis. De uma única loja de bairro modesta — sem ar-condicionado nem estacionamento — em Sertãozinho (SP), tornou-se uma rede e, assim, tem aberto e modernizado lojas, diversificado formatos e passado a atuar em mais canais de vendas. E, em paralelo, vem apostando em soluções que fidelizem quem virou cliente e atrativas para quem ainda não é. Mas, principalmente, está investindo em seu maior ativo: o quadro de colaboradores.

Portanto, não é por acaso que o Grupo Savegnago está entre as 20 maiores empresas do varejo alimentar brasileiro. A empresa ocupa a 16ª colocação no Ranking ABRAS 2025.

Possui atualmente 63 lojas em funcionamento do Savegnago Supermercados e cinco unidades do Paulistão Atacadista, em 20 municípios do interior de São Paulo. Adicionalmente, mantém quatro postos de combustíveis, dois centros de distribuição, um centro de manutenção, um centro comercial e três lojas de conveniência do Savegnago Prático. Na cidade sertaneza, matriz da empresa, também está em atividade um moderno centro administrativo.

Para 2025, a companhia está prestes a chegar a

# 64

**LOJAS**

só no formato supermercado

Importante pontuar que as lojas de conveniência, sediadas nas cidades paulistas de Ribeirão Preto e Sertãozinho, não necessariamente estão localizadas junto a postos de combustíveis. São espaços mais compactos e com sortimento enxuto e, portanto, dentro da proposta do modelo.

Em seu projeto de expansão para os próximos anos, até 2026, a expectativa da rede é que o faturamento continue em crescimento e estar presente em 22 municípios do interior de São Paulo, atingindo cerca de 6,7 milhões de habitantes.

Para 2025, a companhia está prestes a chegar a 64 lojas no formato supermercado, com a abertura de um estabelecimento em Indaiatuba (SP), e a dez unidades no modelo atacarejo. Todas no interior do Estado de São Paulo. Também estão previstas obras de retrofit em supermercados já existentes nas cidades de Barretos, Monte Alto, São Carlos, Ribeirão Preto e Araraquara. E a inauguração de mais três postos de combustíveis da marca.

O projeto de expansão segue a fórmula adotada desde o começo das atividades da empresa como um único supermercado: “dar um passo de cada vez” sobre um terreno sólido e, de preferência, conhecido. “Nossa meta é sempre ser o supermercado ‘número um’ onde já atuamos, o que já faz parte do nosso slogan: ‘pensou em supermercado, pensou em Savegnago’. Ou seja, ser uma referência”, detalha o CEO do grupo, Sebastião Savegnago, mais conhecido como “Chalim”.

Outro ponto do projeto é ampliar os pontos de atacarejo. “Nosso projeto é ter uma unidade com o formato em toda cidade onde já existe um super-



mercado Savegnago”, revela Chalim. O objetivo é fortalecer tanto a operação de varejo quanto de atacado da rede.

Ainda segundo o executivo, o crescimento ocorre não por ambição, mas por estratégia, ainda mais em tempos de inflação e juros em alta. “Isso aprimora nosso poder de negociação com os fornecedores, o que é decisivo para amortecer o aumento de preços, a exemplo do que aconteceu neste ano com o café e os ovos, itens muito sensíveis para os brasileiros.”

Esse cuidado em oferecer o que o cliente deseja a preços acessíveis é outro trunfo da varejista. Além de um mix que atende a demandas distintas, desde *boomers* até a geração Z, o Savegnago se esforça para que seus consumidores consigam driblar as altas nos preços. “Se a carne bovina está cara, nós intensificamos a oferta de proteínas alternativas, como frango, peixe ou suínos. E, assim, por diante.”

Responsável pela geração de mais de 13 mil postos de trabalho, um dos ativos mais valiosos para a companhia é o seu quadro de colaboradores, ainda mais num cenário

escasso de mão de obra. “Aqui, os funcionários são venerados e têm muita autonomia.” Não por acaso, pelo segundo ano consecutivo, o Grupo Savegnago foi eleito uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. A conquista na edição 2025 do certificado do ranking Great Place to Work (GPTW) avalia o clima organizacional e a satisfação dos colaboradores por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação. “Investimos muito na capacitação por meio de iniciativas, como a UniSave [universidade corporativa] e a Escola de Supermercado Savegnago. Temos também um plano de participação nos lucros [PLR] muito bem-estruturado”, destaca o CEO do grupo.

Embora tenha orgulho do seu passado, o grupo já tem os olhos no futuro e investe em tecnologia, como self-checkout, carrinhos inteligentes, sistemas de pagamento inovadores com reconhecimento facial e uso de inteligência artificial (IA) para contratação e gestão de pessoas.

Confira, a seguir, a íntegra da entrevista exclusiva de *SuperHiper* com “Chalim” Savegnago.

>>>

**Quais foram as principais conquistas e os desafios que o Grupo Savegnago tem enfrentado desde seu surgimento nos anos 1970 como um pequeno mercado?**

Nós iniciamos em 1976 com a nossa primeira loja em Sertãozinho (SP), na Avenida Nossa Senhora Aparecida. Era um estabelecimento com 300 metros quadrados e seis funcionários. Aos 46 anos, meu pai adquiriu esse supermercado de bairro, que já existia na cidade, mas que não estava indo muito bem. Era uma loja muito simples sem ar-condicionado nem estacionamento. Eu e meus irmãos éramos muito jovens. Eu tinha só 17 anos e precisei ser emancipado para fazer parte da sociedade. Naquele momento, foi um desafio enorme porque não estávamos no ramo. Antes, meu pai beneficiava e vendia grãos, como arroz, feijão e milho. E supermercado envolve um mix muito maior e uma operação mais complexa. Naquele momento, não havia automação. A tecnologia era pouca. Sem contar que já existiam outros supermercados na cidade. Então, fomos trabalhando bastante, sempre com o foco no cliente e o propósito de entregar mais do que podíamos. Continuamente tivemos em mente que o segredo para agradar o cliente é se colocar no lugar dele. E foi dando certo. Em 1978, conseguimos dobrar o tamanho da loja e aí começou a incomodar a concorrência. Em 1979, abrimos a segunda loja, que também já existia em Sertãozinho, da qual eu me tornei gerente. Até 1986, chegamos a cinco unidades em Sertãozinho. E, assim, crescemos. Em 1988, abrimos



**"Continuamente tivemos em mente que o segredo para agradar o cliente é se colocar no lugar dele. E foi dando certo"**

nossa primeira loja fora da cidade onde fica nossa matriz, em Ribeirão Preto. E, daí em diante, expandimos. Inicialmente, o crescimento contemplou a regional de Ribeirão Preto. Nesse momento, tivemos amplo apoio da mídia que ajudou a divulgar e consolidar nossa marca. Depois, a partir de 2010, fomos para a região central do estado, onde fica, por exemplo, Araraquara. E, em 2017, iniciamos a expansão na regional Campinas, com

uma primeira loja em Sumaré. Mas sempre tivemos a preocupação de nunca dar um passo maior do que a perna e de ser sempre líder na cidade onde atuamos para, então, partir para uma nova região onde a marca Savegnago não era tão conhecida. O principal desafio é sempre fidelizar o cliente, uma vez que isso faz com que ele compre mais na sua loja, ainda mais num cenário no qual o consumidor é multicanal. Ou seja, trabalhar

# Friboi+

seu açougue nota 10

QUER SORRIR?  
ESCU  
O VALDIR!



Qualidade  
Segurança  
Atendimento  
Variedade

Friboi



Maturatta  
Friboi

19  
53  
Friboi

## A SOLUÇÃO DEFINITIVA PARA SEU AÇOUGUE

  
Gestão  
completa do  
açougue

  
Abastecimento  
prioritário e  
garantido

  
Produtos  
selecionados próprios  
para manipulação

  
Pacote de  
trade  
robusto

  
Investimentos de  
comunicação e mídia  
para o seu açougue

  
Método único para  
treinamento da liderança  
e equipe do açougue

Escaneie e entenda  
como o Friboi+ pode  
contribuir com o  
seu negócio.



para que o cliente tenha confiança em comprar conosco, sabendo que ele está pagando um preço justo e não está sendo lesado em nada.

### **Qual é a importância dessa expansão? Como ela contribui para a companhia?**

O crescimento melhora como você é visto pelo fornecedor e, consequentemente, o poder de negociação e de compra. Você passa a ser mais desejado pelos fornecedores, que fazem mais investimentos na marca e querem estar presentes nas lojas. Com isso, conseguimos proporcionar mais variedade e vantagens aos consumidores por meio de ofertas e promoções. Então, o crescimento não é por ambição, mas por uma necessidade do negócio. Nós sempre quisemos fazer expansão, mas nunca houve um teto. Nosso objetivo é ser uma marca de referência onde atuamos, além de ocupar a liderança. Por isso, temos mais de uma loja em uma mesma cidade. Então, pensou em supermercado, pensou em Savegnago.

### **Entre os formatos nos quais o grupo atua, destacam-se supermercado, com a bandeira Savegnago, e atacarejo, com a marca Paulistão Atacadista. Quais são as estratégias principais de atuação de cada modelo?**

Nós começamos com o atacarejo em dezembro de 2022. O Paulistão é um formato diferente do Savegnago. Alguns clientes compram nos dois, mas o foco principal do atacarejo está no transformador, isto é, no pequeno empreendedor que tem, por exemplo, uma padaria, uma lanchonete, um

bufê, etc. Há também aqueles que buscam o canal para compras voltadas a festas com muitas pessoas. Então, a experiência de compra é mais simplificada do que no Savegnago. No atacarejo, trabalhamos com 8 mil itens. Fechamos 2024 com cinco unidades do Paulistão. Essa operação está indo muito bem. Nosso projeto com o Paulistão é estar em todas as cidades que já temos lojas do Savegnago. Ele entra também como defesa do formato varejo em relação a outros atacarejos concorrentes. Isso faz com que a disputa seja varejo com varejo. E atacarejo com atacarejo. Nosso plano de expansão prevê fechar 2025 com dez unidades. E, assim, criar uma outra rede, com outro propósito e para outro público. No caso da bandeira Savegnago, oferecemos uma experiência de compra diferenciada, com mix amplo composto por 14 mil itens. No varejo, apostamos muito no atendimento, principalmente nos perecíveis e em carnes. Somos muito fortes nessas seções. Também fatiamos frios na hora. Nossa padaria é maravilhosa. Há também os espaços gourmet. O objetivo é fazer com que o cliente compre toda a cesta dele numa loja nossa. Nosso projeto é de reforma, reestruturação e modernização de, basicamente, cinco lojas por ano que já tenham um tempo de atuação de 10 a 12 anos. Nós fazemos um retrofit que inclui troca de piso, iluminação, etc. E isso inclui a área de reatualização para os funcionários, por exemplo, refeitório, banheiros novos e sala de descanso. Para 2025, está prevista a abertura de uma nova loja de supermercado em Indaiatuba. E, em paralelo, reinaugurações e obras de retrofit em unidades da bandeira Savegnago nas cidades de Barretos, Monte Alto, São Carlos, Ribeirão Preto e Araraquara.

### **Você mencionou um ponto muito importante relacionado aos colaboradores da rede. O varejo vive um momento de escassez de mão de obra. Como o grupo tem lidado com isso?**

Existe *turnover*, sim. Mas adotamos algumas medidas que nos ajudam nesse sentido. Atualmente, temos mais de 13 mil funcionários. Temos a Escola de Supermercado Savegnago e a nossa universidade corporativa, a UniSave, voltadas à capacitação e à formação de nosso quadro. Disponibilizamos oportunidades para todos, desde os menores aprendizes até o público 50+. Temos um trabalho profundo voltado à nossa equipe. Um exemplo é o programa de “padrinho” e “madrinha” que acompanham, de perto, por 90 dias a entrada de um novo colaborador. E, acima de tudo, valorizamos muito os nossos funcionários. E eles sentem isso. Em virtude disso, pelo segundo ano consecutivo, o Grupo Savegnago foi eleito uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil pelo Great Place to Work (GPTW). Em paralelo, nós temos um PLR “parrudo”. Nós distribuímos 25% do nosso resultado líquido atrelado ao desempenho (são usados cinco KPIs, entre eles: venda, margem e perdas) por loja e por seção. Isso é medido mensalmente. A cada ano, avaliamos os indicadores e fazemos o pagamento por semestre em julho e em janeiro. Isso ajuda muito a manter o funcionário no grupo. Oferecemos ainda um forte plano de carreira. Toda vez que precisamos de um líder ou gerente, olhamos primeiro para os talentos que já estão dentro da rede.

>>>

# Linha de Bombons *Neugebauer*

Sabores que despertam  
a vontade de compartilhar.



## 1891 Collection - 216g

Uma experiência sofisticada nos sabores: Intense 70% cacau, Dark 55% cacau, Supreme Ao Leite e Branco.



## Neugebauer Hits - 200g

Mix dos chocolates da Neugebauer em um só lugar.



## Amor Carioca Branco - 200g

Bombom com recheio cremoso, wafer crocante e cobertura sabor chocolate branco.



## Amor Carioca Ao Leite - 200g

Bombom com recheio cremoso, wafer crocante e cobertura sabor chocolate Ao Leite.



## Amor Carioca Duo - 200g

As duas versões do Bombom Amor Carioca, nos sabores Ao Leite e Branco, em um só lugar.



## Mu-Mu Kids Sortidos - 187,2g

Uma vaquinha divertida a cada sabor. Com cobertura de chocolate Ao Leite, nos recheios de Morango, Coco, Uva, Banana, Baunilha e Chocolate.



## Nóg Bombons Recheados - 205,5g

Bombom de chocolate Ao Leite, nos recheios de Crème Brûlée, Pavlova, Banoffee, Tarte au Citron, Tiramisù.

## Esobre tecnologia e inovação? O que o Grupo Savegnago tem adotado no dia a dia dele em relação a isso?

Em inovação, não corremos para ser os primeiros, mas não queremos ficar por último. Já temos, por exemplo, self-checkouts e carrinhos “inteligentes”. Estamos em fase de implementação do projeto fiscal remoto nas lojas. E já estamos usando inteligência artificial (IA) na contratação e na gestão de pessoas. Temos um CRM bem-estruturado, mais de 85% dos nossos clientes são identificados pelo programa Save Ganhe. Nosso cartão de crédito próprio representa mais de 15% do nosso faturamento. Além disso, a empresa responsável, a Administradora de Cartões Savegnago (ACS), está à frente de um projeto envolvendo pagamento facial, que está em fase de testes.

## O varejo alimentar é um segmento dinâmico e com muitos players. Como é possível se diferenciar e conquistar a preferência dos clientes?

Acredito que seja o grande comprometimento da nossa equipe com os atributos de cada função, que envolve todas as seções da loja. E isso nós conseguimos até medir em virtude dos elogios que recebemos sobre o atendimento diferenciado que oferecemos aos nossos clientes. Esse resultado reflete o nosso trabalho de empoderamento dos nossos colaboradores. Eles têm autonomia para decidir e tomar a melhor decisão para o cliente e para a empresa. Temos uma equipe engajada e colaborativa.

**“Em inovação, não corremos para ser os primeiros, mas não queremos ficar por último. Já temos, por exemplo, self-checkouts e carrinhos 'inteligentes'. Estamos em fase de implementação do projeto fiscal remoto nas lojas”**

## A chegada de novas gerações de consumidores, em particular dos “zoomers”, já é uma realidade. O que o grupo tem feito para agradar esse público e manter-se relevante para os consumidores tanto do passado, bem como do presente e do futuro? Como agradar cada público?

Por isso, estamos investindo nas tecnologias que já mencionamos. E isso inclui o e-commerce, que ainda não foi citado. É necessário ter. O que está funcionando muito bem dentro do canal e-commerce é a venda por meio de marketplace. O cliente faz pedido pelo aplicativo e a empresa realiza a compra no Savegnago e entrega na casa do consumidor. Tudo que o jovem quer nós temos e isso inclui o mix de produtos. Exemplificando, o consumidor que mora sozinho busca mais praticidade, conveniência e porções menores. Mas precisa ser uma visão 360 graus que contemple outros perfis de consumidores e todas as faixas etárias. Do mesmo jeito que a geração Z está chegando, os clientes da terceira idade estão crescendo. Por exemplo, esse é um público que tende a buscar mais produtos com apelo saudável.

E há também o consumidor fitness, que adota uma dieta diferenciada. Sem contar os vegetarianos e os veganos.

## O Brasil tem enfrentado um cenário macroeconômico mais desafiador com inflação em alta e bolso mais apertado para o consumidor. Além disso, itens tradicionais para a dieta do brasileiro — como ovos e café — tiveram altas expressivas nos preços. Como o grupo tem lidado com isso?

Isso é um trabalho que envolve várias frentes. Tentamos antecipar as compras e fazer preço médio para amortizar um pouco para o consumidor e não perder a venda. Então, pegamos o que está no estoque mais as compras novas e chegamos a um preço médio. Lógico que essa conta vai vir. Dependendo, reduzimos nossa margem durante o período de adaptação aos preços novos. Isso ajuda a amortizar o impacto inicial. Há ainda a alternativa de intensificar a oferta de opções com preços mais atrativos. Exemplo: se a carne bovina está custando mais, podemos ampliar a oferta de frango, peixe ou suínos. 

LANÇAMENTO!

# Seara

## AIR FRYER



## A primeira linha de produtos exclusivos para Air Fryer!

A Seara inova e apresenta mais uma solução que atende as necessidades dos consumidores e do varejo.

↑↑↑ **44%** de penetração de Air Fryer nos lares brasileiros\*



**Linha desenvolvida para Air Fryer:** garantia de muito sabor e textura aos alimentos

### HAMBÚRGUER



HAMBÚRGUER BOV. AIR FRYER 150g



**Prático**

Pronto em 15 minutos sem se preocupar



**Mais sabor**

100% carne bovina em 150g

### SALSICHA



SALSICHA DEF. AIR FRYER 250g



**Prática**

Pronta em 5 minutos



**Mais sabor de defumação**

Não é necessário água no preparo



**250g**

Tamanho perfeito para petisco. Menor desembolso ao consumidor

### EMPANADOS



ISCAS EMPANADAS 300g



ISCAS EMP. APIMENTADA 300g



FRANGO À MILANESA 400g



FILEZINHO EMPANADO 400g



COXINHA DA ASA 400g



MILANESA INDIVIDUAL 100g



COXINHA APIMENTADA 400g



ISCAS EMPANADAS 900g



COXINHA DA ASA 900g



**Práticos**

Pronto de 15 a 20 minutos



**Crocantes**

Muito mais sabor para a sua refeição



**Sem bagunça**

Não sujam a cozinha

# SUPERMERCADISTAS

## de alta performance

Evento começou com a celebração do Ranking ABRAS 2025 e terminou com uma conversa inspiradora sobre disciplina, desempenho e confiança, com Felipe Massa e Paulo Muzy

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> Em dois dias os principais desafios e as transformações do varejo alimentar mostraram um setor com foco e força na alta performance, o Smart Market ABRAS 2025 reuniu em São Paulo líderes e profissionais de todo o País para discutir o futuro das organizações supermercadistas. Do jantar de abertura com os principais executivos do setor — que marcou a divulgação do tradicional Ranking ABRAS — ao painel final com o piloto Felipe Massa e o médico do esporte Paulo Muzy, o evento reforçou o papel estratégico dos supermercados para a economia nacional e para o cotidiano dos brasileiros.

No jantar que abriu a programação, o presidente da ABRAS, João Galassi, destacou a força do setor, que em 2024 faturou R\$ 1,067 trilhão — o equivalente a 9,12% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional — e gerou mais de 9 milhões de empregos diretos e indiretos. “O varejo alimentar brasileiro é robusto, inovador e essencial para o desenvolvimento do País”, afirmou Galassi, diante dos representantes das maiores redes supermercadistas brasileiras, que conferiram, em primeira mão, os dados do Ranking ABRAS 2025, realizado em parceria com a NielsenIQ.

No dia seguinte, o Smart Market mergulhou em sessões temáticas que colocaram em debate as novas fronteiras da performance organizacional. Diferente das edi-



ções anteriores, esta quarta edição adotou um novo formato: no lugar de painéis divididos por áreas funcionais, a programação foi organizada a partir de temas transversais, destacando a interdependência entre processos, pessoas e estratégias.

Além dos painéis técnicos, o evento também foi palco de reconhecimentos importantes. A 4ª edição do Prêmio Profissionais do Ano ABRAS valorizou lideranças que transformam as empresas, a partir das comunidades de gestão. Já o Prêmio RAMA celebrou varejistas e produtores comprometidos com a rastreabilidade e a segurança dos alimentos — destacando redes, como Atacadão, Carrefour, Angeloni, Unidasul, Hortifruti Natural da Terra e Covabra.

A pluralidade dos formatos de loja, os desafios da integração logística, a evolução do relacionamento com fornecedores e a crescente presença da inteligência artificial (IA) foram alguns dos temas em destaque nas discussões. As trocas de experiências entre empresários e executivos de redes de diferentes portes revelaram uma convicção comum: o modelo de organização das empresas será decisivo para a performance do setor nos próximos anos.

A programação teve ainda a participação internacional entre *keynotes* e painéis inspiradores. Um dos momentos mais marcantes foi a apresentação de Mike Coupe, ex-CEO da Sainsbury's, que compartilhou os bastidores da transformação digital e cultural da tradicional rede britâ-



nica. Ele destacou a importância de tomar decisões ousadas, mesmo em cenários incertos, e de usar dados e tecnologia para moldar o futuro do varejo.

Coupe preparou o terreno para o encerramento do evento, que ficou por conta de um bate-papo inusitado — e poderoso — entre o piloto Felipe Massa e o médico do esporte e influenciador Paulo Muzy, conduzido por Galassi e Alexandre Ribeiro, CEO da

R-Dias. Juntos, falaram sobre disciplina, estratégia, superação e, acima de tudo, confiança como base da alta performance — dentro e fora das pistas, bem como das empresas.

“Alta performance parece não ter nada a ver com supermercado e automobilismo, mas tem tudo a ver, porque se trata de trabalho conjunto e de eficiência”, afirmou Massa. Muzy complementou: “É preciso fazer por etapas. Não importa o

quão impossível pareça — o que vier primeiro, resolva primeiro”. O painel trouxe reflexões profundas sobre propósito, liderança e saúde — mostrando que os desafios da gestão empresarial e da performance esportiva compartilham muito mais do que podemos imaginar.

Ao final, ficou a pergunta provocativa deixada por Muzy ao público: “como você cria confiança para a sua loja e rede?” 

## Diamante



## Platina



## Ouro



## Apoio



## Parceria Social



## Divulgação



## Realização



úmeros do  
r Brasileiro 2024

LOJAS

424.120



COLABORADORES

9.000.000



SMART  
MARKET  
ABRAS

RANKING  
ABRAS  
2025

# Ranking ABRAS 2025 apresenta as maiores empresas do varejo alimentar

Faturamento do setor, que abrange 424.120 lojas e 30 milhões de consumidores no País, alcança R\$ 1,067 trilhão, equivalente a 9,12% do PIB nacional

POR EDEVALDO FIGUEIREDO E GISELI CABRINI

>>>Pelo segundo ano consecutivo, Carrefour, Assaí e Grupo Mateus lideraram, nesta ordem, o Ranking ABRAS que, em 2025, chegou à sua 48ª edição. Já na quarta colocação houve novidade: a posição passou a ser ocupada pela rede Supermercados BH. Desenvolvido pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, em parceria com a NielsenIQ, o estudo é muito aguardado pelo varejo alimentar e pelo mercado em geral.

Referência no varejo alimentar, o Ranking ABRAS retrata as movimentações do setor supermerca-



disto no ano anterior, ou seja, 2024. E, assim, ele é uma espécie de radiografia das empresas do varejo alimentar que, juntas, constituem uma das atividades mais representativas e dinâmicas da economia brasileira.

Reunindo um total de 424.120 lojas no País e 30 milhões de consumidores, o setor supermercadista alcançou um faturamento de R\$ 1,067 trilhão, por meio da operação de todos os formatos e os canais de distribuição (supermercado convencional, hipermercado, atacarejo, mercado de vizinhança, loja de conveniência e contêineres em

*“Os resultados reforçam nossa importância estratégica, destacando a força e a capacidade de crescimento contínuo de um setor vital para a economia e para a população brasileira”*

**JOÃO GALASSI,**  
presidente da  
ABRAS





condomínios). Isso corresponde a 9,12% do Produto Interno Bruto Nacional (PIB). A atividade também se destaca por ser uma das maiores empregadoras do Brasil com seus 9 milhões de colaboradores diretos e indiretos.

“O varejo alimentar brasileiro é robusto, inovador e essencial para o desenvolvimento do País. Os resultados reforçam nossa importância estratégica, destacando a força e a capacidade de crescimento contínuo de um setor vital para a economia e para a população brasileira”, afirmou o presidente da ABRAS, João Galassi, durante a abertura do evento realizado para divulgar o ranking, que reuniu os principais líderes do setor.

O Ranking ABRAS 2025 foi anunciado na noite de 14 de abril, no Transamérica Expo Center em São

**Na foto, representantes das 30 maiores empresas do varejo alimentar, que se destacaram pela força e capacidade de crescimento em um setor que é vital para a economia e para a população brasileira**

Paulo. E, assim, marcou o jantar de abertura do Smart Market ABRAS 2025. Trata-se do maior encontro da comunidade de alta performance do setor supermercadista, que teve sua sequência no dia seguinte, 15 de abril, com muito conteúdo e participações marcantes, entre elas a de Mike Coupe, ex-CEO da Sainsbury's, e de celebridades do esporte, como Paulo Muzy e Felipe Massa.

### AS 30 MAIORES

No topo, o Carrefour liderou pela nona vez o Ranking ABRAS, movimentando R\$ 120,6 bilhões em 2024. O segundo colocado foi o Assaí Atacadista, com R\$ 80,6 bilhões, seguido pelo Grupo Mateus, que permaneceu em terceiro, com faturamento de R\$ 36,4 bilhões. Na quarta posição ficou o Supermercados BH, com R\$ 21,3 bilhões.

A rede mineira, que já estava em expansão, concluiu, neste ano, operações decisivas que amplificaram esse movimento com as aquisições de diversas redes em Minas Gerais e no Espírito Santo.

Conheça, nas próximas páginas, as 30 maiores empresas do setor supermercadista brasileiro e seus respectivos faturamentos, de acordo com o Ranking ABRAS 2025. 



# A GS Retail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!



## GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

### A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



markp



#### Obtenha visibilidade

Dashboards Online por Filial, Departamento e Gestor



#### Aumente suas vendas

Planejamento e Acompanhamento das metas Comerciais



#### Diminua Custos e Despesas

Indicadores e processos de Gestão Operacional



#### Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente, Coerente e Lucrativa



#### Otimize sua Operação

Processos, Metodologias e Melhores Práticas



#### Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO

# As 30 maiores empresas do varejo alimentar brasileiro

Durante o Jantar do Ranking ABRAS, realizado dentro do Smart Market 2025, foram homenageadas as redes supermercadistas de maior magnitude do País

## 1º Carrefour

Presidente da ABRAS, João Galassi, e a primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, com a vice-presidente de Assuntos Jurídicos e Corporativos do Grupo Carrefour Brasil, Nelcina Tropardi, e o COO da rede, Pablo Lorenzo



## 2º Assaí Atacadista

O vice-presidente de Relações Institucionais do Assaí Atacadista e primeiro vice-presidente da ABRAS, Paulo Pompilio, recebe a homenagem do presidente da ABRAS, João Galassi



# 10X

**TECNOLOGIA  
DE REMOÇÃO  
DE \* \* \* \* \*  
MANCHAS**



### 3º Grupo Mateus

O presidente do conselho do Grupo Mateus, Ilson Mateus, recebeu a homenagem virtualmente



### 6º Grupo Muffato



O diretor do Grupo Muffato, Ederson Muffato, recebe a homenagem do presidente da ABRAS, João Galassi, e do presidente da Unecs/Abad, Leonardo Severini



### 4º Supermercados BH

O presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço, recebeu a homenagem do presidente da ABRAS, da VP de Comunicação, Marketing e Relações Institucionais, Carolina Albanesi, e do diretor de Geração de Recursos, Fernando Sanchez, ambos da Amigos do Bem

### 5º GPA



O presidente do conselho da ABRAS, João Sanzovo, o vice-presidente da ABRAS, Sussumu Honda, o presidente da GS1 Brasil, João Carlos de Oliveira, e o atual presidente da ABRAS, João Galassi, entregam a homenagem ao CEO do GPA, Marcelo Pimentel

### 7º Grupo Pereira



O vice-presidente do Grupo Pereira, João Pereira, recebe a homenagem do presidente da GS1 Brasil, João Carlos de Oliveira

>>>

## Grupo HEINEKEN brinda o consumo responsável com cervejas zero álcool

Enquanto a categoria de cervejas cresce em ritmo moderado, o segmento de cervejas zero álcool registra expansão acelerada - impulsionada por uma nova geração de consumidores mais conscientes e atentos ao equilíbrio e ao bem-estar.

Para atender a esse público e acompanhar a crescente demanda, o Grupo HEINEKEN aposta em duas grandes marcas:

- Heineken<sup>®</sup> 0.0, que entrega o autêntico sabor da cerveja Heineken<sup>®</sup> em uma versão zero álcool, permitindo que os consumidores desfrutem de sua bebida favorita em qualquer ocasião. Produzida com os mesmos ingredientes da versão regular - água, cevada maltada, lúpulo e a exclusiva levedura A, Heineken<sup>®</sup> 0.0 mantém o padrão de qualidade e o sabor característico da marca.
- Sol Zero, que chega para ampliar o portfólio não alcoólico da companhia, traduz a essência vibrante e refrescante da marca, agora adaptada a um estilo de vida mais equilibrado. Enriquecida com vitaminas D, B3 e B6, a cerveja conta com baixo amargor, acidez suave e apenas 15 calorias por 100 ml.

Mais do que acompanhar tendências, essa movimentação representa uma oportunidade real de redefinir o mercado. Heineken<sup>®</sup> 0.0 e Sol Zero não são apenas alternativas: são escolhas que reafirmam o compromisso da HEINEKEN com a inovação, a sustentabilidade e a evolução dos hábitos de consumo - sem abrir mão da tradição e da excelência que definem seu portfólio.



## 8º Mart Minas/Dom Atacadista



O VP da Unilever Brasil, Ricardo Zuccolo, com os executivos da rede (esq. para dir.): o diretor, Matheus Neves, o sócio diretor, Rono Neves, o sócio fundador, Murilo Martins, o diretor, Filipe Belizario Martins, e o diretor comercial, Thiago Vaz da Silva

## 10º Grupo Koch



O CEO do Grupo Koch, José Koch, e o sócio da rede, Sebastião Koch, recebem a homenagem da presidente da Abase, Amanda Vasconcelos, e da diretora de Vendas da DM, Ariane Bete

## 12º Companhia Zaffari



O diretor da Companhia Zaffari, Jodimar Zaffari, recebe a homenagem do CEO e fundador do Grupo Luminae, André Ferreira, e da presidente da Atos, Maria de Fátima de Jesus

## 9º Cencosud Brasil



O CEO interino do Cencosud, Emílio Nunes de Carvalho, recebe a homenagem do Off Trade Sales Director da Ambev, Fábio Martini

## 11º Plurix



O CEO do Grupo Plurix, Jorge Faiçal, o CEO do Superpão, Sérgio Noia, e o CEO do Paraná Supermercados, Álvaro Luz, recebem a homenagem do diretor de Contas Nacionais da BRF, Felipe Lalli

## 13º Grupo DMA



O diretor do Grupo DMA, Marco Túlio Cabral, recebe a homenagem do CEO da Bluesoft, André Farias, e do presidente da Amas, Denyson Prado

>>>

APRECIE COM MODERAÇÃO.



**PÉRGOLA**

O VINHO  
**MAIS**  
VENDIDO  
DO  
**BRASIL**

**11** ANOS  
CONSECUTIVOS



VINICOLACAMPESTRE.COM.BR



VINHOS PERGOLA



PERGOLA\_OFICIAL

## 14º Tenda Atacado



O presidente do Conselho de Administração do Tenda Atacado, Eduardo Severini, e o CEO da empresa, Marcos Samaha, recebem a homenagem do diretor de Varejo da NielsenIQ, Domenico Tremaroli Filho

## 16º Savegnago Supermercados



O presidente do Savegnago Supermercados, Sebastião "Chalim" Savegnago, recebe a homenagem do presidente da Friboi, Renato Costa, e do presidente da Seara, João Campos

## 18º Sonda Supermercados



Os diretores do Sonda Supermercados, Thiago Sonda, Claiton Santin e Roberto Longo, recebem a homenagem do CEO da Infoprice, Paulo Garcia

## 15º Grupo JC/Costa Atacadão



O CEO da Food to Save, Lucas Infante, e o presidente da Agos, Sirlei Couto, entregam a homenagem ao diretor do Grupo JC/Costa Atacadão, Jorge Costa Neto

## 17º Atacadão Dia a Dia



O presidente da Asbra, Jair Prediger, e o diretor de Vendas da Heineken, Ricardo Sabatine, entregam a homenagem para o vice-presidente do conselho do Atacadão Dia a Dia, Marlon Amaral de Oliveira

## 19º Novo Atacarejo



O presidente da Apes, Jailson Lopes Leite, e o CEO e fundador da Nextop, Juliano Camargo, entregam a homenagem ao vice-presidente administrativo do Novo Atacarejo, Roberto Mauro da Costa

>>>

# PRECIFIQUE COM MAIS AGILIDADE E PRECISÃO.

Tenha mais autonomia na troca  
de preços do seu comércio com  
a marca em que você confia.



Etiquetas eletrônicas

PARA SUPERMERCADO, MERCEARIA, ARMAZÉM, PERFUMARIA, FARMÁCIA, HORTIFRÚTI E PET SHOP.  
PARA TODO O VAREJO E ATACADO. PARA O SEU NEGÓCIO ACELERAR.



ACESSE NOSSO SITE:  
[toledobrasil.com](http://toledobrasil.com)

PRIX É INOVAÇÃO.  
PRIX É TOLEDO DO BRASIL.

QUEM PÔE  
NA BALANÇA,  
ESCOLHE PRIX.



## 20º Comercial Zaffari

O diretor do Comercial Zaffari, Tiago Zaffari, recebe a homenagem do sócio-fundador da GIC, Irineu Fernandes, e do presidente da Agas, Antonio Cesa Longo



## 21º Grupo Líder



A diretora de Marketing da Qualiseg, Marcella Sousa, e o presidente da Asas, Adem Araújo, entregam a homenagem ao diretor do Grupo Líder, Oscar Corrêa Rodrigues

## 22º Atacadão Atakarejo



O diretor-executivo do Atacadão Atakarejo, Marcos Ambrosano, recebe a homenagem do CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro

## 23º Grupo ABC



A vice-presidente da ABRAS, Roberta Bechelli, ao lado dos diretores do Grupo ABC, Thulio Martins e Valdemar Martins, que recebem a homenagem do sócio-diretor da Ecom, Márcio Valério Sant'anna

## 24º Grupo Supernosso



A vice-presidente da ABRAS, Fábiana Simone de Medeiros, e o CEO do Banco Ártico, Victor Pinelli, entregam a homenagem ao head de Trade Marketing e Negócios Digitais do Supernosso, Bruno Leonardo Duarte Rodrigues



ALIMENTO QUE *inspira*

Lorem Ipsum

**A BMG FOODS É REFERÊNCIA NO PROCESSAMENTO DE PROTEÍNAS BOVINAS E SUÍNAS, OFERECENDO PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE COM DISTRIBUIÇÃO EM TODO O BRASIL.**



Gold Beef

Gold Beef  
Seleção

PATRÃO  
DO CHURRASCO

MY PORK



ACESSE NOSSOS CANAIS DE CONTATO PARA SABER MAIS:

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

 [@bmgfoods.br](https://www.instagram.com/bmgfoods.br)

 WhatsApp: +55 (11) 91646-0025

 SAC: 0800-591-1463

## 25º Grupo Bahamas



A vice-presidente da ABRAS, Van Fernandes, a conselheira do Grupo Bahamas, Thays Lopes Reis, e a diretora de Trade Marketing da Mondeléz Internacional, Patricia Menezes

## 27º Giassi e Cia



A presidente da Acesu, Cláudia Novaes e o CEO da Laurenti, Luis Fernando Laurenti, acompanham a homenagem ao diretor comercial do Grupo Giassi, Osni Giassi, pelo diretor de Negócios da Flora, Samir Jarrouj

## 29º Pague Menos Supermercados



Os sócios-proprietários do Pague Menos Supermercados, Laerte e Antonio Santichio, recebem homenagem do diretor comercial da Trebeschi, Junior Moraes, ao lado do diretor comercial da Combe Brasil, Eduardo Schiffner

## 26º Comercial Zaragoza



O presidente da ASPB, Cícero Bernardo, e o diretor e key account da Femsa Brasil, Guilherme Façanha, entregam a homenagem ao presidente do comercial Zaragoza, Cleber Gomes

## 28º Roldão Atacadista



O gerente-executivo de Novos Canais da Cimed, Bruno Bueno, o diretor da Zukkin, Ricardo Forte, e o presidente da Asmat, Alessandro Morbeck, entregam a homenagem à gerente de Marketing e Trade Marketing do Roldão Atacadista, Victória Roldão

## 30º Grupo Angeloni



O presidente da Acaps, João Falqueto, entrega homenagem ao diretor do Grupo Angeloni, Atanázio dos Santos Netto, na companhia do CEO de CRM e ciência de consumo da ROCK, Fernando Gibotti, e da presidente da América Latina da L Founders of Loyalty, Beatriz Ramos



# NOVA FÁBRICA DA SÃO BRAZ NA BAHIA. MAIS SABOR PARA A TERRA DOS SABORES.

Com um investimento superior a 340 milhões de reais, a São Braz inaugura sua primeira fábrica na Bahia, ampliando sua presença e capacidade produtiva no Nordeste. A nova unidade, equipada com tecnologia de ponta, vai gerar mais de 1.400 empregos diretos e indiretos, além de reforçar a oferta de alimentos com alto padrão de qualidade para o mercado regional. Mais que um marco para a empresa, novas parcerias e novos negócios para todo o mercado. Afinal, quando a indústria cresce, todo o ecossistema se desenvolve junto. Nova Fábrica da São Braz na Bahia, levando mais sabor e qualidade para a mesa dos consumidores.





FORMATOS DE CANAL  
Estratégia de Expansão



FORMATOS DE CANAL  
Estratégia de Expansão

## O varejo e seus

# DESAFIOS

Da redução do consumo às taxas de intermediação de crédito, bom desempenho do setor tem uma série de obstáculos a enfrentar

POR F2 CONTEÚDO

>> O varejo alimentar brasileiro enfrenta desafios e novos fenômenos que estão alterando o comportamento do consumidor e a dinâmica do mercado. Um setor, que reúne desde grandes redes de supermercados até pequenos negócios, é marcado por intensa concorrência, mas conectado também por pautas comuns, que unem diferentes formatos de negócios. Com o objetivo de debater essas questões, uma das principais sessões do Smart Market ABRAS 2025, evento realizado no dia 15 de abril, em São Paulo, reuniu o presidente da ABRAS, João Galassi, e o CEO do Assaí Atacadista, Belmiro Gomes. Juntos, eles listaram alguns dos principais desafios a serem enfrentados pelo setor supermercadista mais à frente e discutiram possíveis soluções.

Com 37 de anos de atuação no setor alimentar, Gomes é um dos responsáveis pela transformação do Assaí em uma

**“Em momentos críticos, o capital vai em busca de outros setores. Atualmente é difícil competir com renda fixa. No momento, a Bovespa está no mesmo patamar que há dois anos e nós somos subvalorizados”**

**BELMIRO GOMES,**  
CEO do Assaí  
Atacadista

operação listada na Bolsa de Valores que atualmente fatura R\$ 80,6 bilhões. Essa experiência permite que ele avalie, por exemplo, o desempenho das empresas do setor que têm capital aberto, lembrando que a área geralmente não é muito bem precificada no mercado de capitais. “Em momentos críticos, o capital vai em busca de outros setores. Atualmente é difícil competir com renda fixa. No momento, a Bovespa está no mesmo patamar que há dois anos e nós somos subvalorizados. Mas temos alta quando o mercado melhora”, explicou.

Essa visão pode decorrer dos desafios que o setor enfrenta. Galassi lem-



FORMATOS DE CANAL  
Estratégia de Expansão



João Galassi  
Presidente da ABRAS



Belmiro Gomes  
CEO do Assai Atacadista



brou que o varejo atualmente sofre pressão da Selic (taxa básica de juros) e da retração do consumo. “Essa redução ocorre em função da inflação ou das *bets*, que consomem R\$ 30 bilhões mensalmente?”

Para Gomes, o surgimento e crescimento das *bets* é um fator que deve ser levado em conta. “Pesquisas, como do Data Popular, indicam o recuo no consumo de alimentos, principalmente nas classes de menor renda, com substituições de marcas, redução de embalagens, etc.”, detalhou. O estudo destacou o peso da inflação, mas o CEO lembrou que o País já passou por outros picos de inflação maiores do

**“Pesquisas, como do Data Popular, indicam o recuo no consumo de alimentos, principalmente nas classes de menor renda, com substituições de marcas, redução de embalagens, etc”**

**BELMIRO GOMES,**  
CEO do Assai  
Atacadista

que esse e patamares de juros mais elevados do que os atuais, sem ver uma redução de consumo ou troca de marcas tão expressiva como agora.

“Então, há outros fatores. Os níveis de poupança não têm aumentado. Quando você olha o Banco Central reconhecendo que R\$ 30 bilhões estão indo para as *bets* e que o Brasil é o País com o maior número de acessos a esses aplicativos, é impossível pensar que não haja impacto no consumo.”

## REMÉDIOS SEM PRESCRIÇÃO

Outra pauta pela qual a ABRAS vem trabalhando junto ao governo é a liberação da venda de remédios sem prescrição em supermercados. Galassi recordou que,



quando houve essa permissão há alguns anos, os preços de medicamentos chegaram a cair 30%, reduzindo o impacto sobre o Sistema Único de Saúde (SUS).

“Ao mesmo tempo, não houve aumento de intoxicação e ampliamos o acesso a medicamentos, uma vez que temos 424 mil lojas ante 14 mil farmácias”, comparou. Ele lembrou que o setor enfrenta hoje um *lobby* no Congresso que defende uma reserva de mercado e que a entidade contratou uma pesquisa Datafolha para checar junto aos consumidores se eles gostariam de ter acesso a medicamentos sem receita.

Para Gomes, a questão coloca o Brasil 20 anos atrasado em relação a qualquer mercado maduro, no qual vitaminas e remédios sem prescrição são vendidos em farmácias sem problema algum. “A discussão tem mais a ver com reserva de mercado do que com saúde pública, porque o e-commerce vende livremente, ainda com impulsionamento de vendas com uma série de ofertas. O Brasil está muito atrasado nesse sentido e essa é uma discussão saudável e necessária”, disse.

## JORNADA DE TRABALHO

Outra questão levantada por Galassi e que tem impactado o setor envolve a discussão sobre jornadas de trabalho. “No momento, temos 375 mil vagas em aberto em todo o País”, disse o presidente da ABRAS. Para Gomes, esse é o tema que traz mais preocupação e deve ter vários desdobramentos, sinalizando que o futuro não será como planejado.

“Os desafios vão se colocando. Quando olhamos para a escassez da mão de obra, vemos a necessidade de discutir a

própria CLT. Sempre que temos redução na taxa de desemprego, o varejo é o mais impactado porque funciona à noite, durante feriados, aos fins de semana, etc.”, explicou. Parte desse impacto vem do fato de parte da mão de obra preferir trabalhar durante o dia e do desejo de flexibilidade da nova geração.

Gomes destacou que são demandas que, atualmente, não podem ser atendidas pelo setor, que precisa de um modelo que atenda às empresas “quando morrem de sede e quando morrem afogadas”. E acrescentou. “Seria benéfico ter a opção de oferecer trabalhos de quatro horas ou somente aos fins de semana. Da forma que está, nossas dificuldades tendem a aumentar. Tempos e demandas novas exigem outros modelos.”

Entre os novos modelos está a discussão da redução da jornada de trabalho e o fechamento dos supermercados aos domingos. “O que sentimos é que existe um pleito, uma vez que – a maioria dos países mais modernos reduziu a carga, mas aumentou a produtividade. Em algumas regiões, o fechamento aos domingos pode fazer sentido. Não dá para ter uma fórmula única. Em locais turísticos, é impossível fechar aos domingos. Porém, em cidades do interior os domingos já são tradicionalmente mais calmos”, comparou Gomes. Ele reforçou que essa discussão pode parecer polêmica, no momento, mas naturalmente vai evoluir, criando oportunidades de construção de uma escada que crie ferramentas benéficas para a população.

Para Galassi, o fechamento aos domingos é um erro. Segundo ele, o setor deve olhar primeiro para o consumidor



**“Essa é uma discussão que está acima do que eu acho ou não. Acabamos de fazer um estudo. O Brasil atualmente tem uma carga horária semanal de 39 horas. As 44 horas estão nos supermercados, shoppings, etc”**

**JOÃO GALASSI,**  
presidente da  
ABRAS

e depois para a operação. “Essa é uma discussão que está acima do que eu acho ou não. Acabamos de fazer um estudo. O Brasil atualmente tem uma carga horária semanal de 39 horas. As 44 horas estão nos supermercados, shoppings, etc.”, explicou.

### **TAXAS DE INTERMEDIÇÃO**

As taxas de intermediação de crédito, débito e vale-alimentação cobradas no momento por operadoras de cartões constituem outro desafio a ser enfrentado pelo varejo. Na opinião de Galassi, elas são abusivas. Para Gomes, elas representam o terceiro maior custo do Assaí, chegando a R\$ 700 milhões. “É mais do que gastamos de energia elétrica. Temos uma oportunidade de melhoria. No vale-alimentação, por exemplo, a inadimplência é zero e tem gente pagando taxas pesadas.”

Galassi lembrou que essas intermediações representam algo em torno de R\$ 10 bilhões para o setor supermercadista. “São valores que estão incluídos nos preços dos alimentos no País”, destaca.

# Rumo ao alto desempenho no varejo

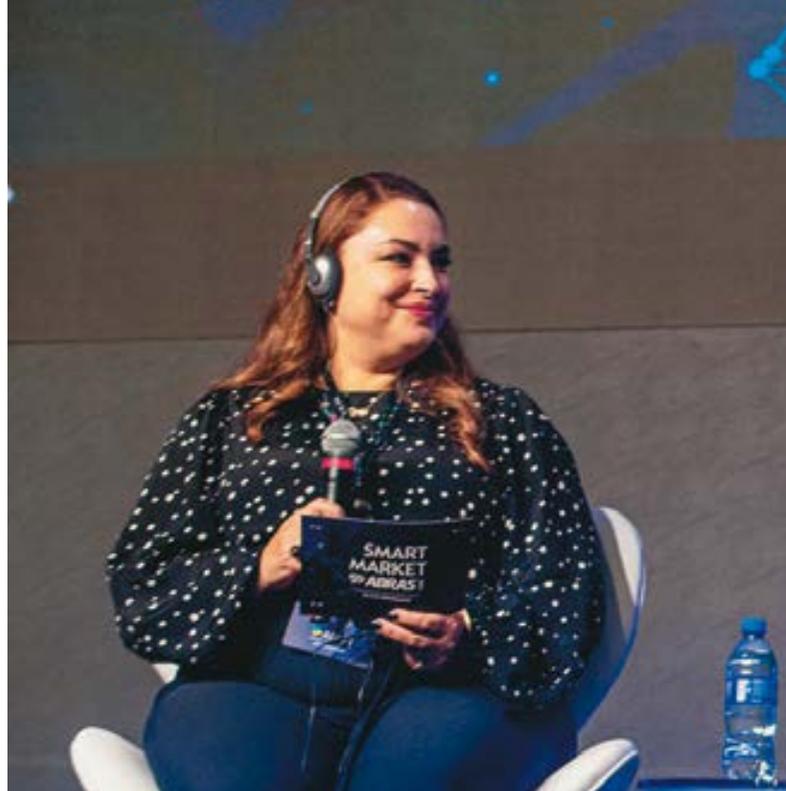
Experiências práticas mostram como gestão de pessoas e criação de cultura contribuem para o aumento da produtividade

POR F2 CONTEÚDO

>> Impulsionar a alta performance no varejo alimentar brasileiro por meio de modelos organizacionais eficazes e da gestão de processos transversais foi o tema central debatido no painel "Pessoas e Cultura" durante o Smart Market ABRAS 2025. O encontro reuniu a diretora de Desenvolvimento Humano e Organizacional do Mercadinhos São Luiz, Ana Paula Falcão; a diretora de Marketing e RH do Grupo TOP, Graziela Aparecida Schmoller; e a diretora de RH do Savegnago Supermercados, Jaciane Rizziolli, que também moderou a discussão. Foram compartilhadas experiências sobre como a gestão de pessoas e a cultura organizacional são fundamentais para a produtividade no setor.

As executivas apresentaram suas experiências e boas práticas voltadas a fomentar a produtividade, abordando três eixos principais: os maiores desafios enfrentados atualmente, as áreas que precisam se envolver para melhorar a produtividade e as reflexões sobre modelos organizacionais e gestão de processos para alta performance.

Um dos desafios destacados por Graziela, do Grupo TOP, é a convivência de até cinco gerações diferentes no mesmo ambiente de trabalho, cada uma com suas características e expectativas distintas. "Como obter o melhor de cada geração fazendo com que todas olhem para o que a empresa quer? Para *baby boomers*, uma geração pós-guerra, a disciplina é um valor. Para as novas gerações, o propósito da empresa é muito importante", pontuou, ressaltando a necessidade de lideranças bem-



-preparadas para lidar com essa diversidade, além dos desafios econômico-políticos e do alto *turnover*.

A questão do *turnover*, aliás, gera abordagens distintas. Para Graziela, a alta rotatividade dificulta a consolidação da cultura organizacional, visto que o processo de integração (*onboarding*) idealmente leva nove meses. Já Ana Paula, do Mercadinhos São Luiz, relatou que o *turnover* não é o principal problema em sua empresa (com taxa de 15% em 2024), mas, sim, a velocidade necessária para implementar tecnologias que aumentem a produtividade e o desafio de revisar processos sem impactar negativamente clientes internos e externos, mantendo o equilíbrio com a reputação da marca.

Para Jaciane, do Savegnago Supermercados, o engajamento é um desafio-chave, o que reforça a importância de estimular os colaboradores e dar propósito ao trabalho. "Já existem estudos que revelam que para a geração Z o sentimento de pertencimento faz toda a diferença. As lideranças, que têm mais experiência e visão estratégica, devem estar atentas a isso e mudar seu *mindset*", pontuou.



Discutindo quais áreas devem se envolver na busca por produtividade, Graziela citou a experiência de unificação do Grupo TOP, na qual a centralização de oito centros de distribuição (CDs) em um único resultou em maior eficiência e redução de pessoal, um processo que exigiu a contribuição de todas as áreas. Um *case* similar na contabilidade também gerou uma redução de 60% na equipe, exemplificando o impacto transversal.

Ana Paula reforçou que a eficiência operacional e a produtividade são, inevitavelmente, multissetoriais. Ela mencionou projetos em andamento no Mercadinhos São Luiz, como a reestruturação do apoio na frente de loja (envolvendo TI e treinamento) e a discussão sobre a periodicidade do abastecimento, destacando que nenhuma decisão é tomada sem ouvir os gestores das lojas, cujo *feedback* é essencial para identificar obstáculos e garantir a produtividade.

Nesse contexto, Jaciane defendeu o papel de um RH estratégico que conheça profundamente o negócio. Como exemplo, citou um projeto recente no Savegnago Supermercados que utilizou

**Jaciane Rizzioli,**  
diretora de RH do  
Savegnago  
Supermercados;  
**Graziela  
Aparecida  
Schmoller,**  
diretora de  
Marketing e RH  
do Grupo TOP, e  
**Ana Paula Falcão,**  
diretora de  
Desenvolvimento  
Humano e  
Organizacional  
do Mercadinhos  
São Luiz

inteligência artificial (IA) a fim de criar escalas inteligentes para as frentes de caixa, gerando resultados financeiros importantes e liberando tempo das lideranças.

## FUTURO DAS ORGANIZAÇÕES

Sobre os modelos organizacionais futuros, as executivas compartilharam visões em evolução. No Grupo TOP, apesar de uma hierarquia definida, grupos de trabalho flexíveis desenvolvem projetos com sucesso. A empresa investe em *assessment* de liderança, Plano de Desenvolvimento Individual (PDI) e *feedback* estruturado, olhando para automação e IA – inclusive no desenho organizacional.

No Mercadinhos São Luiz, Ana Paula vê a estrutura como funcional, mas com "agentes transfuncionais" que alinham decisões estratégicas e de rotina entre áreas, aproximando-se de um modelo mais horizontal, apoiado por um RH com *business partners* há 11 anos. No Savegnago Supermercados também há iniciativas de horizontalidade, atentos aos movimentos do mercado, e para dar mais autonomia às pessoas. Nas considerações finais, a executiva do Mercadinhos São Luiz reforçou a importância de uma cultura organizacional forte e positiva, liderada pelo topo, como base para a produtividade. Por sua vez, a representante do Grupo TOP enfatizou a centralidade das pessoas na estratégia de negócio, com um RH atuante em identificar como agregar valor para alcançar os objetivos. A mensagem convergente das participantes foi a de que investir na base humana, de modo alinhado à tecnologia e a processos eficientes, é fundamental para o sucesso no varejo. 

# Os desafios da precificação

Executivos do setor discutem a importância da área de *pricing* e como equacionar competitividade com rentabilidade

POR F2 CONTEÚDO

>> Ajustar o processo de definição do preço dos produtos e serviços, considerando custos fixos e variáveis, é essencial para a rentabilidade do negócio. Trata-se, de acordo com o gerente de Inteligência Comercial do Roldão Atacadista, Danilo Leal, de buscar equilíbrio entre competitividade e rentabilidade. “Trazendo preços atrativos e com a rentabilidade que necessitamos, em modelos ágeis que nos ajudem na precificação”, disse o executivo em painel que debateu o tema de precificação e promoções ao lado do diretor comercial do Super Campeão, Alex Rodrigo, e do diretor-executivo do Grupo RedeCompras, Bruno Farias.

“*Pricing* está diretamente com foco na rentabilidade. Estamos, cada vez mais, pressionados pelo nível de serviços e pela redução dos preços. Fazer a gestão com inteligência artificial (IA) e com margens que suportam o mercado não é fácil”, disse o executivo do Super Campeão, que tem dez unidades em três cidades e projeta faturar R\$ 300 milhões. Na rede do interior de Goiás, a área de *pricing* começou incorporada ao comercial, mas está se tornando independente. “O desafio é vender com rentabilidade. *Pricing* está crescendo, vai passar por desenvolvimento, e temos plena convicção de que estará no mesmo nível hierárquico de todos os departamentos”, disse Rodrigo.

Para o gerente de Inteligência Comercial do Roldão Atacadista, a área de *pricing* atua como uma espécie de maestro da governança, fazendo com que tudo aconteça com rentabilidade. “Estamos na jornada de *pricing* faz anos e entendemos que o papel da precificação não é de uma única área.



**Bruno Farias,**  
diretor-executivo  
do Grupo  
RedeCompras;  
**Alex Rodrigo,**  
diretor comercial  
do Super  
Campeão, e  
**Danilo Leal,**  
gerente de  
Inteligência  
Comercial do  
Roldão  
Atacadista

Cada área contribui com um olhar diferente — comercial, tributário, marketing e operação”, explicou Leal. Com mais de 5 mil funcionários, neste ano, a companhia estima faturar R\$ 5 bilhões.

Segundo Farias, do RedeCompras, os varejistas precisam ter um olhar diferenciado para o departamento de precificação. “Começamos há pouco mais de dois anos, e a área de *pricing* ganhou uma coordenadora para cuidar disso. Antes, estava muito na atribuição do comprador e ficava limitado. Adotamos a política de ter uma pessoa coordenando o setor, abaixo da direção comercial, mas tendo independência na gestão”, explicou o executivo. O Grupo RedeCompras fatura cerca de R\$ 700 milhões, possui 12 lojas e reúne 1.500 funcionários.

## VISÃO DE FUTURO

Com rentabilidade reduzida, a tendência é que, cada vez mais, a precificação se aperfeiçoe, assinalou Rodrigo. “Atualmente, temos baixa colaboração da indústria, mas acre-



dito que esse setor vem entendendo de forma mais contundente que precisamos nos rentabilizar. Também necessitamos da integração com todas as áreas da empresa, com *pricing* atuando para ser suporte ao departamento comercial e alinhado à operação e ao marketing.”

Avançar na colaboração com a indústria também foi destacado por Leal, do Roldão, para quem é preciso ter planejamento de promoções e preços adequados à visão de *sell-out* e não a metas de *sell-in*. Além disso, ele também ressaltou a necessidade de se trabalhar cada vez mais a precificação com estruturas claras, ferramentas adequadas e IA com foco na curva A e na elasticidade de preços. A inteligência artificial também auxilia o varejo alimentar na precificação dinâmica.

Farias corroborou que a colaboração com a indústria é um tema estratégico. “O departamento de *pricing* deve ter vida própria, independência e fazer valer o propósito dele. Os custos estão

aumentando e as despesas do negócio apertam ainda mais a nossa rentabilidade. Temos de ter um olhar diferenciado à estratégia de *pricing*”, destacou o executivo do RedeCompras.

## PROMOÇÕES

Citando dados da NielsenIQ, que aproximadamente 60% das ações promocionais não trazem resultados positivos, os executivos destacaram a importância do *pricing*. “É preciso entender o nicho que vai gerar mais vendas e clientes. Para isso, trazemos inteligência. Também precificamos olhando o meio de pagamento para ajudar o equilíbrio de rentabilidade”, ressaltou Leal, do Roldão.

O departamento de precificação é essencial para o negócio. Caso isso não seja feito de forma efetiva, não vai ter rentabilidade. Nesse sentido, os painelistas concordaram que a área de *pricing* vai evoluir muito nas organizações. “Desde que implementamos *pricing*, nossa margem média melhorou em torno de 3%, o que é muito significativo”, disse Rodrigo, do Super Campeão.

De acordo com Leal, é importante a empresa ter estrutura de avaliação de custos, e saber qual é a melhor tributação. “*Pricing* está aí para suportar toda a estratégia do negócio, e trazer racionalidade para tudo que está acontecendo.”

Por fim, Farias, do RedeCompras, destacou que o sucesso da implementação e o aperfeiçoamento da área de precificação estão muito ligados à cultura organizacional. 

# O retail media no varejo não pode mais esperar

Setor tem mudado a visão de que só investimento em grandes mídias é capaz de trazer resultados

POR F2 CONTEÚDO

>> Independentemente do tamanho das iniciativas ou das áreas que cuidarão dos projetos, o varejo não pode mais esperar para trabalhar em *retail media*. Esse foi o recado dado por especialistas durante o painel "Retail Media e Seleção Estratégica de Fornecedores", realizado no Smart Market ABRAS 2025. Com a mediação da diretora de Marketing e Trade Marketing da Casa do Arroz Supermercados, Cintia Viegas, o painel teve a participação do head de CRM, Marketing e Trade Marketing do Bigbox/Ultrabox, Felipe Correia; e da gerente nacional de Trade Marketing do Grupo Pereira/Comper, Thaís Bastos.

Os painelistas falaram dos desafios do *retail media* para os varejistas. Correia destacou o trabalho de convencimento junto aos fornecedores. Segundo ele, muitos ainda acreditam que apenas investir em grandes mídias externas traz resultados. "Eles, muitas vezes, se esquecem de que as lojas oferecem um ambiente único, no qual o consumidor já está presente e, portanto, mais propenso a decisões de compra", explicou, acrescentando que, no ambiente do ponto de venda, o foco deve estar voltado para a presença do consumidor, tornando a mídia interna uma oportunidade decisiva para aumentar as vendas e otimizar os investimentos.

No entanto, é importante observar que o *retail media* demanda alinhar expectativas quanto ao compartilhamento de dados. Para Thaís, os varejistas não podem temer a troca de informação com fornecedores. "É essencial personalizar campanhas com base nas informações de comportamento do consumidor, de fluxo e perfil de clientes para



**Cintia Viegas,** diretora de Marketing e Trade Marketing da Casa do Arroz Supermercados; **Felipe Correia,** head de CRM, Marketing e Trade Marketing do Bigbox/Ultrabox, e **Thaís Bastos,** gerente nacional de Trade Marketing do Grupo Pereira/Comper

gerar resultados efetivos, mas sempre respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)."

A integração de distintas áreas está entre os temas abordados pelos painelistas. No Grupo Pereira, de acordo com Thaís, a negociação comercial é fundamental para garantir o mix e a disponibilidade de produtos. Mas ela também ressaltou a importância do papel das áreas de marketing, CRM e até do financeiro para direcionar as ofertas de maneira mais eficaz. Correia, do Bigbox, concordou, destacando que a área de operações, responsável pela execução prática das campanhas, também tem papel essencial para validar os resultados. No caso da Casa do Arroz, Cintia se lembrou da necessidade de envolver áreas, como o jurídico e a TI para integrar sistemas e garantir a proteção dos dados.



## FUTURO

Quando o assunto é futuro das iniciativas de *retail media*, Thaís vislumbrou um crescimento exponencial dessas iniciativas no Brasil, especialmente no uso de tecnologias, como LEDs e telas dentro das lojas, criando um ambiente mais dinâmico para os consumidores e mais valioso para os fornecedores. Ela ainda ressaltou o trabalho por meio do programa GPS (Grupo Pereira Startups), que busca soluções inovadoras para o varejo. Correia compartilhou sua experiência recente ao unir as áreas de marketing e *retail media* para criar uma estrutura mais robusta. Ele ainda revelou que a rede está criando uma agência própria para facilitar negociações diretas com outros parceiros de mídia. "É uma forma eficiente de gerarmos novas receitas para a organização."



Os participantes foram unânimes ao afirmar que o futuro do varejo está em uma maior colaboração entre indústria e varejo. Para eles, o *retail media* é uma ferramenta poderosa que ainda tem muito a evoluir. Para Cintia, é essencial estreitar os laços entre os dois lados para que as lojas se tornem não apenas locais de vendas, mas plataformas de comunicação e engajamento.

Em um recado final, Thaís enfatizou: "Comecem. Estamos apenas vendo a ponta do iceberg. As possibilidades de monetização são enormes e todos ganham: cliente, lojista e fornecedor." Correia reforçou a urgência dos varejistas começarem a trabalhar com *retail media* agora, pois as oportunidades de conectar marcas e consumidores dentro dos pontos de venda são imensas. E Cintia concluiu dizendo que não existe uma fórmula mágica, mas, sim, caminhos possíveis, sendo essencial dar o primeiro passo e começar a explorar essas novas oportunidades.

Em resumo, os participantes foram unânimes em afirmar que os fornecedores não podem mais esperar para começar a trabalhar com *retail media*, e as empresas varejistas precisam adotar uma abordagem colaborativa e orientada por dados para ter sucesso. 

# Otimização do varejo: chave é integrar finanças e compras

Ação depende, no entanto, da derrubada de silos e aumento da colaboração entre áreas distintas

POR F2 CONTEÚDO

>>A necessidade de derrubar silos e promover uma colaboração mais estreita entre os departamentos financeiro e de compras emergiu como consenso durante o painel "Ciclo Financeiro e Capital de Giro — Otimização Financeira", durante o Smart Market ABRAS 2025. Executivos de grandes redes, como Carrefour Brasil, e regionais — Formosa Supermercados e Grupo Veratti — concordaram que o compartilhamento de informações e a corresponsabilidade são fundamentais para otimizar o capital de giro e enfrentar os desafios do varejo atual.

Participaram do debate o CFO do Grupo Carrefour Brasil (GCB), Eric Alencar, o gerente de Finanças e Gestão do Grupo Veratti, Rafael Veratti, e o CFO do Formosa Supermercados, Paulo de Oliveira. Apesar das diferenças de escala e de estrutura entre as empresas, os desafios na gestão financeira mostraram-se similares nas apresentações dos executivos.

Alencar, do Carrefour, ponderou sobre as complexidades inerentes a um grupo multiformato. "São muitos desafios e a integração com outras áreas é um deles. O comprador sempre quer mais, o financeiro não", afirmou. Ele também ressaltou o peso do cenário macroeconômico: "Existe um custo no estoque no Brasil atualmente que é o preço do capital, por conta dos juros altos."

Para Veratti, cujo grupo está em expansão, o desafio reside na própria estruturação do planejamento financeiro para acompanhar o crescimento. "Preciso estruturar ao mesmo tempo que acompanho esse crescimento. Desenhar uma boa



política de compra, metas de estoque, margens, fazer uma programação de meta de estoque para o mês", detalhou o executivo sobre a busca por definir o capital de giro ideal, por exemplo, para a abertura de novas lojas.

## DORES DIVERSAS

Paulo de Oliveira, do Formosa Supermercados, trouxe a perspectiva de um grupo regional forte, mas que lida com desafios logísticos significativos devido à sua localização em Belém (PA). "Nossas dores são muitas", comentou, citando uma operação com 6 mil funcionários e faturamento anual de R\$ 1,5 bilhão. "Tempo de transporte de fornecedores: 10 dias. De suprimentos: 25 dias. São níveis de estoque de segurança elevadíssimos para que não haja ruptura no fornecimento", explicou, destacando o impacto direto no capital de giro.

A gestão de estoque, aliás, foi citada como um ponto nevrálgico por todos.



Oliveira mencionou o dilema em eventos, como Black Friday e Dia das Mães: "Tenho que ter um estoque gigantesco e isso impacta o capital de giro."

Alencar, do Carrefour, acrescentou que, embora áreas como Contas a Receber sejam mais isoladas no financeiro, a gestão de mercadorias e a tesouraria exigem intensa colaboração interdepartamental. Ele defendeu um "financeiro com viés comercial", reconhecendo que nem sempre o menor estoque é o ideal. E citou o exemplo da decisão acertada de aumentar o estoque de azeite antes de uma alta de preços. Porém, admitiu que a companhia "perdeu o bonde" em uma situação similar com o café. "O time precisa entender que existe uma disciplina financeira", frisou. E mencionou a análise de estoque obsoleto como ferramenta de aprendizado. "Acertamos e erramos 50/50."

Os executivos reconheceram que, embora a necessidade de colaboração seja clara, a conscientização de outras áreas sobre o impacto de suas decisões no fluxo de caixa ainda é um "trabalho de formiguinha". Muitas vezes, as discussões multifuncionais colocam o foco apenas na perspectiva do estoque, sem abranger totalmente as implicações financeiras.

## O QUE VEM POR AÍ

Olhando para o futuro, a busca por maior agilidade e por adaptação cultural foi um tema recorrente. Veratti defendeu

**Rafael Veratti,**  
gerente de  
Finanças e  
Gestão do  
Grupo Veratti;  
**Eric Alencar,**  
CFO do Grupo  
Carrefour Brasil  
(GCB), e **Paulo  
de Oliveira,** CFO  
do Formosa  
Supermercados

dar mais responsabilidade e autoridade para o comprador, para que ele acompanhe o desempenho de suas apostas, ou seja, se estão vendendo. Ele busca implementar uma área de planejamento financeiro que integre a perspectiva financeira às demais, adotando elementos de liderança matricial, mas com cautela. "Muito cuidado porque a mão de obra que temos não dá para fazer estruturas muito complexas."

Oliveira ressaltou a mudança de paradigma do foco no produto para o foco no cliente. "O desejo do cliente está no centro. Todos os departamentos têm que estar ao redor do cliente", disse. O desafio, segundo ele, é "manter as coisas simples, dentro de um cenário muito mais complexo" e fazer as equipes multifuncionais entenderem a importância de discutir finanças para serem "ágeis, com custos reduzidos e sem perder competitividade".

Alencar concordou que a transformação passa pela mudança de cultura da empresa. Ele concluiu que, apesar das diferenças, os problemas são universais no varejo. "Muda o endereço e o tamanho, mas os problemas são os mesmos." A simplicidade e o empoderamento das equipes de ponta, como compras, foram vistos como caminhos promissores.

Oliveira, do Formosa, fez ainda um desabafo sobre o ambiente econômico, lembrando os tempos de hiperinflação e criticando o atual patamar de juros. "Atualmente, nossa dificuldade é lidar com esse cenário de 15% [taxa de juros implícita], sem perspectiva de melhora. O governo está dificultando nossa vida com patamares tão altos", afirmou, destacando que o grupo mantém uma postura conservadora, quase sem dívidas, como estratégia para navegar por cenários adversos. **SR**

# Integridade e segurança de dados

Cada vez mais central, tecnologia e suas melhores práticas devem permear a cultura das empresas

POR F2 CONTEÚDO

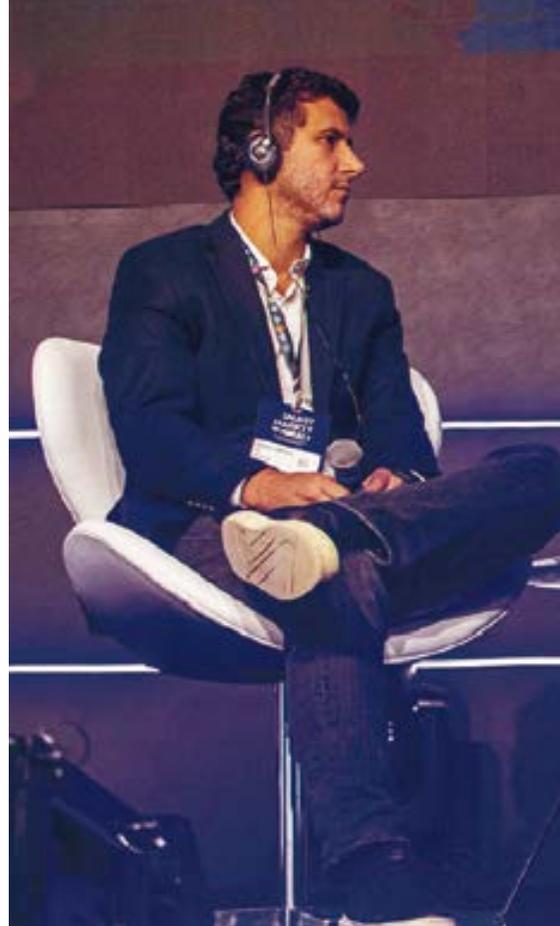
>>A tecnologia é necessária, mas para sustentar no longo prazo a integridade e segurança de dados, toda a organização precisa estar engajada em relação ao assunto. O pilar cultural é essencial. “O tema pode parecer técnico, mas não começa no servidor ou *data center*, mas na cultura da empresa”, assinalou o CRO da Unlimitail (Grupo Carrefour Brasil), Rodrigo Pimentel, que contabiliza 2 milhões de transações por dia. “É sair de *big data* para *smart data*, e isso é assunto cultural para manter a integridade e a confiança do cliente”, completou.

Na mesma linha, o gerente de Tecnologia e Inovação do Grupo Muffato, Fabio Donadon, pontuou que o grande desafio reside em tirar a segurança dos dados apenas da TI e levar o tópico da integridade para toda a empresa, chegando até a loja. “O assunto de segurança de dados está ligado também à maneira como a pessoa colhe as informações dos clientes. No grupo, o que mais tem me preocupado é tirar a segurança de dados de dentro de TI”, frisou Donadon.

O diretor jurídico do Grupo Koch, Alessandro Marceddu, também assinalou que o principal desafio ainda está na questão de mudar a cultura. “É tão importante quanto tocar a operação”, refletiu.

Para dar sustentação ao processo, o Grupo Muffato criou um comitê interno elegendo pessoas que são formadoras de opinião internamente e multifuncionais. São realizadas reuniões quinzenalmente para abordar tanto fatos do mercado como o que está acontecendo na própria empresa. “Também

Rodrigo Pimentel, CRO da Unlimitail (Grupo Carrefour Brasil); Alessandro Marceddu, diretor jurídico do Grupo Koch, e Fabio Donadon, gerente de Tecnologia e Inovação do Grupo Muffato



realizamos diagnósticos, falamos sobre pontos de vazamentos, dados desnecessários, entre outros. É como se fosse uma força-tarefa”, disse Donadon.

No Carrefour, governança é a palavra de ordem, até para uniformizar os legados, normalizar os dados e aplicar as novas tecnologias. “Quando você vai construir um termo de uso de aplicações, coloca-se tudo para o usuário estar seguro”, disse Pimentel. Para ele, o tema tem de ser cultural porque implica muita responsabilidade, afinal, o cliente divide com a rede dados sensíveis. “O consumidor, quando se relaciona com a gente, tem confiança. Precisa ter governança”, ressaltou. O grupo também tem um departamento mais técnico responsável pela transformação de dados em *insights* e uma área de *Data Protection Officer* (DPO) garantindo que as melhores práticas de governança e *compliance* estejam presentes.



Mas manter essa cultura de segurança dos dados viva pode representar um desafio. No Grupo Muffato, é feita uma reciclagem constante, com agenda a seguir e equipe que trabalha junto com o DPO revendo a questão da segurança, *compliance* e regras. “Atualmente, quando um funcionário entra, ele toma conhecimento da segurança de dados. Também temos um perfil restritivo, porque, se a pessoa não deve ter o dado, não deixamos nem que ela chegue à informação”, assinalou Donadon.

O Grupo Koch conta com DPO e leva a cabo reuniões mensais sobre o tema, sempre buscando a melhoria dos processos, conforme explicou Marceddu. “Como jurídico, verificamos os contratos. O nosso foco, atualmente, é voltado ao treinamento principalmente. O maior desafio é manter viva a cultura. Como dizem, sua empresa é tão forte quanto o elo mais fraco da sua corrente”, ponderou o diretor jurídico.

## MAIS À FRENTE

Estar atento às mudanças que estão acontecendo, como os novos tipos de fraude, de abordagem e de engenharia social para poder se proteger, é a estratégia de Donadon para manter a integridade e a segurança dos dados no Grupo Muffato, além de capacitar o máximo possível de pessoas.

Para Marceddu, do Grupo Koch, uma visão de futuro é desenvolver o caminho de melhoria contínua do modelo, do treinamento e do ciclo de preservação dos dados, aprimorando o comitê e vender para operação a ideia de que uma falha em proteção de dados vai custar muito mais caro do que alguém achar que está perdendo tempo. “O recado é tentar fazer o básico bem-feito, e ter a documentação elaborada corretamente para evitar passivo e manter a cultura viva”, reforçou.

Pimentel, por sua vez, destacou que as organizações precisam transformar os dados em aplicações de negócio, chegando, inclusive, no nível das lojas — e como elas podem se valer dos dados em busca de melhorias. “É cada vez mais transformar os dados em *triggers* e o setor em empresas *data driven*, porque para gerenciar nosso negócio de margem baixa vai ser necessário ter a cultura de dados aplicados a negócios.” 

# Uso de dados e IA: os novos ativos da governança

Chave está em refinar informação e transformá-la em insumo para inteligência dos negócios

POR F2 CONTEÚDO

>> Durante o Smart Market ABRAS 2025, representantes de grandes redes do varejo supermercadista discutiram como estão organizando suas estruturas para melhorar a qualidade da informação e transformar dados em inteligência. Participaram do debate o diretor de Inovação e Tecnologia do Mega Tejotão Supermercados, Diego Marcel; o diretor de Tecnologia e Inovação do Atacadão Dia a Dia, Gerardo Carvalho; e o diretor operacional do Brasil Supermercados, Pierre Martins.

Falando inicialmente sobre os desafios nessa área, Carvalho destacou que o maior deles talvez resida em entender quais informações realmente importam. "Para que a informação vire inteligência, é preciso estruturá-la. Tudo começa com a higienização dos dados, antes de qualquer projeto de BI (sigla em inglês para *business intelligence*) ou *analytics*", afirmou. Segundo ele, a governança de dados é essencial no Atacadão Dia a Dia: a área responsável libera a informação, enquanto a TI promove a inovação e os departamentos de negócios geram as demandas. "Atualmente, 100% dos nossos procedimentos operacionais estão disponíveis via agente de inteligência artificial (IA), baseado no Gemini AI. Isso só foi possível graças à colaboração entre as áreas."

Já Martins, do Brasil Supermercados, alertou que a transformação precisa começar pelas pessoas. "Antes de

Diego Marcel, diretor de Inovação e Tecnologia do Mega Tejotão Supermercados; Gerardo Carvalho, diretor de Tecnologia e Inovação do Atacadão Dia a Dia, e Pierre Martins, diretor operacional do Brasil Supermercados



falar em tecnologia, é preciso avaliar o nível de maturidade das equipes. É fundamental explicar por que higienizar os dados e como essa informação será utilizada", disse. A empresa atua de forma integrada entre sucessores e a direção e, embora ainda tenha uma estrutura matricial, já pensa em como escalar a governança de dados para garantir vantagem competitiva em um futuro de expansão.

No Mega Tejotão, o foco das ações está na construção de uma organização mais horizontal e orientada por dados. "Estamos estruturando modelos de dados que possam



ser acessados diretamente pelas áreas usuárias, sem depender do time de TI. É um processo para amadurecer a leitura e o uso das informações”, explicou Marcel. Ele também revelou que a empresa está quebrando barreiras entre áreas, aproximando representantes de vendas de compradores e a logística da operação comercial. “Cada vendedor terá seu próprio *squad* logístico. Queremos resolver os desafios de abastecimento e ruptura de gôndola com base em dados e inteligência artificial. Para isso, a informação precisa circular corretamente entre todos os colaboradores.”

Sobre o futuro, os especialistas concordam: dados e inteligência artificial deixaram de ser um diferencial competitivo para se tornarem uma necessidade. “A empresa precisa ser orientada por dados e IA. Nossa meta é que cada diretoria crie ao menos um projeto de inteligência artificial.

Quem ainda acha que isso é modismo precisa se preocupar”, alertou Carvalho. No Brasil Supermercados, a meta é estruturar no presente para escalar no futuro, enquanto o Mega Tejtão aposta em IA baseada em imagens para monitorar o abastecimento das prateleiras.

“Não existe fórmula pronta para o supermercadista”, concluiu Marcel. “Cada empresa tem seu contexto e sua leitura dos desafios. Mas uma coisa é certa: unir inteligência ao esforço permite trabalhar menos e produzir mais. Aperfeiçoar é, acima de tudo, simplificar.” 



"Supermercadista precisa deixar de fazer o que não é sua especialidade, como cortar carne, produzir pão ou mesmo passar produtos no caixa"

JOSÉ KOCH, CEO do Grupo Koch

# ESFORÇO

inteligente  
e coragem  
para quebrar  
paradigmas

Desafio inclui alinhar toda a organização em torno de um objetivo comum, mesmo com a necessidade de mudanças estruturais

POR F2 CONTEÚDO



José Koch, CEO do Grupo Koch; Marcio Milan, vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, e Marcelo Pimentel, CEO do Grupo Pão de Açúcar (GPA)

>> Enfrentar a escassez de mão de obra, integrar áreas estratégicas e repensar processos com foco no cliente estão entre os principais caminhos destacados por líderes do setor supermercadista para melhorar a eficiência operacional de seus negócios. Mais do que automatizar ou reduzir custos, trata-se de alinhar toda a organização em torno de um mesmo objetivo — realizar um esforço inteligente — e ter coragem para promover mudanças estruturais, mesmo em meio às incertezas.

Esses foram alguns dos *insights* durante o debate que teve as participações do CEO do Grupo Koch, José Koch, e do CEO do Grupo Pão de Açúcar (GPA), Marcelo Pimentel, durante painel mediado pelo vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, no Smart Market ABRAS 2025. A conversa abordou boas práticas e modelos de operação que têm trazido resultados no dia a dia das lojas.

Koch destacou que a eficiência começa muito antes da loja abrir as portas: “Ela tem início na escolha do terreno, no projeto, no layout, nos equipamentos. Tudo interfere na operação”, observou. Para ele, o maior desafio está em tomar decisões estratégicas que garantam produtividade desde a construção da loja até a gôndola abastecida. “Como juntar todas essas áreas e processos para que trabalhem em sintonia? Esse é o segredo da eficiência.”

Ainda falando sobre os desafios para alcançar mais eficiência operacional, Pimentel observou que o desafio é



**"É preciso envolver todos na estratégia e ter firmeza na execução. Mesmo sem todas as respostas, é a coragem para quebrar paradigmas que deve nos mover"**

**MARCELO PIMENTEL**, CEO do Grupo Pão de Açúcar (GPA)



comum a todo o varejo e alertou para a importância de reconhecer o que não se deve fazer. Um exemplo foi a decisão do GPA de encerrar um centro de distribuição (CD) dedicado ao e-commerce, optando por operar os pedidos diretamente nas lojas. “É preciso coragem para dizer não. E para rever processos e eliminar o que não gera valor — como fizemos ao fechar o CD e passar a usar os estoques e os colaboradores das lojas, ou ao reduzir 12% do sortimento improdutivo”, comentou.

Ambos os executivos foram categóricos ao afirmar que eficiência operacional envolve todas as áreas da empresa. Para Koch, “ninguém faz nada sozinho”, e o alinhamento entre setores é o que define o sucesso da operação. Pimentel defendeu uma mudança de mentalidade: “simplesmente fazer bem a sua parte pode não resolver o problema do todo. Ou você trabalha para o cliente ou ajuda quem trabalha para ele. Não dá mais para ter essa visão de apenas fazer o seu.”

Na visão de futuro, Koch defendeu o conceito de “esforço inteligente” — trabalhar com metas, planejamento e foco no que realmente importa. “O supermercadista precisa deixar de fazer o que não é sua especialidade, como cortar carne, produzir pão ou mesmo passar produtos no caixa. O foco deve estar na operação. É preciso investir em autoatendimento, inclusive como resposta à escassez de mão de obra”, disse. Ele acredita que mudanças graduais levarão a uma transformação nesse sentido de cinco a dez anos.

Na mesma linha, Pimentel falou sobre a adaptação do GPA às lojas de proximidade, que exigem novas soluções devido à limitação de espaço e de pessoal. Uma delas está no uso de self-checkout. Para ele, o avanço virá de parcerias com a indústria e da disposição para buscar novas formas de operar. “É preciso envolver todos na estratégia e ter firmeza na execução. Mesmo sem todas as respostas, é a coragem para quebrar paradigmas que deve nos mover”, finalizou.

## Boas práticas: como transformar eficiência em excelência operacional

### GPA

- Visão 360° o tempo todo para identificar como fazer mais e melhor
- Contratos multifuncionais para colaboradores a fim de evitar ociosidade e aprimorar a produtividade
- Vender mais com menos estoque
- Aposta no *self-checkout* principalmente em lojas de proximidade
- Todas as áreas devem estar alinhadas e integradas a fim de que a loja sempre esteja abastecida, limpa, organizada e precificada. Ou seja, “desburocratizar” e facilitar processos
- Foco em operação on-line eficiente e que contemple perecíveis. Mas é preciso assegurar que o item que chega à casa do consumidor seja igual ou superior àquele que seria escolhido por ele no PDV físico

### GRUPO KOCH

- Eficiência operacional permeia todas as decisões envolvendo a loja: desde a escolha do terreno. Isto é, não se resume ao chão de loja
- Envolvimento de todas as áreas com a eficiência operacional
- Valorização do *supply*/logística
- Jogar frescobol, ou seja, cada um deve passar a bola para o outro da forma mais redonda possível. E, assim, minimizar erros ao longo da operação
- Nenhuma dificuldade é nova. Buscar inspiração em quem já passou por isso e as soluções que foram usadas para superar contratempos
- Foco no autoatendimento não só na frente de caixa, mas em seções estratégicas, como: açougue, padaria, frios e FLV

# TODO momento PEDE Soya



Para ver dicas e receitas

Visite nosso site  
[www.soya.com.br](http://www.soya.com.br)

Siga nosso  
Instagram



**BUNGE**

# Uma engrenagem chamada LOGÍSTICA

Tecnologia, integração entre áreas e colaboração com parceiros são peças fundamentais para girar a roda do sucesso operacional e financeiro

## POR 2 CONTEÚDO

>>A complexa gestão da cadeia de suprimentos no varejo foi o tema central do painel "Estratégia Logística", realizado durante o evento Smart Market ABRAS 2025. A discussão reuniu o diretor de Logística e Abastecimento do Tenda Atacado, Carlos David; o CEO do Grupo Bahniuk, Clemente Bahniuk; e a diretora de Operações do Grupo Lagoa, Monalisa Caminha. Os executivos compartilharam os desafios diários e as visões de futuro para o setor, destacando a tecnologia, a integração entre áreas e a colaboração com parceiros como caminhos fundamentais para o sucesso operacional e financeiro.

No centro do debate, a questão fundamental que permeia o dia a dia dos gestores logísticos foi trazida por Bahniuk. "O principal desafio é ter o produto certo, no centro de distribuição (CD) na quantidade certa, na loja certa", afirmou. Ele enfatizou a delicada balança entre evitar o excesso de estoque, que imobiliza capital, e a ruptura, que significa perda de vendas. Para o CEO, a chave está em "ter uma programação que aconteça de forma eficaz."





"Que haja conflitos saudáveis. Porém, no fim, o objetivo é vender mais para o nosso consumidor"

**MONALISA CAMINHA,**  
diretora de Operações do Grupo Lagoa



David, do Tenda Atacado, ressaltou a preocupação com o abastecimento. "Garantir a presença dos produtos é cada vez mais um desafio. A necessidade de manter um inventário precisamente equilibrado para suprir múltiplos canais de venda, como as televendas", destacou. Este ano, a empresa iniciou um projeto para enfrentar problemas, como a inconsistência no fornecimento e a otimização do estoque de segurança no centro de distribuição.

Monalisa, do Grupo Lagoa, fez apontamentos sobre a dimensão da velocidade e a sincronia como obstáculos críticos. Atrasos por parte de fornecedores, por exemplo, geram um efeito cascata problemático em toda a operação. Ela ressaltou que a acuracidade do estoque é "um desafio, uma dor, um nervoso" para os operadores logísticos, ressaltando que, mesmo com múltiplas tecnologias embarcadas, a falta de precisão nos dados de inventário pode comprometer toda a operação.

"Garantir a presença dos produtos é cada vez mais um desafio. A necessidade de manter um inventário precisamente equilibrado para suprir múltiplos canais de venda, como as televendas"

**CARLOS DAVID,**  
diretor de Logística e Abastecimento do Tenda Atacado



## EQUILÍBRIO

Além da precisão do inventário, a produtividade é outro ponto sensível, diretamente impactado pela disponibilidade de mão de obra qualificada. Monalisa observou que a falta de recursos humanos capacitados é um entrave recorrente. A busca por eficiência, portanto, não se limita a processos e à tecnologia, mas envolve diretamente a gestão de pessoas.

A natureza interconectada da logística moderna foi um ponto de consenso. David explicou como sua área é envolvida desde o planejamento inicial, interagindo constantemente com compras, marketing, operações de loja, prevenção de perdas e, principalmente, o financeiro, devido ao impacto direto do estoque. "Não tem como não envolver outras áreas", concluiu o diretor do Tenda Atacado, citando também a importância da área de Recursos Humanos (RH) para lidar com *turnover* e absenteísmo, desafios agravados pela busca incessante por redução de custos.

Bahniuk reforçou essa visão integrada, salientando que o sucesso não depende isoladamente do *supply chain* ou do comercial. Ele colocou o RH em primeiro lugar na lista de áreas críticas de apoio, devido à alta dificuldade na gestão de talentos, seguido pelo departamento de tecnologia da informação (TI), fundamental para fornecer análises preditivas e "encurtar os caminhos". David também notou uma tendência positiva: "os 50+ estão voltando para o mercado, uma oxigenação importante e com interesse em fazer dar certo".

Monalisa trouxe exemplos práticos da necessidade de qualificação, como na área de cadastro de produtos, que pode travar operações, se não for feita por especialistas. Ela também enfatizou a importância da área de processos, especialmente em projetos de automação. "Processos bem-desenhados" são essenciais, concordou David, pois mudanças tecnológicas exigem uma revisão e antecipação processual para extrair o máximo valor.

A integração com a área financeira também ganhou destaque. A executiva revelou que, no Grupo Lagoa, o financeiro foi incluído nas discussões estratégicas de *supply chain*, com comitês semanais com foco em ciclo financeiro e fluxo de caixa. Bahniuk justificou essa aproximação. "Com o custo de capital atualmente não podemos ter estoque parado. A área financeira é fundamental para ter direcionamento."



## "É de suma importância o compartilhamento de estoque junto aos fornecedores"

CLEMENTE BAHNIUK, CEO do Grupo Bahniuk

## TENDÊNCIAS

Olhando para o futuro, a colaboração e o compartilhamento de dados emergiram como a principal tendência. Bahniuk vê como "de suma importância o compartilhamento de estoque junto aos fornecedores", permitindo análises preditivas conjuntas entre indústria e varejo. Ele mencionou que o Grupo Bahniuk está iniciando um projeto-piloto nesse sentido para monitorar rupturas em conjunto com a indústria.

David concordou que "compartilhar dados é fundamental". Ele detalhou a prática do Tenda Atacado de realizar reuniões estratégicas anuais e mensais com fornecedores-chave, compartilhando planos, resultados e indicadores como ruptura e nível de serviço (DVD). "Trazer o fornecedor para ele entender o que precisamos é essencial para alinhar expectativas e melhorar o desempenho financeiro e operacional."

Monalisa compartilhou uma visão de futuro semelhante com o foco no alinhamento interno e externo, isto é, que contemple o fornecedor. Ela ressaltou a importância de entender as necessidades mútuas e transformar potenciais conflitos em discussões produtivas. "Que haja conflitos saudáveis. Porém, no fim, o objetivo é vender mais para o nosso consumidor." A executiva do Grupo Lagoa também levantou o desafio adicional de engajar distribuidores nesse processo colaborativo, cujos interesses podem diferir dos da indústria, exigindo um esforço extra de alinhamento. 



OS SABONETES LÍQUIDOS FLOR DE YPÊ  
 ROSAS BRANCAS E AVELÃ E FLOR DE MAÇÃ  
 E FRAMBOESA AGORA DISPONÍVEIS EM  
**NOVO TAMANHO DE REFIL 900ML**



FERRAMENTAS DE SUPORTE:



ENCARTES



MÍDIA

# JVC: criação de valor conjunta

Aliança estratégica entre indústria e varejo é fundamental para manter e expandir negócios, bem como conquistar o coração do consumidor

## POR 2 CONTEÚDO

>>O conceito de *Joint Value Creation* (JVC) foi destacado como um imperativo estratégico no varejo em painel realizado no Smart Market ABRAS 2025. Executivos, como a sócia da EY e líder do segmento de consumo, produtos e varejo Latam, Cristiane Amaral; a vice-presidente de Vendas da Mondelez Brasil, Juliana Bonamin; o *general manager* de Foods Brazil na Unilever, Rodrigo Visentini; e o vice-presidente comercial e de Logística do Assaí Atacadista, Wlamir dos Anjos, ressaltaram que a simbiose profunda entre os parceiros da cadeia de valor é fundamental para a sobrevivência e o crescimento.

Cristiane abriu os debates apresentando dados de uma pesquisa da EY que mostram um aumento significativo na busca por JVC — mais que o dobro desde setembro. Questionando "Me juntar para quê?", ela pontuou os principais desafios e os objetivos para os próximos 12 meses: engajamento de funcionários, retenção de clientes e melhorias operacionais. Destacou barreiras críticas para essa aliança entre varejo e indústria: alinhamento cultural e de governança, eficiência logística, execução no ponto de ven-



**"O consumidor quer produtos sustentáveis, mas com menor preço, o que só é possível com dados e parceria para ter a cadeia e o mix adequados"**

**CRISTIANE AMARAL**, sócia da EY e líder do segmento de consumo, produtos e varejo Latam

da e atendimento humano na busca pela "loja perfeita". Ela também apresentou uma curva de maturidade do JVC, que vai do nível transacional básico ao transformacional.

## APRENDIZADOS COMPARTILHADOS

Representando o varejo de atacado e distribuição, Wlamir dos Anjos reforçou a realidade dos diferentes níveis de maturidade na colaboração. "Temos empresas em pata-



mares muito diferentes”, afirmou, mencionando a complexidade de lidar com parceiros de atuação nacional, microrregional e com modelos distintos. Ele foi enfático na importância da ponta final. “Não adianta um ótimo JVC, se não tiver execução. Fazer o que foi planejado é fundamental”. No Assaí, que trabalha com 30 fornecedores nacionais em modelos JVC/JBP (*Joint Business Plan*), a chave é “governança estruturada, com acompanhamento trimestral para corrigir rotas”.

O executivo do Assaí ressaltou que o JVC exige um nível de informação muito acima do JBP. “Nossos dados constituem um ativo, precisam ser confiáveis e acessíveis”, completou, defendendo a disciplina no monitoramento como forma de “calibrar a relação com fornecedores de maneira menos dolorosa” diante das incertezas do cenário brasileiro.

A executiva da Mondelez trouxe a visão da indústria de *snacks*, afirmando que o varejo “não é um canal de vendas, mas um ponto de encontro” para

**“O JVC é o coração. É a ambição do lojista e da indústria de crescer, atendendo o consumidor”**

**JULIANA BONAMIN,**  
vice-presidente de  
Vendas da  
Mondelez Brasil



marcas, consumidores e lojistas. “O JVC é o coração. É a ambição do lojista e da indústria de crescer, atendendo o consumidor”, declarou Juliana. Atualmente a empresa tem 50 parceiros para JVC e adota como critério de seleção três fatores. “É preciso ter intimidade para identificar onde cada um quer chegar, monitoramento trimestral com correção de rota, e uma cultura do varejo e da indústria para se autodesafiar”, disse a executiva.

Entre as boas práticas, Juliana citou a eficiência logística para reduzir rupturas e inventário, e a importância de começar pequeno, testar e escalar. Ela compartilhou um aprendizado com o Assaí sobre a necessidade de estruturar ope-

rações regionais, fruto da transparência de dados construída ao longo de três anos de parceria.

Visentini concordou com a importância da colaboração de longa data, intensificada pelo compartilhamento de dados nos últimos anos. Ele exemplificou com a marca Hellmann's. "Planejamos ações colocando a maionese perto da batata em datas comemorativas e vimos que o JVC traz um aumento qualitativo, aumentando o consumo da categoria e a venda da cesta do varejista, criando valor para todos". Reforçou ainda o papel da indústria em trazer inovação, como novos sabores, tamanhos, preços por canal, e a necessidade de proximidade com o varejista.

### DO BÁSICO À SOFISTICAÇÃO

Questionados sobre conselhos práticos, Wlamir recomendou focar no "básico bem-feito" para quem está começando no JVC. "Venda, margem, ruptura na visão do cliente, com monitoramento do planejado *versus* realizado." Ele destacou a logística como crucial para o varejo e apontou que os maiores avanços recentes no Assaí foram justamente na eficiência logística, melhorando rupturas e custos, um desafio constante no Brasil.



**"Planejamos ações colocando a maionese perto da batata em datas comemorativas e vimos que o JVC traz um aumento qualitativo, aumentando o consumo da categoria e a venda da cesta do varejista, criando valor para todos"**

**RODRIGO VISENTINI**, general manager de Foods Brazil na Unilever



**"Não adianta um ótimo JVC, se não tiver execução. Fazer o que foi planejado é fundamental"**

**WLAMIR DOS ANJOS**, vice-presidente comercial e de Logística do Assaí

Para os mais avançados, sugeriu medir eficiência promocional, trabalhar o CRM e usar inteligência de dados para direcionar ações. "Outra preocupação é o *trade out* [migração do consumidor para marcas mais baratas] no cenário macroeconômico atual", destaca.

Juliana acrescentou a responsabilidade da indústria como especialista em categorias e modelos de ressuprimento, definindo KPIs claros (por exemplo, *sell-out*/ruptura) e avançando na sofisticação por meio da digitalização e do uso estratégico dos dados. Cristiane complementou falando sobre a dificuldade em prever o comportamento do consumidor. "Ele quer produtos sustentáveis, mas com menor preço, o que só é possível com dados e parceria para ter a cadeia e o mix adequados", analisou. Visentini reforçou a necessidade de "qualidade de dados, com pessoas que entendam sobre isso".

Como temas prioritários para o futuro do JVC, o executivo do Assaí abordou a transição cultural das empresas de JBP para JVC e a tríade confiança, governança e uso estratégico da informação. Juliana enfatizou a cultura colaborativa entre equipes multifuncionais (logística, marketing e finanças reunidas) e na execução conjunta. "Sempre recomendo, visite a loja com o parceiro!". Para Visentini, "transparência para colocar os problemas na mesa e pensamento de longo prazo são essenciais".

O conselho final do executivo do Assaí concluiu o painel sugerindo que para entender os problemas reais na construção de um JVC é fundamental ir até a sua loja, pegar o carrinho e fazer uma compra como um consumidor qualquer. "A cada experiência dessa, você sairá com 10 ou 15 informações que ninguém esperava."

# Salsaretti

## O MELHOR KETCHUP DO BRASIL!\*

Salsaretti apresenta uma linha completa de *ketchups* saborizados para abastecer sua gôndola!



\*Fonte: PALADAR ESTADÃO



Escaneie e saiba porque Salsaretti é o melhor ketchup!

 [salsaretti\\_br](https://www.instagram.com/salsaretti_br)

# RAMA: ganhos em segurança e conformidade ao que chega à mesa

Com 73 redes de varejo participantes, foram testadas 2,8 milhões de toneladas de produtos em 2024. Além de apresentar balanço, programa da ABRAS premiou varejistas e fornecedores

POR F2 CONTEÚDO

>> Os participantes do Smart Market ABRAS 2025 também puderam conferir, em primeira mão, os resultados da 10ª edição do balanço das atividades do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA). Criado em 2006 pela ABRAS, o projeto voluntário envolve toda a cadeia de abastecimento, e tem a parceria da PariPassu, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), do Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa) e das redes de varejo.

O objetivo é aprimorar a qualidade, a conformidade e a segurança das frutas, legumes e verduras (FLV) que chegam até as mãos e às mesas dos brasileiros.

O vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, lembrou que o programa ajuda fornecedores e supermercados a atender à regulamentação obrigatória para vegetais frescos de forma transparente e colaborativa. “Temos uma parceria com a Anvisa que dá suporte ao nosso trabalho voltado à segurança alimentar. Por isso, estamos aqui para apresentar o



"Temos uma parceria com a Anvisa que dá suporte ao nosso trabalho voltado à segurança alimentar"

**MARCIO MILAN,**  
vice-presidente de  
Relações  
Institucionais e  
Administrativo da  
ABRAS



balanço das ações, e para mostrar os benefícios que o RAMA traz para todos os envolvidos: fornecedores, varejistas, parceiros e consumidores.”

A coordenadora de Monitoramento e Alimento Seguro da PariPassu, Eduarda Souza, explicou que, com 73 redes de varejo participantes espalha-



**"O programa atualmente tem cinco pilares: rastreamento colaborativo, cobertura coletiva, monitoramento de defensivos agrícolas e política de correção, bem como treinamento e capacitação"**

**EDUARDA SOUZA,**  
coordenadora de Monitoramento e Alimento Seguro da PariPassu

das por quase todos os estados brasileiros e Distrito Federal (com exceção do Maranhão), o programa atualmente tem cinco pilares: rastreamento colaborativo, cobertura coletiva, monitoramento de defensivos agrícolas e política de correção, bem como treinamento e capacitação.

Em 2024, o número de amostras coletadas pelo RAMA foi de 2.497. O volume total rastreado alcançou 2,8 milhões de toneladas. O índice de conformidade atingiu 80%, e a segurança da saúde do consumidor chegou a 99,5%.

## ANVISA

Desde 2022, as amostras coletadas pelo RAMA são avaliadas pela Anvisa por meio do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA). A gerente de Monitoramento e Avaliação de Risco da agência, Adriana Torres, explicou que o programa cobre atualmente 36 alimentos que representam 80% do consumo de vegetais da família brasileira.

“Quando falamos em controle de resíduos, há dois parâmetros fundamentais: a conformidade com o limite máximo de resíduos e a avaliação dietética do risco. O primeiro avalia o limite de resíduos estabelecido pela Anvisa e parte de estudos que simulam a aplicação de agroquímicos no campo.

Já a avaliação dietética determina se o alimento pode ser consumido ou não. “Entre os riscos avaliados, estão o risco agudo — exposição em até 24 horas; e o risco crônico, que diz respeito ao consumo diário por toda a vida”, comentou. Em relação a 2023, 0,67% das amostras verificadas em 2024 demonstraram risco agudo. E não houve identificação de risco crônico ao consumidor.

O assistente de monitoramento e avaliação da Anvisa, Arthur Reis, complementou, destacando que os índices de risco, tanto nas amostras coletadas pela Anvisa quanto pelo RAMA, têm recuado ao longo dos anos. “O objetivo é diminuir e chegar a um patamar cada vez mais próximo de zero.”

## DIFERENCIAL

O trabalho realizado por quem adere ao RAMA tem reflexos diretos no dia a dia das lojas dos supermercados. A coordenadora de Qualidade Alimentar do Grupo Carrefour, Daiane Futema, explicou que, depois das análises, os resultados são passados aos fornecedores da empresa. “Em caso de problemas, o fornecedor precisa responder a um plano de ação. De acordo com a inconformidade, ele deve descrever quais iniciativas corretivas estão sendo tomadas e nos informar. E apresentar uma nova análise do produto, bem como demonstrar que as medidas foram efetivas.”

Para a coordenadora de Segurança de Alimentos da Coop, Débora Cosenza, embora os testes de alimentos



envolvam desafios práticos, como manter o engajamento dos colaboradores, o esforço vale a pena. Isso porque os resultados das análises servem como parâmetros para atender a exigências de órgãos regulatórios, aceitos inclusive pelas vigilâncias.

O gerente comercial do Covabra, Jean Felipe Chioratto, contou que o RAMA funciona como uma espécie de selo de qualidade. E isso pode ser trabalhado para aprimorar a imagem institucional das redes varejistas principalmente por meio de ações de marketing, que envolvam os canais de mídias das companhias, incluindo o site e as suas redes sociais, bem como as iniciativas com influenciadores. “Isso gera muito valor”. Ele lembrou que a rede aderiu ao programa em 2016 com o objetivo de cumprir a lei e entregar mais qualidade para o consumidor.

**"Entre os riscos avaliados, estão o risco agudo – exposição em até 24 horas; e o risco crônico, que diz respeito ao consumo diário por toda a vida"**

**ADRIANA TORRES,**  
gerente de  
Monitoramento e  
Avaliação de  
Risco da Anvisa

**O gerente comercial do Covabra, Jean Felipe Chioratto, contou que o RAMA funciona como uma espécie de selo de qualidade. E isso pode ser trabalhado para aprimorar a imagem institucional das redes varejistas, principalmente por meio de ações de marketing**



**"Em caso de problemas, o fornecedor precisa responder a um plano de ação. De acordo com a inconformidade, ele deve descrever quais iniciativas corretivas estão sendo tomadas e nos informar."**

**DAIANE FUTEMA,** coordenadora de Qualidade Alimentar do Grupo Carrefour

Atualmente, o RAMA é parte da cultura da empresa, principalmente da seção de FLV.

O resultado não é diferente no Grupo Giassi. De acordo com a coordenadora de Nutrição e Rastreabilidade de Produtos Vegetais In Natura da rede, Gledciane Teodoro, o RAMA traz vários benefícios aos participantes. “Ele atende à legislação, reduz perdas e impacta diretamente a eficiência operacional, além de aprimorar a seção de FLV e trazer possibilidades de comunicação com o consumidor.”

Importante destacar que o site do RAMA passou por uma reformulação. A ferramenta traz várias informações importantes sobre o programa, como: histórico, participantes, conteúdos técnicos e dados, entre outros. Quer saber mais? É só acessar: <https://rama.abras.com.br> 



  
**Downy®**

**RENDE MAIS  
ROUPAS PERFUMADAS\***

**NOVO TAMANHO**



\*RENDIMENTO EM NÚMERO DE LAVAGENS UTILIZANDO DOWNY CONCENTRADO COMPARADO COM O MESMO VOLUME DE AMACIANTES NÃO CONCENTRADOS SEGUINDO INSTRUÇÕES DE USO DOS FABRICANTES.

## Prêmio reconhece as referências do mercado

O Smart Market ABRAS 2025 também foi marcado pela entrega do 8º Prêmio RAMA. A premiação reconhece varejistas e fornecedores que são destaques em atuar em conformidade às normas e aos protocolos envolvendo resíduos de agrotóxicos, a fim de garantir a

segurança dos alimentos consumidos pelos brasileiros.

O reconhecimento é concedido a partir de notas dadas a critérios, como proatividade (amostras próprias), quantidade de supermercados rastreados, volume rastreado, portfólio e conformidade.

### Varejos

Atacarejo: **Atacadão**  
Miguel Lopes, Daniela Morales e  
Elizeu Lucena



Hipermercado: **Carrefour**  
Daiane Cristina Futema e Fernando Merlin



Supermercado: **Unidasul**  
Everson de Cesaro



Vizinhança: **Angeloni**  
Gilberto Nascimento



Especialista: **Hortifruti Natural da Terra**  
Selma Ferreira dos Santos Rocha, Camila Cremonez da Silva  
e John Corey Leroux da Rocha



Destaque: **Covabra**  
Jean Felipe

# Fornecedores



Frutas: Agrivale, Graco Farias e Frutmel, Bruno Pessoti



Legumes: Fazenda Alvorada, João Amaral e Fugita, Danilo Fugita



Verduras: Verd Fácil, Robert Loch, e Sempre Verde, Evaldo Costa Matias

## Cottonbaby agora é

GRUPO  
**COTTONBABY**  
Cottonbaby CBSKIN ClinOff

Há mais de 32 anos no mercado e com a confiança dos consumidores, o grupo fortalece sua presença no varejo de todo o Brasil.



Portfólios completos, embalagens que se destacam na gôndola e soluções ideais para supermercados e farmácias.

**Mais vendas, maior giro de produtos e mais rentabilidade para o seu negócio!**

# Ações campeãs no esporte e nos negócios

Abertura de debates sobre eficiência operacional traça paralelo e identifica pontos comuns entre atletas e empresas com níveis elevados de desempenho

POR F2 CONTEÚDO

>> Atletas e varejistas, que alcançam altos níveis de desempenho, podem ter mais em comum do que se imagina. Identificar essas semelhanças e aplicá-las para elevar patamares de eficiência operacional. Essas foram as principais lições do primeiro painel sobre o tema realizado durante o Smart Market ABRAS 2025, e que teve as participações do ciclista Mauro Ribeiro e da diretora de Vendas e Operações do Grupo St Marche, Karina Bandeira.

Guiados pelo vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, Ribeiro e Karina compartilharam experiências e, com isso, geraram muitos *insights* sobre como aprimorar resultados, seja nas estradas das competições esportivas, dos negócios ou da própria vida.

“Eficiência e excelência operacional não nascem de condições ideais, mas de escolhas conscientes, cultura forte e liderança”, disse Milan.

Primeiro brasileiro a vencer uma etapa do Tour de France e referência no ciclismo mundial, principalmente na Europa onde atuou como atleta profissional nessa modalidade por mais de 20 anos, Ribeiro compartilhou não só detalhes de sua trajetória, mas ações que o fizeram chegar lá. Para ele, a comparação de resultados é essencial para o ganho de eficiência. “Todo atleta procura melhorar, entender o lado positivo e o negativo de desempenhos”, disse, lembrando que a vitória em uma competição serve de estímulo para as próximas. “Essa é a estratégia”, afirmou.

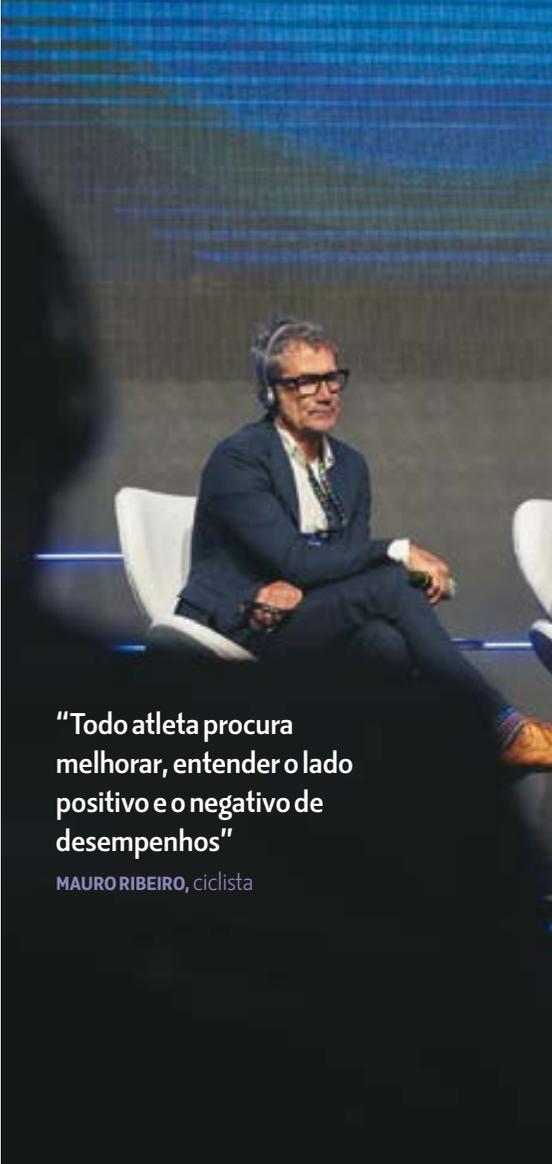
A executiva do Grupo St Marche reconheceu que tanto nos negócios como nos esportes há caminhos comuns,

**“Um de nossos propósitos é ampliar a experiência e estamos atrás disso continuamente em tudo o que a gente faz”**

**KARINA BANDEIRA,**  
diretora de Vendas e Operações do Grupo St Marche

**“Eficiência e excelência operacional não nascem de condições ideais, mas de escolhas conscientes, cultura forte e liderança”**

**MARCIO MILAN,**  
vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS



**“Todo atleta procura melhorar, entender o lado positivo e o negativo de desempenhos”**

**MAURO RIBEIRO,** ciclista

como trabalho e resistência. “O time de alta performance tem momentos fáceis e difíceis. São nos difíceis que ganhamos maturidade, corpo e fortaleza para alcançar índices de desempenho melhores. É isso que prepara a equipe para novos desafios”, defendeu.

E muitos desses desafios podem ser superados a partir das derrotas e da análise de suas causas. Ribeiro acredita que, em teoria, todos os dados e informações de competições são positivos. Isso porque elas trazem situações não previstas, o que permite criar mais conhecimento sobre como a equipe se comporta internamente e em relação aos concorrentes. “Quando algo não dá certo, geralmente se ques-



tiona primeiro a estratégia, depois a deficiência física do atleta. Tudo é perguntado e debatido depois para correções futuras”, detalhou.

O mesmo ocorre nas empresas. Karina explicou que o St Marche todos os anos prepara um plano estratégico, que depois se desdobra para outras áreas e para os pontos de venda. Esse desdobramento passa por reuniões semanais com os gerentes de loja para definição de objetivos. “Quando eles não são cumpridos, é necessário corrigir a rota. Precisamos pensar fora da caixa para entregar o resultado, sempre com consistência e acompanhamento”, afirmou.

## REFLEXÕES SOBRE LIDERANÇA

Um ponto importante quando o tema é alta performance envolve o trabalho dos líderes. Ribeiro comentou como foi se tornar técnico e assumir a responsabilidade de formar um time de desempenho elevado. “É desafiador sair da posição de atleta. É preciso esquecer um pouco

esse lado para passar todas as informações possíveis, orientar e aconselhar”, ressaltou, lembrando que uma equipe se constrói unindo e que os participantes do time estão lá porque mereceram.

Essa postura deve se manter mesmo quando, como pontuou Milan, o desgaste é maior que a recompensa. Segundo Karina, nesses momentos, o que mantém a motivação é o propósito profissional. “Comecei como coordenadora de loja e há mais de cinco anos sou diretora de Operações. Estamos falando sobre desenvolvimento e isso é importante quando olho para o meu time. Eu procuro estimular cada um a se desenvolver, dar *feedbacks*, etc. Isso faz com que a equipe se torne cada vez melhor.”

Ribeiro destacou a importância da motivação que o manteve por tantos anos no esporte. “Minha trajetória foi rápida: com 16 anos eu já era da seleção brasileira. Aos 18, venci o Mundial, na Itália, e, aos 19, eu me tornei profissional. Isso foi surpreendente para um jovem vindo de um país que não tinha tradição no ciclismo. O fato de sempre estar buscando alguma coisa é o que me motiva. A mentalidade de querer vencer é mais interessante, sempre buscar um resultado melhor.”

E a diferença entre quem simplesmente compete de quem entrega alto desempenho está justamente na estratégia. Para Karina, aqueles que realmente performam estão constantemente em busca de inovação e melhoria contínua. “É esse dia a dia de melhorias contínuas para trazer tecnologia, inteligência artificial (IA) e novos projetos — voltados à inovação — até os nossos clientes. Um de nossos propósitos é ampliar a experiência e estamos atrás disso continuamente em tudo o que a gente faz.”

Ela reforçou ainda que, quando lideranças com esse perfil passam por momentos difíceis, encontram novos caminhos. Isso acontece porque esses profissionais aprendem a manter seu foco em poucos pontos para seguir em frente: quem é líder se comunica com o time e, em conjunto, entrega um foco diferente daquele adotado em tempos de calmaria.

Essa atuação da equipe é importante também no esporte. Ribeiro ressaltou que atletas de alto rendimento se questionam o tempo todo e que cabe à equipe motivá-los, mesmo quando a posição não é favorável. “A equipe faz a diferença quando você tem um ambiente no qual a coordenação o apoia e entende a necessidade de estar mais próximo quando não está bem. O atleta é 80% físico, e o restante é muito emocional. Por isso, a equipe é muito necessária.”

# Eficiência operacional em alta: 98,11%

Em sua última edição, pesquisa sobre o tema teve crescimento de 60% no número de participantes

## POR F2 CONTEÚDO

>>Um dos pontos altos do Fórum de Eficiência Operacional, realizado durante o Smart Market ABRAS 2025, foi a apresentação dos resultados da pesquisa sobre o tema. O índice de eficiência operacional do varejo alimentar atingiu 98,11% em 2025 ante 98,13% em 2024. O mesmo movimento foi verificado no índice de ineficiência operacional, que registrou 1,87% (patamar anterior) ante 1,89% (nível atual).

À primeira vista, esses números podem passar a impressão de que houve um “empate técnico” nos resultados, quando, na verdade, o placar se mostra favorável para o varejo alimentar. Diante da evolução na participação de perecíveis nos negócios e de 60% no número de respondentes da nova Pesquisa de Eficiência Operacional, realizada pela ABRAS, as perdas têm recuado consideravelmente ao longo desses 25 anos nos quais o estudo vem sendo realizado de forma ininterrupta.

O levantamento, que já é referência no tema para o

setor, está com novidades. Nesta edição, os novos coordenadores do Comitê Eficiência Operacional realizaram uma revisão criteriosa dos temas e dos indicadores. O resultado? Uma pesquisa ainda mais abrangente, repleta de análises, atualidades e *insights* práticos para apoiar as decisões estratégicas da sua empresa. Trata-se de um material que colabora para transformar o setor supermercadista com eficiência e inovação.

Vale lembrar que, em 2024, uma nova metodologia foi implementada pelo Comitê, ampliando o número de alavancas de três para sete: quebra operacional, administrativo, desvio operacional, quebra financeira, gestão de estoques, processos e gestão de riscos.

O vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, destacou a importância dos números apresentados para o dia a dia do setor evoluir sempre e o fato de o Comitê estar ressignificando o conceito de perdas para eficiência operacional.

O gerente de Prevenção de Perdas do Giassi Supermercados e diretor do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, Ederson Fernandes, destacou que, na última edição da pesquisa, houve um trabalho incansável na busca por mais respondentes. “Se o varejista não participa, não temos números. E, assim, não conseguimos nos enxergar, isto é, se estamos sendo ou não eficientes. Isso só é possível dentro de uma pesquisa.”

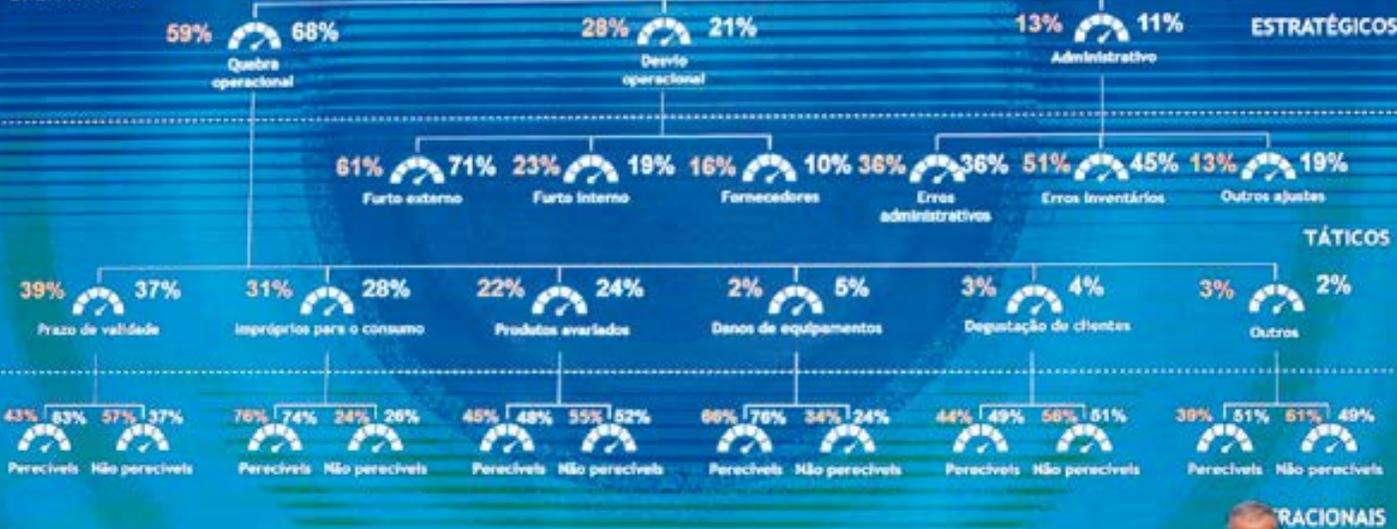
## MAIOR PARTICIPAÇÃO

Os esforços deram resultados. Nesta edição, empresas de todos os formatos foram representadas: 23,3% delas tinham faturamento acima de

O vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, destacou a importância dos números apresentados para o dia a dia do setor evoluir sempre

**2024** **2025**  
98,13% 98,11%  
Eficiência operacional

Mapa de oportunidades de ganho de eficiência



R\$ 1 bilhão, com a amostragem chegando até aquelas com faturamento entre R\$ 1 milhão e R\$ 5 milhões. Fernandes afirmou que esse engajamento tem ajudado a criar um histórico da eficiência do setor.

O CEO da RTC Brasil, Romualdo Teixeira, também destacou o crescimento na participação, lembrando que quanto mais empresas responderem, melhor será o trabalho de transferir para o varejo a percepção de que a perda não envolve apenas avaria e quebras de inventário.

Outro aumento verificado nos resultados e que tem gerado impacto sobre eles envolve a participação de perçíveis nos negócios. “Se a perda continua estável com crescimento de perçíveis, estamos sendo melhores. Contudo, há pontos de melhoria e atenção. Houve um aumento significativo de quebra operacional de 59% para 68%”, ponderou Teixeira.

Ainda em relação a itens frescos, um dos pontos de destaque da pesquisa se debruçou sobre os perçíveis, cujos indicadores permitem representar todos os varejistas, inclusive os que têm produções centralizadas de pão, carne, etc. “A análise de perçíveis nos permite entrar em cada uma dessas áreas, detalhando a eficiência de cada uma. O estudo mostrou a necessidade de atenção em áreas, como açougue, rotisserie/comidas prontas, padaria, FLV (frutas, legumes e verduras) e flores. São as seções com índices de perdas mais elevados”, detalhou Teixeira.

**DESVIOS OPERACIONAIS**

O CEO da RTC Brasil, no entanto, chamou a atenção para a queda nos desvios operacionais (furtos internos e externos, erros, etc.): o índice passou de 28%



“Se o varejista não participa, não temos números. E, assim, não conseguimos nos enxergar, isto é, se estamos sendo ou não eficientes. Isso só é possível dentro de uma pesquisa”

**EDERSON FERNANDES,**  
gerente de  
Prevenção de Perdas  
do Giassi  
Supermercados e  
diretor do Comitê de  
Eficiência  
Operacional da  
ABRAS

para 21%, um recuo de 7 pontos percentuais, ou seja, o que é relevante.

O diretor de Gestão de Riscos e Crises do Grupo Carrefour Brasil, Elizeu Lucena, lembrou que essa visão é importante e que os furtos têm impactado os varejistas. De todo modo, o perfil do furto é muito similar em diferentes regiões, o que reforça a necessidade de ter uma equipe olhando para isso, é fundamental. “É preciso ter o olhar interno. Por isso, é importante mapear os desvios. O self-checkout tem crescido e é necessário ter controle sobre isso. Temos amadurecido na identificação e no reporte dessas quebras a fim de medir e acompanhar de perto.”

Teixeira explicou que, no contexto administrativo, os inventários compõem o fim do ciclo de comercialização e que realizá-los da melhor maneira ajuda a sinalizar problemas ocorridos. Para a diretora administrativa e de controladoria do Supermercados JPavani, Flavia Dutra Borges, o controle de inventário inclui o de estoque, que vai da compra ao recebimento, abrangendo a forma como o produto chegou, foi armazenado, transferido e foi disponibilizado na gôndola.



“Se a perda continua estável com crescimento de perecíveis, estamos sendo melhores. Contudo, há pontos de melhoria e atenção. Houve um aumento significativo de quebra operacional de 59% para 68%”

**ROMUALDO TEIXEIRA,** CEO da RTC Brasil

## Eficiência operacional (por formato de loja)

Atacarejo	98,59%
Hipermercado	98,12%
Supermercado convencional	97,93%
Loja de conveniência	97,53%
Loja de vizinhança	96,97%
Contêineres em condomínios	94,87%

“Há todo um manual de procedimento para que ocorra um inventário seguro. As empresas estão atentas e se ajustando. E isso envolve um processo muito bem-planejado e executado. Uma ineficiência nessa área corrói o nosso lucro cruelmente”, alertou.



“É preciso ter o olhar interno. Por isso, é importante mapear os desvios. O self-checkout tem crescido e é necessário ter controle sobre isso. Temos amadurecido na identificação e no reporte dessas quebras a fim de medir e acompanhar de perto”

**ELIZEU LUCENA**, diretor de Gestão de Riscos e Crises do Grupo Carrefour Brasil



“Há todo um manual de procedimento para que ocorra um inventário seguro. As empresas estão atentas e se ajustando. E isso envolve um processo muito bem-planejado e executado.”

**FLAVIA DUTRA BORGES**, diretora administrativa e de controladoria do Supermercados JPavani

**A DIZA TEM MAIS OPÇÕES PARA VOCÊ OFERECER EM SUA LOJA.**

**AZEITONAS | MOLHOS | SAIS DE PARRILLA | CONSERVAS | FRUTAS SECAS**

A collection of Diza products including jars of olives, packets of olives, bottles of sauce, and cans of fruit. The products are arranged on a red circular base. The background is a blurred image of a supermarket aisle. The Diza logo is prominently displayed in the bottom left corner.

**QUALIDADE QUE GERA MAIS VENDAS E LUCRATIVIDADE.**

diza.com.br   19 3522.1720  19 99999.1900

Acesse aqui nosso catálogo digital. 



SMART  
MARKET  
2025

MIKE COUPE  
Keynote Speaker

# Uma jornada de transformação à frente da Sainsbury's

Executivo compartilhou como trajetória da rede, inicialmente voltada à adaptação do formato de lojas físicas, evoluiu para uma estratégia robusta de digitalização, personalização e sustentabilidade. E, assim, consolidando-a como líder no Reino Unido

## POR F2 CONTEÚDO

>>> Destaque internacional da programação do Smart Market ABRAS 2025, Mike Coupe, ex-CEO da Sainsbury's, uma das maiores redes varejistas do Reino Unido, participou do evento por meio de um bate-papo virtual. Durante essa conversa, ele compartilhou as experiências que marcaram seu trabalho à frente da organização entre 2014 e 2020.

Coupe conduziu a Sainsbury's por uma série de transformações estratégicas que consolidaram a empresa como uma das líderes no mercado do Reino Unido. Ele foi responsável por colocar em prática estratégias para vencer a saturação do formato de grandes lojas físicas no varejo alimentar local, otimizar cadeias inteiras de suprimentos e adaptar suas operações às mudanças de comportamento do consumidor.

O executivo destacou que o processo de transformação



exigiu não apenas resiliência e coragem, mas a habilidade de lidar com decisões ambíguas, muitas vezes, tomadas diante de incertezas. "Às vezes, a única coisa que você pode fazer é seguir e aprender com o que está adiante", afirmou. Para driblar isso, segundo ele, a tomada de decisões deve ser feita com base em dados, tecnologia e foco constante nas necessidades dos clientes.

Coupe explicou que, até 2014, as grandes redes do Reino Unido — incluindo a Sainsbury's — gastavam bilhões de dóla-

res na construção de grandes lojas físicas, em um mercado saturado. "Precisávamos mudar para atender à evolução das demandas do varejo alimentar onde atuávamos", afirmou. Nesse contexto, a Sainsbury's tomou a decisão de parar de expandir suas lojas físicas e, no lugar disso, direcionou o capital para novos formatos, como unidades menores e mais próximas dos clientes, além de um grande investimento no comércio eletrônico. O foco na digitalização se mostrou essencial, com a empresa expandindo suas vendas on-line,

>>>

que atualmente representam 25% do faturamento. Durante a pandemia, esse número superou o patamar de 30%.

A mudança de estratégia também incluiu a adaptação das lojas físicas, aproveitando espaços ociosos para inserir novos produtos, como itens de vestuário, otimizando o layout desses pontos de venda.

Coupe contou que muitas dessas mudanças foram aceleradas por meio de outro passo estratégico: a aquisição do *marketplace* multicanal Argos, que, com suas 600 lojas físicas e forte presença on-line, se tornou uma parte central da estratégia de dados da Sainsbury's. A compra do programa de fidelidade Nectar foi outro marco, proporcionando à empresa uma das bases mais sólidas de dados sobre o comportamento do consumidor no Reino Unido.

## ALTOS E BAIXOS

Ele destacou que a digitalização e a personalização das ofertas foram fundamentais para melhorar a experiência do cliente. "A digitalização e o conhecimento profundo dos clientes nos deram *insights* valiosos, o que nos permitiu desenhar as melhores ofertas", disse. A empresa integrou seus mais de dez aplicativos em um único, criando uma experiência mais fluida e personalizada para seus consumidores. Essa centralização e personalização de dados foi essencial para a evolução da marca e o sucesso das novas iniciativas.

Apesar das vitórias, Coupe também compartilhou um episódio que marcou sua carreira: o fracasso na tentativa de aquisição da ASDA, uma rede do Walmart. A compra foi bloqueada pelo órgão regulador do Reino Unido, o que impediu a Sainsbury's de expandir sua presença no mercado.

Superado o trauma, como ele brincou durante seu painel, a Sainsbury's colocou seu foco na criação de grupos de trabalho internos voltados para melhorar a experiência do cliente e otimizar sua cadeia de fornecimento.

A sustentabilidade também foi uma prioridade na sua gestão. Ele mencionou o compromisso do Reino Unido de se tornar "Net Zero" (refere-se à meta de equilibrar as emissões de gases de efeito estufa com a remoção ou a compensação disso, resultando em um patamar

"Por menos que soubéssemos sobre o texto, uma coisa era certa: reduzir desperdícios de alimentos, reciclar embalagens e diminuir as emissões de carbono não apenas ajudam o meio ambiente, mas implicam diminuir custos"

MIKE COUPE, ex-CEO da Sainsbury's

zero) até 2035, e como a Sainsbury's abraçou essa missão. "Por menos que soubéssemos sobre o texto, uma coisa era certa: reduzir desperdícios de alimentos, reciclar embalagens e diminuir as emissões de carbono não apenas ajudam o meio ambiente, mas implicam diminuir custos." A empresa tomou medidas concretas para otimizar o uso de recursos e reduzir impactos ambientais, alinhando-se às novas exigências do mercado e da sociedade.

Em relação à tecnologia, Coupe destacou a importância de investimentos em infraestrutura digital, como os sistemas de pagamentos móveis nas lojas e a transição para a nuvem. "Investimos em sistemas ágeis, substituindo legados por soluções mais integradas. A nuvem foi um facilitador fundamental para nossa jornada de transformação", explicou. Para ele, o sucesso de toda a transformação da Sainsbury's se baseou em uma combinação de dados, inovação tecnológica e, acima de tudo, valorização das pessoas dentro da empresa, que precisavam estar alinhadas e engajadas com as mudanças.

O executivo concluiu sua palestra ressaltando que a mudança não é um processo fácil, mas com um foco consistente em dados, agilidade e escuta atenta dos clientes, é possível alcançar a transformação necessária para prosperar no varejo moderno.

A jornada da Sainsbury's, que começou com a adaptação das lojas físicas e evoluiu para uma estratégia robusta de digitalização e personalização, serve como um exemplo de como enfrentar os desafios do mercado e continuar relevante em um setor tão competitivo. 



## SEU NOVO ALIADO NA COZINHA



**DERIVADO DO AZEITE DE OLIVA**  
que nos permite fazer uso completo de toda cadeia produtiva!



**CARREGA BENEFÍCIOS NUTRICIONAIS**  
similares ao azeite.



**MAIS SAUDÁVEL QUE TODOS OS OUTROS**  
óleos vegetais.



**OPORTUNIDADE DE TRADE UP**  
do óleo de soja e especiais.

## SUGESTÃO DE EXPOSIÇÃO EM GÔNDOLA





# ALTA PERF

## etapa por etapa

Referências em automobilismo, Felipe Massa, e em medicina esportiva, Paulo Muzy, compartilham *insights* sobre como atingir níveis de excelência na vida pessoal e na profissional. E, para isso, diferenciar desempenho de eficácia é fundamental

POR GISELI CABRINI

>> Alcançar vitórias diárias e atingir patamares elevados de performance não são ações exclusivas de atletas profissionais ou daqueles que buscam chegar a esse nível. Essas ações também fazem parte do cotidiano das empresas do varejo alimentar.

Criar uma cultura de alta performance operacional é essencial para não só manter a saúde dos negócios em dia, mas para se destacar diante de competidores cada vez mais eficientes. Sem contar questões conjunturais, como inflação e juros em alta, surgimento de novas demandas por parte do consumidor e atual escassez de mão de obra no setor supermercadista. Mas como chegar lá? O que





# PERFORMANCE



João Galassi, presidente da ABRAS; Felipe Massa, ex-piloto de F1 e piloto da Stock Car; Paulo Muzzi, médico especializado em medicina esportiva, e Alexandre Ribeiro, CEO da R-Dias

pesa mais: desempenho ou eficácia? E a disciplina para isso: nascemos com ela ou podemos conquistá-la?

Para buscar essas respostas e, ao mesmo tempo, ter lições inspiradoras para essas questões, o painel de encerramento do Smart Market ABRAS 2025 teve a participação do presidente da associação, João Galassi, e de referências em automobilismo, Felipe Massa, e em medicina esportiva, Paulo Muzy, bem como do CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro.

“O conceito de alta performance do automobilismo parece que não tem nada a ver com supermercado, mas tem tudo, porque se trata de um trabalho conjunto para alcançar um resultado perfeito”, assinalou Massa, logo no início do painel. Atualmente na Stock Car, o piloto contou que chegar à Fórmula 1, na verdade, foi uma consequência da sua paixão pela velocidade, pela competição e pelo automobilismo, algo praticamente inato. Mas que suas conquistas foram resultantes de esforço e de dedicação. Isto é, não basta talento. “Até chegar lá existe todo um trabalho intenso: degrau por degrau. Sem contar que você passa por muita coisa nesse processo até atingir a perfeição necessária que as vitórias exigem.”

Por sua vez, Muzy deu início à sua fala compartilhando seu histórico de contribuições voltadas a elevar a saúde dos esportistas de alta performance. “No caso do esporte, o primeiro passo é identificar se a pessoa quer um físico para a vida dela ou se ela precisa dedicar a vida dela para atingir um físico. E, para isso, é preciso entender a diferença entre eficácia e desempenho. Desempenho é aqui-

**“O conceito de alta performance do automobilismo parece que não tem nada a ver com supermercado, mas tem tudo, porque se trata de um trabalho conjunto para alcançar um resultado perfeito”**

**FELIPE MASSA,**  
ex-piloto de F1 e  
piloto da Stock Car



lo que você precisa entregar. Eficácia é quão bem você faz isso, de acordo com os recursos que você tem.”

Ele complementou. “Muitas vezes, as pessoas colocam o foco no desempenho, renunciando à eficácia. E geram situações que são insustentáveis. O ponto de equilíbrio envolve saber, no momento, qual é o nível de desempenho que eu tenho a partir do que minha eficácia me permite ter.” Muzy disse que transpondo isso para o mundo dos negócios, é importante ter em mente quanto eu posso entregar de resultado a partir do que eu possuo em termos de equipe, orçamento, estrutura, etc.

A partir da fala de Muzy, Ribeiro traçou um paralelo com a situação de alguns varejistas que desejam muito crescer, porém não estão preparados ou não possuem uma estrutura suficiente para alcançar o desempenho que ele gostaria.

O presidente da ABRAS, por sua vez, ampliou o debate ao lançar uma provocação para os especialistas em esportes relacionada a como construir uma cultura de alta performance, a partir da trajetória de ambos. “Vocês atingiram a alta performance na vida pessoal, na profissional e como empresários. Então, sabem a dificuldade tanto na questão da formação dos próprios colaboradores e do desenvolvimento das equipes e da própria agenda pessoal. Como, de fato, construímos essa cultura em todos os níveis?”

No caso de Massa, suas conquistas tiveram muita relação com o que viveu ao sair de casa ainda adolescente e quase sem recursos próprios para realizar aquilo que se propôs. “E isso tem tudo a ver com o valor que as pessoas enxergam em você. Num determinado momento da minha vida, meu pai não teve mais condições de me custear no kart. Então, eu precisei buscar patrocínio de empresas. E isso fez



com que o meu desempenho em cada corrida fosse fundamental para que a outra acontecesse.” E acrescentou que chegar à Fórmula 1 foi ao mesmo tempo uma conquista e um desafio. “Nesse universo tudo é exponencial: as pessoas trabalhando, a pressão, etc. Então, o trabalho em equipe é fundamental para você conseguir alcançar o melhor.”

## LIÇÕES DE EMPREENDEDORISMO

O piloto atualmente da Stock Car também falou sobre a necessidade de saber se reinventar. “A carreira de um piloto de Fórmula 1 se encerra muito cedo. Por isso, é preciso ter em mente que há outras oportunidades e muita coisa para ser feita.” E adicionou. “A partir da minha experiência de conhecer muitos países e gostar de ir a restaurantes, eu resolvi ter o meu próprio. Isso já faz cinco anos. E, a partir dele, montamos outro.” Atualmente, ele tem dois restaurantes em São Paulo: um especializado em carnes e outro em culinária chinesa. E, nesse sentido, ele aprendeu a importância que a qualidade de serviço tem para gerar recorrência de clientes.

Ainda sobre sua vida como empreendedor, Massa também comentou a respeito de ser sócio de uma rede de lojas de açaí dentro e fora do Brasil. Quanto a isso, a lição é investir em negócios alinhados aos valores pessoais. No caso dele, ter uma alimentação e um estilo de vida saudáveis.

## EFICIÊNCIA E DESEMPENHO

Ao retomar a palavra, Muzy questionou: “estar aqui é eficácia ou desempenho? Se você parou para pensar, então isso não está claro. Como eu estou falando para várias pessoas ao mesmo tempo isso é eficácia e não desempenho. E

**“Tanto desempenho quanto eficácia começam por etapas. Geralmente quando agimos com foco no desempenho, colocamos energia em coisas que vêm depois do que precisamos resolver primeiro. Então, resolva o que vem primeiro”**

**PAULO MUZY**, médico especializado em medicina esportiva

como fazer isso? Uma lição que eu aprendi é que, muitas vezes, eu me exaspero porque quero resolver as coisas por meio de desempenho, independentemente da eficácia. E eu sei que vocês frequentemente agem assim: solucionar e pronto.” E complementou. “Tanto desempenho quanto eficácia começam por etapas. Geralmente quando agimos com foco no desempenho, colocamos energia em coisas que vêm depois do que precisamos resolver primeiro. Então, resolva o que vem primeiro.”

Nesse ponto do debate de ideias, Galassi lançou mais um questionamento: se disciplina você desenvolve ou é um talento nato. Sobre o tópico, Muzy compartilhou sua experiência de servir ao Exército. “Lá, eu aprendi que a disciplina não é um valor propriamente dito, ela é uma linguagem. É como você faz as coisas. O disciplinamento é a melhor forma de você comandar uma equipe.” Segundo Massa, a disciplina é fundamental para a vida de um piloto. “Disciplina é fundamental para você ter sucesso em todas as áreas.”

Questionado por Ribeiro sobre como lidar com derrotas que vêm de outras pessoas envolvidas, Muzy foi enfático. “Derrota é você achar que isso é determinante para sua capacidade de realização. Não existe derrota, mas aprendizado e sucesso.”

O médico também deixou uma mensagem aos presentes. “A pergunta que fica para vocês pensarem é como criar confiança para a sua loja e a sua rede?” Já Massa abordou a questão da competição. “Se você quer ser maior que seu concorrente, precisa saber o que ele faz e ser ainda melhor. E ter em mente que a concorrência traz muito aprendizado”, finalizou. 

# Mulheres brilham no 4º Prêmio Profissionais do Ano ABRAS 2025

Nesta edição, foram mais de 30 mil votos para os concorrentes, um recorde de participações

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>As mulheres foram destaque na quarta edição do Prêmio Profissionais do Ano ABRAS 2025. Elas venceram duplamente em cinco das dez categorias: CEO, financeiro, jurídico, marketing e pessoas. E, além disso, conquistaram, pelo menos, um dos pódios em outras três: eficiência operacional, operações e tecnologia. Um feito importante uma vez que, nesta edição, foram mais de 30 mil votos para os concorrentes, um recorde de participações.

O reconhecimento a quem faz a diferença na performance do setor supermercadista brasileiro foi realizado

durante o Smart Market ABRAS 2025. No total, a premiação envolve dez categorias que correspondem a cada comunidade de alta performance. Em cada comunidade, foram premiados um (a) diretor (a) e um (a) gerente e os presidentes (CEOs) de pequena, média e grande empresa.

Conheça quem venceu em cada uma das dez categorias:



---

**CEO (diretor-geral ou presidente) – até a 100ª posição do Ranking ABRAS 2025**



**Van Fernandes**  
Grupo Vanguarda

---

**Comercial – Diretor**



**Osni Giassi**  
Grupo Giassi

---

**Eficiência Operacional – Diretora**



**Karina Bandeira**  
St. Marche

---

**CEO (diretor-geral ou presidente) – a partir da 101ª posição do Ranking ABRAS 2025**



**Monique Pizetti**  
Moniari Supermercados

---

**Comercial – Gerente**



**Jorge Domingos**  
Supermercado Bom Sabor

---

**Eficiência Operacional – Gerente**



**Elder Sousa**  
Mega Tejotão Supermercados

>>>

## Expansão, Obras e Engenharia – Diretor



**Doaci Bitencourt**  
Primatus Supermercados

## Expansão, Obras e Engenharia – Gerente



**Ernesto Ortiz**  
Asun Supermercados

## Financeiro – Diretora



**Lucineide Queiroz**  
Grupo Queiroz

## Financeiro – Gerente



**Sonia Castro**  
Roldão Atacadista

## Jurídico – Diretora



**Bruna Federzoni**  
Supermercados Federzoni

## Jurídico – Gerente



**Dayse Chaves**  
Supermercados Nordeste

## Marketing – Diretora



**Fernanda Dalben**  
Supermercados Dalben

## Marketing – Gerente



**Roberta Caminha**  
Lisboa Supermercados

## Operações – Diretor



**Francisco Chagas**  
Arasuper

## Operações – Gerente



**Josy Bezerra**  
Supermercado Pinheiro

## Pessoas – Diretora



**Valdineia Tesser**  
Jaú Serve

## Pessoas – Gerente



**Eliedna Ferrais**  
Lopes Supermercados

## Tecnologia – Diretor



**Diego Marcel**  
Mega Tejotão Supermercados

## Tecnologia – Gerente



**Alane Larissa**  
(representada por Fábía Miranda)  
Supermercados Nordeste

## Ecom Energia Empresa enfatiza energia sustentável e solução com baterias WEG para supermercados

>>Durante o Smart Market ABRAS 2025, o sócio-diretor da Ecom Energia, Márcio Valério Sant'Anna, destacou a importância de investir em soluções de energia limpa e sustentável para garantir a autonomia operacional do setor supermercadista, e chamou a atenção para falhas recorrentes no sistema elétrico.

Há 23 anos atuando no mercado brasileiro de comercialização de energia e com uma carteira de mais de 700 clientes, incluindo 40 grupos de supermercados, a Ecom oferece soluções energéticas completas. Elas abrangem



desde a comercialização de energia no atacado e no varejo até projetos de geração solar, créditos de carbono e gestão de resíduos alimentares.

Sant'anna também anunciou durante o evento o início da operação, em abril, de uma nova solução com baterias WEG, fruto de uma parceria. A tecnologia pode substituir o uso de diesel, promovendo maior sustentabilidade para as empresas. "Estamos prontos para atender a todos os setores e queremos compartilhar a efetividade dessas soluções", finalizou.

## Infoprice Pricing tem potencial para dobrar resultados dos varejistas

>>O gerente comercial da DM, Victor Hugo, foi um dos palestrantes do Smart Market 2025. Ele destacou o crescimento da empresa, que há mais de 20 anos administra cartões de crédito *private label* – os chamados “cartões de loja” – e que hoje atua como um grupo de produtos financeiros voltados para a concessão de crédito.

As boas práticas de *pricing* podem aumentar a margem bruta dos varejistas em 10%, o que adiciona três pontos percentuais no faturamento. Isso significa, para a maioria dos varejistas, mais do que dobrar resultados, destacou o CEO da InfoPrice, Paulo Garcia, em sua palestra no evento.

Garcia lembrou da parceria entre a InfoPrice e a NielsenIQ, anunciada



durante o jantar da ABRAS em Nova York, no evento da NRF 2025: Retail's Big Show. Por meio dela são oferecidas aos supermercadistas soluções de ges-

tão de preços mais eficientes, com foco no aumento da margem de lucro dos supermercados. Ele também destacou que o ciclo de *pricing* inclui a estratégia, o tático — com o monitoramento adequado da concorrência — e a adoção de software de precificação. “*Pricing* é parte do processo comercial e, no fim do dia, estamos falando de comprar e vender bem.”

Os varejistas não precisam, necessariamente, ter uma área de *pricing*, mas precisam estabelecer processos na companhia. “A margem pode ser maior com boas práticas e ter redução de custos com pesquisas para monitorar concorrentes. É relação de custo-benefício. *Pricing* é uma mina de ouro e estamos aqui para ajudá-los a explorar.”

## R. Dias

### Transformando o varejo brasileiro com base em dados

>>> A R. Dias, consultoria especializada em trade marketing, tem sido uma aliada estratégica para o varejo brasileiro há mais de 30 anos. Com um portfólio de mais de 1.600 projetos executados, a empresa se destaca pela sua abordagem direcionada por dados.

Durante sua palestra no Smart Market ABRAS 2025, o CEO da companhia, Alexandre Ribeiro, falou sobre o trabalho da empresa voltado a ajudar varejistas a melhorar resultados e gerar ganhos significativos a partir da transformação de suas iniciativas de marketing e, principalmente, trade marketing. "Onde há dados, não há espaço para suposições, e é justamente com base em informações precisas que temos ajudado clientes a alcançar sucesso de forma permanente", afirmou Ribeiro.

Segundo o executivo, por meio de projetos de trade marketing, a R. Dias tem proporcionado ganhos substanciais de



performance e de faturamento para empresas de diferentes portes e regiões do Brasil. Citando clientes, como o Grupo Verona, Ribeiro revelou que iniciativas de trade marketing bem-implementadas têm trazido ganhos em arrecadação de 0,8 a mais de 2 pontos percentuais aos varejistas, com impactos diretos nas suas receitas. Ribeiro ainda enfatizou a importância de uma abordagem focada no *sell-out* – e não em *sell-in* –, e na promoção de um relacionamento mais eficaz entre o varejo e a indústria.

## GS1

### Códigos bidimensionais conferem rastreabilidade ao Supermago

>>> Os códigos de barras evoluíram e, na versão 2D — ou QR Code — podem, por meio de uma simples etiqueta, contar a história de um produto, com dados sobre origem, validade, lote e até sugerir receitas. Essa é a proposta do QR Code Padrão GS1 ao redefinir a funcionalidade do tradicional código de barras integrando diferentes elos da cadeia de suprimentos em um único ponto de acesso digital e dinâmico. A tecnologia, que representa um avanço estratégico em rastreabilidade, eficiência operacional e relacionamento com o consumidor, foi apresentada por meio de um caso de implementação durante o Smart Market ABRAS 2025.

A Associação Brasileira de Automação, a GS1 Brasil, está presente em 150 países e cria padrões de identificação de captura e compartilhamento de dados, explicou a diretora da entidade, Alessandra Parisi, pouco antes de chamar ao palco a diretora no Supermago, Patricia Machado.



O objetivo foi compartilhar com o público a experiência da implementação de código de barras bidimensional na rede. "Temos orientado o varejo para o código bidimensional que traz número de produto, associado a lote e à validade, conferindo rastreabilidade", destacou Alessandra.

>>>

A diretora do Supermago, um negócio familiar com lojas localizadas em Porto Alegre (RS), apresentou o caso de aplicação de codificação 2D. “Temos atualmente um grande divisor de águas”, disse Patrícia. Ela contou que trabalhou na frente de caixa do supermercado em uma época em que a empresa não dispunha de sistemas de ponto de vendas ou de gestão (ERP). “Lembro que a gente tinha de registrar o valor do produto seguido da tributação para fazer a venda; era tudo manual.”

Com a aquisição do ERP, o Supermago passou a usar código de barras. No momento, a empresa está migrando para o código 2D. O projeto começou em setembro de 2024 e desenvolveu um processo em que tudo que é pesado de produtos fracionados (como hortifrúti, rotisserie, açaogue, padaria, etc.) permite aos operadores saberem, por exemplo, a quantidade de produtos expostos, se estão dentro da validade, quais estão com validade comprometida e a quantidade de produção necessária.

“Tudo isso conseguimos saber com código 2D. Temos oportunidade de ganho e eficiência, uma vez que nossa



solução foi desenvolvida junto com rastreabilidade, controle de estoque, prevenção de fraudes (consegue fazer dupla verificação na balança do PDV) e controle de validade”, contou Patrícia.

A nova etiqueta com QR Code é o código único de tudo que o supermercado processa. Para Patrícia, a partir do momento em que a indústria adotar o código bidimensional nas suas bases, os ganhos serão ainda maiores. “Poderemos colocar giro de estoque de forma superautomatizada. E conseguir verificar tudo em sistema de forma automatizada. É importante que a indústria comece a fazer a substituição do sistema anterior de barras para o código QR”, pontuou.

## Ambev

### Aposta na simplificação para aumentar vendas

>>> A Ambev está tomando uma série de medidas voltadas à melhoria dos resultados de vendas e da gestão logística por parte dos varejistas. Algumas delas foram apresentadas pelo diretor comercial da companhia, Luis Felipe de Carvalho, durante o Smart Market ABRAS 2025.

Carvalho reforçou que, com essas medidas, a Ambev está conseguindo ajudar os varejistas em seu processo de gestão de bebidas. “No cenário atual, temos um *gap* na Ambev e estamos trabalhando em algumas frentes como indústria.” Uma delas inclui a redução dos SKUs cadastrados atualmente pela fabricante. Dos atuais 460, cerca de 160 estão sendo retirados da lista. “Com essa redução, conseguimos melhorar o atendimento de *supply chain* e logística e, mais que isso, abrir espaço na gôndola para o que realmente vende”, disse, reforçando que essa revisão de portfólio tem justamente esse objetivo.



Para justificar a ação, Carvalho lembrou que cervejas como premium e super premium (kraft e artesanais), têm cerca de 1% das vendas e, mesmo assim, ocupam um grande percentual das gôndolas. Outro efeito: 60% da ruptura dos supermercados ocorre no armazém das lojas, principalmente em função de espaços mal dimensionados.

O objetivo é abrir espaço para segmentos em crescimento, como a cerveja zero álcool (que tem trazido novos consumidores para a categoria) e os isotônicos, cuja produção foi dobrada nos últimos meses. “As bebidas zero representam 35% do peso e isso precisa estar refletido na Ambev”, afirmou.

Como exemplo, ele lembrou que as bebidas zero álcool

cresceram 34% em faturamento no último ano, sendo 65% delas do portfólio da Ambev. O mesmo ocorre com as chamadas cervejas premium, com marcas como Corona e Spaten representando 72% do crescimento da categoria.

O executivo lembrou ainda que a venda de cerveja se mantém nas 52 semanas do ano, mas existem dez em que elas chegam a representar 58% das vendas da Ambev, como na semana da Páscoa. “É preciso entender quais são as semanas que têm mais peso, nas quais precisamos aumentar o desconto”, explicou, lembrando que o grande objetivo é aumentar o crescimento da categoria. “Estamos mais preocupados com isso do que com nossos concorrentes na gôndola”, concluiu.

## BRF

### Estratégia de expansão agressiva no varejo

>>>A BRF, gigante do setor de alimentos, apresentou seus planos e resultados durante o Smart Market ABRAS 2025, destacando a força advinda da integração com a Marfrig, que assumiu o controle da companhia há três anos. O diretor de Contas Nacionais da BRF, Felipe Lalli, detalhou a visão da empresa, que atualmente opera como “uma potência multiproteínas” composta por 37 marcas em 120 países.

O executivo enfatizou uma mudança fundamental na abordagem da companhia. “Foram três anos de sinergia da porta para dentro. Atualmente, nosso foco é da porta para fora, levando essa força combinada ao mercado”, afirmou o diretor, sinalizando um impulso renovado para a expansão e o relacionamento com o cliente. A BRF, dona de marcas icônicas como Sadia, Perdigão, Qualy, Seara e Bassi, tem um total de 130 mil colaboradores e atende 442 mil clientes globalmente.

No cenário nacional, a capilaridade da BRF no varejo foi um ponto central. A empresa se orgulha de possuir a “maior estrutura de atendimento” do setor, com 3 mil colaboradores diretos e uma força de vendas que abastece 150 mil pontos de venda, comercializando 2,5 milhões de itens mensalmente. Essa estrutura robusta, segundo Lalli, foi fundamental para os ganhos recentes. “O investimento em pessoas foi chave para nosso ganho de 2,7 pontos percentuais de *market share* em 2024”, ressaltou o executivo, referindo-se ao aumento da equipe de campo, que chegou a 600 promotores naquele ano.



Olhando para o futuro, os planos são ainda mais ousados. “Nossa agenda de crescimento para 2025 é clara: vamos adicionar mais 500 promotores, ultrapassando a marca de mil profissionais no chão de venda,” detalhou o executivo. O objetivo, segundo ele, é garantir o nível de serviço nas lojas e aprimorar a logística.

A inovação continua sendo um pilar essencial, com lançamentos como pratos prontos, hambúrgueres, a linha de porcionados Perdigão Montana e a expansão da “Família Ouro” para peito de frango e salame. Complementando a estratégia de mercado, a BRF mantém forte presença na mente do consumidor por meio de investimentos em marketing, como o patrocínio ao Campeonato Brasileiro.

>>>

## NielsenIQ Auxílio para entender o novo perfil do consumidor

>> A NielsenIQ Brasil no Smart Market ABRAS 2025 apresentou números que atestam a mudança no perfil do consumidor brasileiro. Para o diretor de Atendimento ao Varejo da consultoria, Domenico Tremaroli Filho, o perfil de consumo do brasileiro atual é mais racional, reflexo de uma série de fatores.

Ele lembrou que, mesmo com uma taxa de desemprego de 6,5% e uma inflação de 4,56% nos últimos meses, há algumas variáveis que estão pressionando o consumo. Por exemplo, a inflação dos alimentos já está em 7,7%; mais de 70%



das famílias têm algum tipo de dívida; e a taxa de juros está próxima de 15%.

“Tudo isso leva o brasileiro a mudar hábitos ou intensificar outros”, diz. Tanto é assim, que hoje sete em cada dez consumidores conhecem os preços dos itens que compram; oito em cada dez buscam preços mais baixos; e quatro em cada dez trocam de loja em busca de mesma marca por um preço menor, incluindo compras on-line.

Para Tremaroli, essa mudança desafia o varejo a atrair e reter consumidores e

a NielsenIQ tem trabalhado para ajudar o setor nesse sentido. Em janeiro, a consultoria lançou, em parceria com a InfoPrice, algumas soluções que ajudam a precificação e a medição de impactos de alterações de preço. A mesma plataforma oferece ainda clusterização de sortimento; execução em loja por meio de planogramas; ativação comercial; e personalização de CRM. Importante destacar que essa última utiliza inteligência artificial (IA) para fazer personalização de forma massiva, otimizando as ofertas.

“Atualmente temos dois varejistas trabalhando com essa plataforma: Grupo Mateus e Muffatto, porém são mais de 120 marcas globalmente, abrangendo mais de 80 milhões de consumidores”, revelou. De acordo com o executivo, a plataforma é modular, entregando desde a gestão de estoques, até mensuração, passando também por *insights* de cliente, audiência e ativação.

## Qualiseg Nova cobertura *all risk* para painéis solares no setor varejista

>> Durante o evento, a Qualiseg apresentou suas soluções especializadas em seguros corporativos para o varejo. Liderada pelo CEO da empresa, Marcelo de Sousa, ela se destaca como a maior corretora do Brasil nesse segmento, atendendo a supermercados, centros de distribuição (CDs) e depósitos. Com R\$ 40 milhões em ativos sob gestão e um histórico de R\$ 25 milhões indenizados a seus clientes, a Qualiseg demonstra sua força e seu compromisso com a proteção do setor varejista.



Expandindo seu portfólio, que já inclui seguros de benefícios, frota, cibernéticos e patrimoniais, a Qualiseg apresentou um desenvolvimento com foco nas necessidades atuais do mercado: um seguro específico para painéis solares. A nova solução busca cobrir os riscos associados a danos por eventos climáticos, como granizo e

vendavais, além de incêndio, roubo, furto e danos elétricos, oferecendo proteção desde a fase de instalação até a montagem. Sousa destacou a simplicidade e abrangência do produto, afirmando ser uma cobertura completa *all risk*, de fácil contratação.

Esse seguro inovador para energia solar foi desenvolvido por meio de uma parceria estratégica com a AKAD Seguros, uma das cinco maiores seguradoras do País. “Essa parceria reforça nosso compromisso em oferecer ao varejo produtos adaptados aos novos desafios, como a implementação de tecnologias sustentáveis e a proteção contra riscos climáticos e de responsabilidade civil, garantindo segurança completa para os investimentos em energia solar.”

## Bluesoft

### Aposta em nicho para crescer e apoiar expansão de clientes

>> Durante o Smart Market ABRAS 2025, o CEO da Bluesoft, André Faria, destacou como a empresa, com mais de 30 anos de experiência, tem ajudado o varejo de médio e grande porte a evoluir sua gestão suportado pela tecnologia da informação (TI). A empresa pautou seus produtos em três pilares: varejo, com um foco profundo no setor supermercadista; escala, com tecnologias como nuvem e SaaS, que dão apoio ao crescimento dos clientes; e modernidade, sempre utilizando as últimas tecnologias disponíveis.

Com base nesse tripé, a Bluesoft está preparada para ajudar seus clientes a absorver os benefícios e os efeitos das rápidas inovações vivenciadas pelo mercado. Atualmente, a plataforma da Bluesoft, que roda nas principais redes supermercadistas do País, é responsável pelo processamento de mais de R\$ 49 bilhões em receitas.

A empresa tem se destacado pela flexibilidade de sua



plataforma, capaz de conseguir lidar com mais de dez tipos de bancos de dados utilizados por seus clientes. De acordo com Faria, o modelo de arquitetura baseada em *data lake* permite integrar tanto sistemas legados quanto novas tecnologias dos clientes. Ele enfatizou também que, no lugar de cobrar por usuário, a empresa adota um modelo de mensalidade fixa.

Para finalizar, o CEO revelou que a empresa lançou recentemente o BlueAI, uma ferramenta de inteligência artificial que possibilita aos usuários interagir com o sistema para gerar relatórios e *insights* de forma mais ágil e eficiente.

## Banco Ártico

### Soluções de FIDCs para o varejo

>> Durante o Smart Market ABRAS 2025, o CEO e sócio da Ártico Capital, Victor Pinelli, boutique especializada em crédito, destacou o potencial dos Fundos de Investimento em Direitos Creditórios (FIDCs), como ferramenta estratégica para o setor varejista. Ele ressaltou o crescimento expressivo desse mercado, que se multiplicou por dez na última década, ultrapassando a marca de 600 fundos ativos. Com a expectativa de continuidade dessa expansão, impulsionada por mudanças legislativas recentes, os FIDCs se consolidam como uma estrutura financeira relevante para a compra de recebíveis, como duplicatas e contratos.

Segundo o CEO, apesar de suas margens mais apertadas e da clara necessidade de otimização financeira, o setor varejista só recentemente começou a explorar mais a fundo os benefícios dos FIDCs. Reconhecendo essa lacuna e a oportunidade de apoiar o segmento, Pinelli explicou que a Ártico Capital desenvolveu um portfólio específico de soluções. O foco, segundo ele, está no atendimento direto às demandas dos supermercadistas e varejistas, ofere-



cendo alternativas para melhorar o fluxo de caixa e a capacidade de investimento.

Pinelli detalhou as quatro inovações desenhadas para o varejo. A primeira é a "carteira fornecedor-varejista", que permite ao supermercadista pagar a prazo enquanto o fornecedor recebe à vista via FIDC. A segunda é um "programa de expansão", com linhas de financiamento para o crescimento da rede. A terceira, o "consignado privado", busca a estabilidade financeira dos colaboradores, ajudando, nas palavras dele, a "reduzir o *turnover*" e fortalecer as equipes. Por fim, o "FIDC proprietário" permite que redes maiores estruturem seus próprios fundos para antecipar recebíveis, otimizando o caixa e reduzindo os custos financeiros.

>>>

## Food to Save Menos desperdício, e mais receita para parceiros e economia para consumidores

>> Durante o SmartABRASMarket2025, o CEO da Food to Save, Lucas Infante, alertou para os números alarmantes do desperdício de alimentos no Brasil. “Jogamos fora, todos os anos, o equivalente a um Maracanã lotado de comida. São mais de 46 milhões de toneladas — um terço de tudo que se produz no País”, afirmou. Segundo ele, as perdas ocorrem em diferentes etapas: 10% na colheita, 50% no manuseio e transporte, 30% nas centrais de abastecimento e 10% na fase



entre o varejo e os consumidores, totalizando mais de R\$ 9,3 bilhões em alimentos descartados anualmente.

Infante destacou o papel da Food to Save no enfrentamento desse problema, classificando o negócio da empresa como “complementar às ações dos supermercados”. A plataforma, que faz a ponte entre supermercados e consumidores para a venda de “sacolas-surpresa” de alimentos, comercializadas com até 70% de desconto, já é o aplicativo “número 1” no Brasil no combate ao desperdício de alimentos.

“É uma solução que beneficia todos os lados: o consumidor, que tem acesso

a produtos e marcas aos quais talvez não chegasse; o varejista, que reduz perdas e aumenta o faturamento; e o meio ambiente, com menos descarte”, disse. Em 2024, a empresa gerou R\$ 30 milhões de receita incremental para os parceiros e proporcionou R\$ 110 milhões em economia aos consumidores.

Entre os parceiros da Food to Save, Infante destaca o Supernosso, que no último ano vendeu 271 mil sacolas, alcançando 54 mil clientes e gerando uma receita de R\$ 910 mil. No período, a rede evitou o desperdício de 271 toneladas de alimentos. Outros parceiros da startup são o Natural da Terra, que em 2024 faturou R\$ 805 mil com cerca de 200 mil sacolas comercializadas para 73 mil clientes; e o Grupo Pão de Açúcar, que em apenas cinco meses somou R\$ 669 mil em receitas provenientes da venda de 149 mil sacolas. Nesse caso, a rede evitou o desperdício de 149 toneladas de alimentos e alcançou 70 mil clientes.

## GIC "Bipar a loja toda": gestão inteligente de gôndolas

>> A head de Novos Negócios da GIC Brasil, Cintia Merighi, levantou uma questão. “Você está extraindo o máximo potencial das suas gôndolas?”. Ela observou que muitos varejistas compartilham a sensação de que “não cabem todos os produtos nas minhas gôndolas”, mas que o real problema está em desafios operacionais, como a ruptura, a dificuldade em determinar o momento certo para reabastecer, a gestão de inventário, o controle de datas de validade e a correta precificação.



Para lidar com esses desafios, Cintia apresentou a solução RUB da empresa, projetada especificamente para otimizar a operação do piso de loja. A ferramenta atua transformando dados estratégicos, como análise de consumo e percentuais de venda, em ações e resultados concretos.

“Com o RUB, é possível automatizar tarefas de reposição, fornecer informações claras aos colaboradores sobre o que e quando repor, otimizar a exposição dos produtos para maximizar o apelo visual e as vendas, e obter um controle detalhado do sortimento — quase como ‘bipar a loja toda’ para ter visibilidade completa, incluindo a identificação de produtos próximos do vencimento”, explicou.

Segundo Cintia, os benefícios com a implementação do RUB são quantificáveis significativos, como a redução da perda de produtos de 2,5% para 1,75% sobre o faturamento em casos de uso. “A solução proporciona ainda um controle efetivo sobre a ruptura operacional e melhora a acuracidade do estoque.”

## Nextop

### Tecnologia ajuda o varejo a prevenir perdas

>>Com 28 anos de desenvolvimento de tecnologia, a Nextop oferta ao varejista desde solução de prevenção de perdas no PDV de supermercados a sistema de *business intelligence* (BI) e “carrinhos inteligentes”. O CEO da empresa, Juliano Camargo, ressaltou que eles foram pioneiros ao lançar o primeiro carrinho físico que faz três processos em um, trazendo inovação, tecnologia e resultados para o varejo brasileiro.

Falando sobre prevenção de perda, Camargo lembrou que a empresa tem, há 21 anos, o produto Cash, que monitora com precisão a operação crítica e sensível na frente de caixa, assegurando a eficiência e a integridade dos processos. “Ele levou a uma redução de 50% de perdas de cerveja do Grupo São Vicente”, disse, assinalando que a plataforma integra mais de 20 soluções, levando a um maior nível de eficiência operacional.



“Um produto que está muito forte atualmente é a central de operações remotas. Agora, o fiscal de caixa está numa central remota e atende a 80 PDVs. Você vai poupar muito dinheiro, pode chegar a R\$ 8 milhões anuais”, frisou o executivo.

## Heineken

### Mercado cervejeiro é resiliente e seguirá crescendo

>>A Heineken cresceu 9% em volume no ano passado, um aumento impulsionado pela categoria premium, que registrou crescimento de duplo dígito, segundo o diretor nacional de Vendas da Heineken Brasil, Ricardo Sabatine. Para ele, o ano de 2025 tem um cenário desafiador, mas existe otimismo quanto à categoria. “O mercado cervejeiro é bastante resiliente e, assim, deve continuar nos próximos anos. Também vemos um aumento *per capita*. O Brasil é o terceiro do mundo no mercado *per capita* de cerveja. Há espaço para crescer”, disse.

A Heineken entrou de vez no Brasil com a aquisição da operação de cervejas da Femsa e, graças a um trabalho feito junto aos varejistas, o segmento premium chegou a mais de 23% do mercado — e a tendência é de ascensão, enquanto a fatia das cervejas voltadas para as classes C e D vem caindo, assim como as cervejas chamadas convencionais.

“Sabemos que o espaço na gôndola é finito e temos de maximizar isso. Em 2011, com a chegada da Heineken, fizemos o segmento premium avançar e, mais recentemente, com a



versão da marca sem álcool também. Quando chegamos a essa categoria de cerveja sem álcool, ela estava caindo e voltou a se expandir quando lançamos a Heineken sem álcool.”

Para Sabatine, os varejistas precisam se atentar à exposição correta da Heineken sem álcool, colocando-a junto com a cerveja regular. “Acreditamos que é um segmento que vai crescer; vamos apostar bastante. Recentemente, lançamos a Sol Zero, com adição de vitaminas em mais opção para consumidores”, reforçou. Além do segmento cervejeiro, o executivo disse que a Heineken também aposta no setor de refrigerante, cuja presença nos lares é superior à da cerveja.

>>>

## Grupo Luminae

### Projetos geram economia de R\$ 1,3 bilhão a supermercados no Brasil

>>> Com mais de 16 anos de atuação com foco no setor supermercadista, o Grupo Luminae já implantou soluções de eficiência energética em mais de 6 mil lojas por todo o Brasil, instalando mais de 3 milhões de luminárias, gerenciando o consumo nas instalações dos clientes e desenvolvendo projetos fotovoltaicos que somam 50 MWp.

Segundo o diretor-presidente da empresa, André Luiz Cunha Ferreira, as iniciativas já resultaram em uma economia financeira de R\$ 1,3 bilhão — o equivalente ao consumo de 927 mil residências. “Trabalhamos em três pilares fundamentais: potência, horas e tarifa, sempre com soluções customizadas e tecnológicas.”

A Luminae Iluminação Eficiente, pioneira na fabricação de LED no Brasil, atua com sistemas de iluminação adaptados a cada seção do supermercado, otimizando não apenas



o consumo, mas também a experiência de compra dos clientes. Em outra frente, por meio da Luminae Gestão e Inteligência, a companhia oferece uma plataforma de gestão de energia por meio da qual entrega serviços de monitoramento remoto setorizado e em tempo real de equipamentos, como ar-condicionado, refrigeração e iluminação, com o apoio de sensores e ferramentas de inteligência artificial.

“Apenas com a gestão energética, temos gerado uma economia de 10% a 20% na conta de luz de nossos clientes”, destacou Ferreira. Por meio da Luminae Energia Solar, o grupo também aposta em energia fotovoltaica com sistemas do tipo grid zero, projetados para garantir o abastecimento total durante o dia e retorno sobre o investimento em até quatro anos aos supermercados.

## DM

### Soluções para driblar aperto no bolso do consumidor e ampliar tíquete médio

>>> Parceira do varejo há 22 anos, a DM tem um papel que se torna ainda mais estratégico nos momentos nos quais o bolso do consumidor fica mais apertado. Especializada em meios de pagamento *private label* (os famosos cartões de loja), ela atua como uma ponte no sentido de oferecer uma solução que facilita a engenharia financeira do cliente, em especial os mais afetados por endividamento e achatamento no poder de compra. E isso é fundamental para as vendas do varejo alimentar.

“Dois fatos têm afetado a performance de vendas dos supermercadistas. O primeiro envolve o endividamento das famílias brasileiras, cujo patamar está em praticamente 77%. O segundo é em relação ao poder de compra que vem caindo muito e tende a estagnar até 2026”, disse o gerente de Expansão da DM, Fabio Trivedi.



Segundo Trivedi, por meio de uma pesquisa feita pela NielsenIQ foi constatado que os lares com cartão de loja aumentam em 20% os gastos com supermercados e isso ajuda muito a ampliar o faturamento do ponto de venda. “O tíquete médio tem crescimento de até 9,7% no faturamento total do cliente. Ou seja, quanto mais ele direcionar as vendas para o cartão *private label*, maior tende a ser essa elevação no tíquete médio. Em alguns clientes nossos, esse aumento chega a 50%”, disse o executivo. 

# ABIC

Associação Brasileira da Indústria de Café



## Supermercadista: você é CORRESPONSÁVEL pelo café que vende!

A **Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC)** é uma instituição destinada a representar as indústrias cafeeiras e tem como objetivo negociar políticas para o setor, além de desenvolver e fortalecer a produção de café.

A entidade disponibiliza aos seus associados um completo banco de dados com estudos macroeconômicos, pesquisas de opinião e de mercado, além de diagnósticos setoriais; orientação jurídica nas áreas fiscal, trabalhista, constitucional e de defesa do consumidor; detalhado cadastro de empresas, marcas e produtos; informações estatísticas de produção e consumo; assessoria financeira e empresarial e informações sobre o desenvolvimento tecnológico.

### Certificações de Pureza e Qualidade

A Certificação de Pureza e Qualidade da ABIC é, atualmente, a mais rigorosa do mercado brasileiro. Para obter o Selo de Pureza e Qualidade da ABIC, os cafés devem passar por uma análise microscópica (para a avaliação da Pureza) e análise sensorial (para a classificação da categoria e a avaliação da Qualidade). Além disso, a empresa torrefadora passa por uma auditoria em seus processos para a avaliação se está conforme com as boas práticas de industrialização e há, ainda, a auditoria periódica na gôndola em pontos de vendas de todo o Brasil. Entre os produtos certificados, temos as seguintes categorias:



Vale destacar que as categorias de café certificadas pela ABIC são definidas a partir da avaliação dos cafés torrados (industrializados) e embalados, levando em conta as peculiaridades de aroma e sabor do café após a sua torra.

Por isso, devemos considerar que existem diferentes estilos de café, sem uma hierarquia entre eles, pois apresentam características de bebidas diferentes, considerando as mais variadas preferências dos consumidores. O importante é que as empresas contem com o Selo de Pureza e Qualidade da ABIC, pois ele e sua rigorosa certificação vão garantir a qualidade e a segurança do café.

Os cafés classificados como **"FORA DE TIPO"**, ou seja, sem um padrão mínimo de qualidade, não recebem o **Selo de Pureza e Qualidade da ABIC**.

Os cafés **DESCLASSIFICADOS**, por excesso de impurezas ou fraudes, tem a sua comercialização é proibida.

**Portanto, não se arrisque!** Café bom mesmo só o que já traz na embalagem a garantia de ser bom, com o **Selo de Pureza e Qualidade da ABIC**.

Conheça a análise sensorial realizada pela ABIC nos cafés para obter os Selos ABIC:



Conheça a análise sensorial realizada pela ABIC nos cafés para obter os **Selos ABIC**:

**ANÁLISE SENSORIAL**



Conheça a análise microscópica realizada pela ABIC nos cafés para obter os **Selos ABIC**:

**ANÁLISE MICROSCÓPICA**



Linha completa de gôndolas



Expositores com máquina acoplada



Exclusivas portas transparentes



Linha completa de check-outs



Expositores remotos



Casas de máquinas

**SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.  
VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.**



Porta paletes



Câmaras frigoríficas



Melhor exposição



Catálogos



- ▶ **Gôndolas;**
- ▶ **Check-outs;**
- ▶ **Porta paletes;**
- ▶ **Casas de máquinas;**
- ▶ **Câmaras frigoríficas;**
- ▶ **Expositores remotos e com máquina acoplada.**

**PARCERIA DE SUCESSO  
QUE CRESCE JUNTO COM O SETOR.**

# Varejo de autosserviço avança com apoio da conjuntura econômica

Cenário macroeconômico favorece avanço do setor supermercadista em 2024. Faturamento das empresas mais que dobrou em uma década

POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>>A conjuntura macroeconômica de 2024 voltou a favorecer o desempenho do varejo alimentar brasileiro. O consumo das famílias brasileiras avançou 4,8% no acumulado do ano, conforme dados do Produto Interno Bruto (PIB) divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Trata-se do melhor resultado desde 2011, quando o crescimento também havia registrado expansão de mesma magnitude.

Esse aumento foi estimulado por uma combinação de fatores, com destaque para a melhora consistente do mercado de trabalho. A taxa de desemprego encerrou o ano em 6,2%, com média anual de 6,6% — o menor patamar da série histórica da PNAD Contínua, iniciada em 2012. Ao lado disso, o rendimento médio real habitual dos trabalhadores atingiu R\$ 3.255,00, reforçando o poder de compra das famílias. A massa de rendimentos reais — que representa a soma dos salários pagos à população ocupada — teve expansão de 7,7% no ano, superando R\$ 330 bilhões.

Esse cenário de recuperação do emprego e da renda foi complementado por estímulos oriundos dos programas de transferência de renda promovidos pelo governo fede-

R\$ **1.067**  
**TRILHÃO**  
DE FATURAMENTO EM 2024

**30**  
**MILHÕES**  
DE CONSUMIDORES PASSAM  
PELAS LOJAS DO SETOR  
TODO DIA

ral — a exemplo do Bolsa Família, do Auxílio Gás e do Pé-de-Meia. Paralelamente, cerca de 8,7 milhões de brasileiros deixaram a condição de pobreza e passaram a integrar o mercado consumidor, segundo estimativas oficiais. O contingente é equivalente à população do Estado do Ceará, que somava 8,8 milhões de habitantes no último Censo Demográfico (2022).

Esses fatores tornaram-se ainda mais relevantes diante de uma inflação mais persistente — especialmente no grupo de alimentos e bebidas, que encerrou o

**424.120**  
**LOJAS**  
**EM TODO O PAÍS**



**9**  
**MILHÕES**  
**DE COLABORADORES**  
**DIRETOS E INDIRETOS**

**9,12%**  
**DO PIB**

ano em alta acumulada de 7,69%. A melhora das condições econômicas garantiu a manutenção da capacidade de consumo das famílias, elemento central para o bom desempenho do setor.

Esse conjunto de variáveis macroeconômicas teve efeito direto sobre o desempenho do setor supermercadista. De acordo com a 48ª edição do Ranking ABRAS, o consumo anual das famílias no varejo alimentar de autosserviços cresceu 6,5% em 2024 em relação ao ano anterior, elevando o faturamento bruto do setor para R\$ 1,067 trilhão.

Em perspectiva histórica, o setor apresentou evolução expressiva. Em 2014, o faturamento registrado foi de R\$ 295 bilhões. Já em 2024, apenas as empresas respondentes da pesquisa ABRAS movimentaram R\$ 662,2 bilhões — mais que o dobro do montante registrado uma década antes. Esse crescimento reflete não apenas o avanço do consumo, mas também os ganhos de escala, de eficiência operacional e de expansão territorial do setor.

Como consequência, a participação do varejo de autosserviços no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro também aumentou. Pode-se dizer que, a cada R\$ 100 gerados na economia nacional, aproximadamente R\$ 9,12 tiveram origem no varejo alimentar de autosserviços. Em 2024, o setor respondeu por 9,12% do PIB, o que representa um avanço de 0,10 ponto percentual em relação aos 9,02% registrados em 2023 — uma variação relativa de aproximadamente 1,1%. Esse resultado indica que, embora a economia como um todo tenha crescido, o setor supermercadista avançou em ritmo superior. Para fins de contextualização, o PIB nacional teve expansão de 3,4% no ano, com crescimento de 3,3% da indústria, 3,7% dos serviços e a retração de 3,2% na agropecuária.

O impacto positivo não se limitou ao faturamento. Em termos de geração de emprego, o varejo de autosserviços manteve papel fundamental, sobretudo na formalização da mão de obra e no desenvolvimento regional. Atualmente, são mais de 9 milhões de empregos, distribuídos por cerca de 424 mil lojas em operação nos 26 estados e no Distrito Federal.

Segundo o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, os dados reforçam a relevância do setor na estrutura econômica do País. “Se voltarmos dez anos no tempo, veremos que o setor enfrentava uma fase de desaceleração do consumo, influenciada por fatores macroeconômicos e políticos. As empresas mantiveram seus investimentos, atravessaram períodos desafiadores e, agora, consolidam uma trajetória de crescimento mais robusta. O avanço de 6,5% em 2024 contrasta com o ritmo modesto de 1,8% registrado em 2014.”

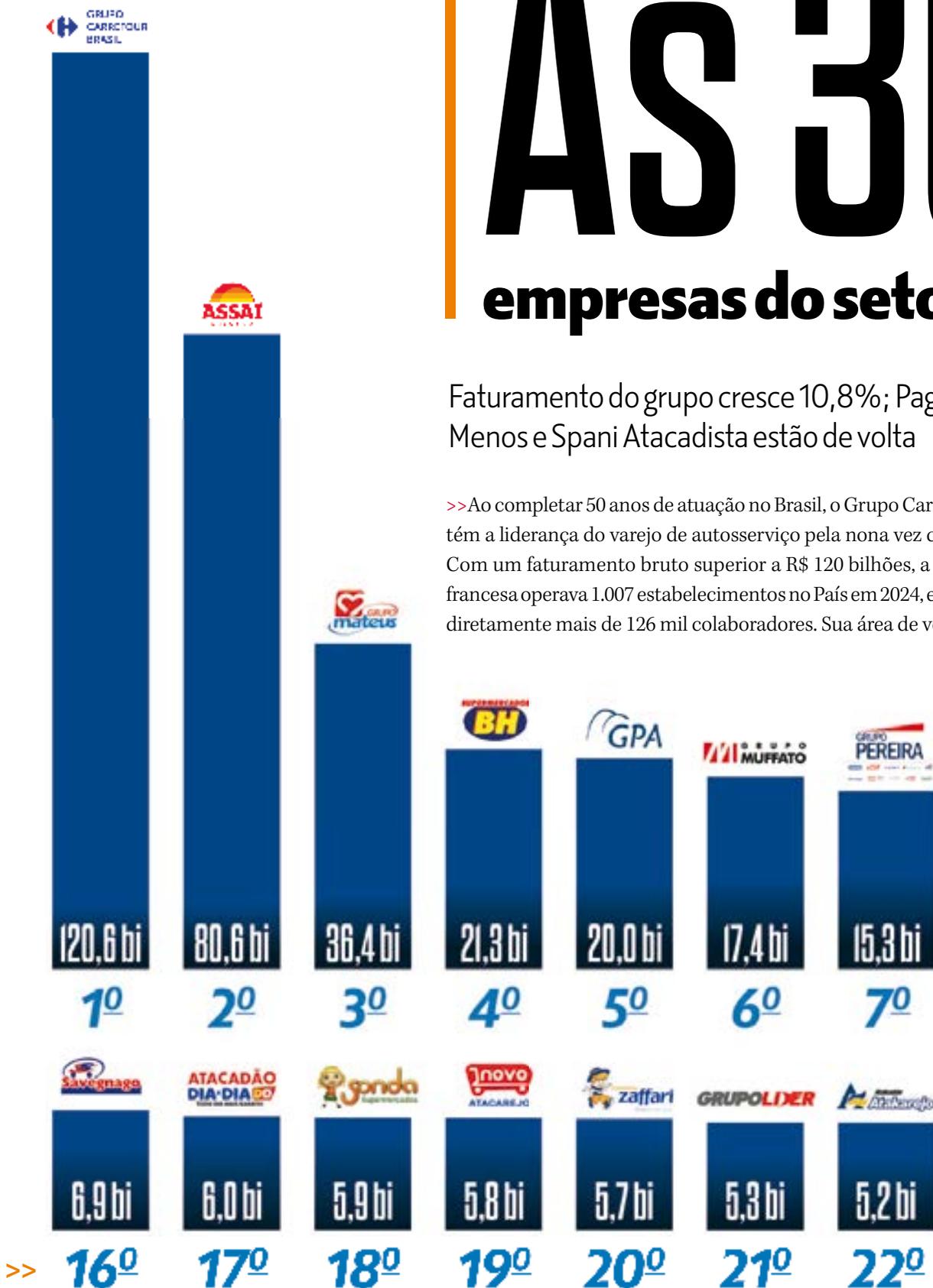
Os dados apresentados têm como base as 1.017 empresas que responderam ao levantamento da ABRAS neste ano, além das companhias analisadas no estudo da NielsenIQ sobre a Estrutura do Varejo de Autosserviços e aquelas mapeadas pelo Sebrae no segmento do Simples Nacional. 

# AS 30

## empresas do setor

Faturamento do grupo cresce 10,8%; Pague Menos e Spani Atacadista estão de volta

>> Ao completar 50 anos de atuação no Brasil, o Grupo Carrefour mantém a liderança do varejo de autosserviço pela nona vez consecutiva. Com um faturamento bruto superior a R\$ 120 bilhões, a companhia francesa operava 1.007 estabelecimentos no País em 2024, empregando diretamente mais de 126 mil colaboradores. Sua área de vendas ultra-



# maiores

passa 3 milhões de metros quadrados, o equivalente a 441 campos de futebol oficiais.

Outro destaque desta edição é a expressiva participação de empresas com sede em Minas Gerais entre as 30 maiores do setor. Entre elas, o Supermercados BH, que alcançou a quarta posição, com um faturamento bruto de R\$ 21,27 bilhões. As demais companhias — Mart Minas & Dom Atacadista, DMA Distribuidora, Grupo ABC, Grupo SuperNosso e Supermercados Bahamas — somaram, juntas, cerca de R\$ 55 bilhões em receita bruta.

Outra empresa que voltou a integrar o grupo foi a Zaragoza Comercial, detentora da bandeira Spani Atacadista, que faturou R\$ 3,86 bilhões em 2024 ocupando a 26ª posição.

Com forte atuação no interior paulista, o PagueMenos Supermercados também retornou ao Ranking das 30 maiores, com faturamento bruto de R\$ 3,86 bilhões, na 29ª colocação.

A ampla expansão realizada no ano passado, fez a Plurix subir oito posições e passar para 11ª colocação no Ranking. A varejista encerrou o ano com 178 lojas.

O faturamento consolidado das 30 maiores empresas do setor atingiu o montante de R\$ 460,34 bilhões, representando crescimento de 10,8% em relação ao ano anterior. Juntas, essas companhias operam 4.391 lojas, com 50.735 check-outs, e uma área de vendas total que supera 11,39 milhões de metros quadrados. 



# O desempenho das 500 maiores

Com expansão física, aumento de faturamento e mais de 1 milhão de colaboradores, as grandes empresas do setor seguem impulsionando o autosserviço nacional com ganhos de eficiência e escala

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> As 500 maiores empresas do Ranking ABRAS consolidaram, mais uma vez, sua relevância para o varejo alimentar brasileiro. Em 2024, essas

Os dados das 500 maiores

Crescimento de

**9,0%**

em relação ao ano anterior

**654,4**

bilhões de faturamento bruto

Operam mais de

**10.150**

lojas

companhias registraram um crescimento consistente, atingindo a marca de R\$ 654,4 bilhões em faturamento bruto — um avanço de 9,3% em relação ao ano anterior, quando o montante atingiu R\$ 593,6 bilhões. Esse desempenho reforça o protagonismo do grupo na movimentação do setor e sua capacidade de se expandir.

O número total de lojas passou de 10.294 em 2023 para 10.150 em 2024, com uma pequena redução em relação ao ano anterior, refletindo o movimento das redes em que muitas adequaram seus formatos e seguindo as tendências do mercado. Em contrapartida, houve um aumento no número de check-outs, que cresceu 9,28%, passando de 115.074 para 123.753 unidades. Já a área de vendas avançou de 15,1 milhões para 17,0 milhões de metros quadrados, um aumento de 11%, indicando um forte investimento em infraestrutura.

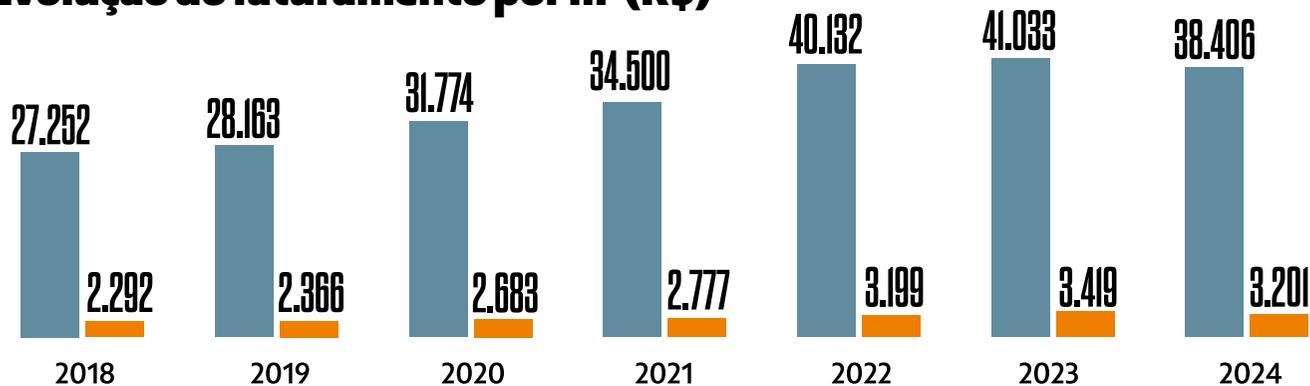
Em termos de força de trabalho, as 500 maiores empresas responderam por um total de 1.042.407 colaboradores em 2024 — 10% a mais do que os 934.763 registrados no ano anterior. Essa ampliação da equipe

## Tabela eficiência 500

Recorte das empresas	Faturamento bruto (em R\$)	Número de lojas	Número de check-outs*	Área de vendas	Número de funcionários	Faturamento loja 2024	Faturamento check-out 2024
<b>Total 5 Maiores</b>	278.876.351.531	2.645	38.119	6.356.281	353.175	105.435.294	7.315.941
<b>Total 10 Maiores</b>	344.644.622.597	3.246	49.431	8.328.562	440.513	106.175.176	6.972.237
<b>Total 20 Maiores</b>	415.882.992.328	3.925	62.192	10.073.375	553.960	105.957.450	6.687.082
<b>Total 30 Maiores</b>	460.340.597.972	4.391	71.114	11.390.759	637.020	104.837.303	6.473.277
<b>Total 50 Maiores</b>	510.208.824.142	6.600	83.780	12.589.693	723.174	77.304.367	6.089.864
<b>Total 300 Maiores</b>	638.120.641.450	9.512	118.518	16.481.809	1.004.434	67.085.854	5.384.166
<b>Total 500 Maiores</b>	654.401.855.337	10.150	123.753	17.039.140	1.042.407	64.473.089	5.287.968

Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

## Evolução do faturamento por m² (R\$)



MÉDIA ANO

MÉDIA MÊS

## Síntese dos resultados - 2024

	Faturamento Nominal	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas m² (milhões)	Número de funcionários
Sector Autosserviço*	R\$ 1.067 trilhão	424.120	-	-	9.000.000
Segmento Ranking ABRAS**	R\$ 662,2 bilhões	10.791	126.785	17,4	1.060.039
Ranking (500 Empresas)***	R\$ 654,4 bilhões	10.150	123.753	17,0	1.042.407
300 Maiores Empresas***	R\$ 638,1 bilhões	9.512	118.518	16,5	1.004.434
30 Maiores***	R\$ 460,3 bilhões	4.391	71.114	11,4	637.020

Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

\*Sector de Autosserviço contempla todos os formatos operados pelas empresas supermercadistas e inclui informações do estudo Estrutura do Varejo Brasileiro - NielsenIQ e dados mapeados pelo Sebrae Nacional.

\*\*O segmento Ranking ABRAS reúne exclusivamente os dados de todas as empresas que participaram do estudo online da ABRAS e atuam nos formatos supermercado, loja de vizinhança, loja de conveniência, hipermercado, atacarejos, mini mercados, mercearias, armazéns, hortifrutis, lojas autônomas em condomínios e e-commerce.

\*\*\*Resumo Top 500

é coerente com a evolução do parque de lojas e evidencia o papel social do setor como grande gerador de empregos no País.

### EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE

Além do crescimento em números absolutos, os indicadores de produtividade das empresas do Ranking mantiveram-se positivos. Os dados revelam ganhos de

Faturamento m² 2024	Faturamento funcionários	Check-outs loja 2024	m² loja 2024	funcionários por m² 2024
43.874	789.627	14,4	2.403	5,56
41.381	782.371	15,2	2.566	5,29
41.285	750.746	15,8	2.566	5,50
40.414	722.647	16,2	2.594	5,59
40.526	705.513	12,7	1.908	5,74
38.717	635.304	12,5	1.733	6,09
38.406	627.780	12,2	1.679	6,12

Abrangem

17,0 milhões de m²

Contabilizam

123.753 check-outs

Empregam mais de

1 milhão de funcionários

eficiência operacional, mesmo diante da ampliação da área e da força de trabalho. Entretanto, a receita por funcionário apresentou uma leve queda de R\$ 635 mil para aproximadamente R\$ 627 mil.

O desempenho também está atrelado a estratégias de expansão e consolidação, com destaque para grupos que têm realizado aquisições e investido na diversificação de formatos. A concentração de faturamento entre as maiores empresas do setor evidencia essa dinâmica. O grupo das dez maiores, por exemplo, apurou mais de R\$ 344 bilhões em receita em 2024, reforçando a importância das grandes redes na formação da receita do setor.

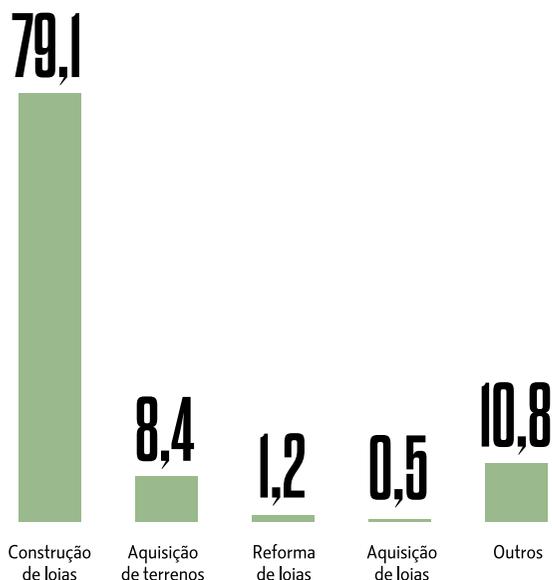
# Diversificação dos investimentos

Supermercadistas mantêm volume de aportes mesmo sob pressão da Selic. Setor já registra novas aquisições e ampliações em 2025

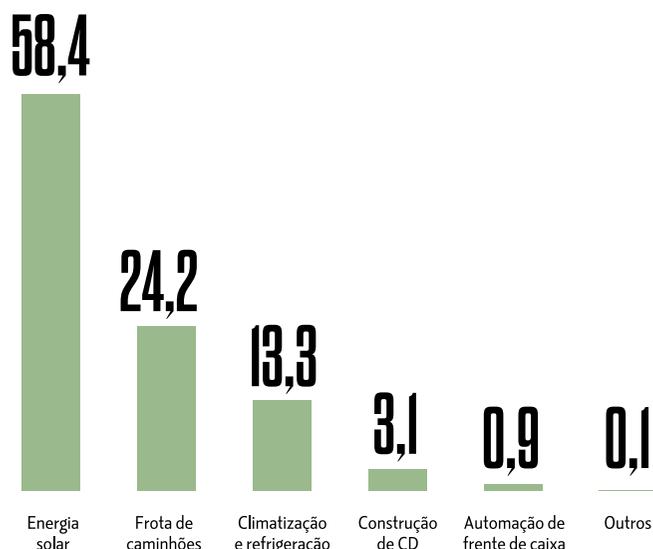
POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> As empresas supermercadistas projetam manter, em 2025, um volume de investimentos semelhante ao do ano anterior, demonstrando resiliência frente ao cenário macroeconômico adverso. A manutenção desse nível de aportes ocorre mesmo diante das sucessivas elevações da

## Investimentos estruturais previstos para 2025 (%)



## Novos aportes para 2025 (%)



taxa básica de juros ao longo de 2024 — e da mais recente, em maio deste ano —, que fez a Selic atingir o patamar de 14,75% ao ano — o maior em quase duas décadas, e equivalente ao registrado em agosto de 2006. Esse ambiente de crédito mais restrito tende a impor desafios à expansão dos negócios e influencia diretamente as decisões de investimento e a alocação de capital pelas empresas.

Nesse contexto, o montante total estimado pelas companhias é de aproximadamente R\$ 36,5 bilhões, com destaque para a construção de novas lojas, que responde por 79,1% do total declarado. Os demais recursos estão distribuídos entre aquisição de terrenos (8,4%), reformas de unidades existentes (1,2%) e compra de lojas já em operação (0,5%).

Vale destacar que esse valor não contempla os investimentos das grandes redes supermercadistas, cujos aportes bilionários são divulgados por meio de balanços financeiros e pela imprensa.

Os investimentos realizados em 2024 ajudam a explicar essa tendência de continuidade. O Grupo Pão de Açúcar (GPA), por exemplo, inaugurou 60 lojas — sendo 59 no formato de proximidade (14 do Minuto Pão de Açúcar, 12 do Mini Extra, 3 do Pão de Açúcar Fresh) e 1 loja da bandeira Pão de Açúcar. O grupo está presente em 11 estados e no Distrito Federal, totalizando 726 lojas em operação em 2024.





# AS NOVIDADES QUE VÃO IMPULSIONAR SUAS VENDAS!

**Carinho® Máximo e Carinho® Classy chegaram para encantar seus clientes na primeira compra.**



Adm Vendas Copapa  
Conta comercial do WhatsApp



**FALE AGORA COM NOSSO TIME COMERCIAL E GARANTA JÁ  
ESSES LANÇAMENTOS DE SUCESSO NO SEU MIX!**

Com foco regional no interior de São Paulo, o Savegnago Supermercados — 16ª colocada no Ranking ABRAS — destinou recursos à compra de um supermercado e duas unidades atacadistas. No plano de expansão até 2026, a rede projeta alcançar 65 lojas Savegnago e 14 unidades do Paulistão Atacadista em 22 municípios do interior paulista.

Outro movimento relevante partiu do Grupo Carrefour, que investiu R\$ 2,1 bilhões em 2024. Já o Assaí Atacadista, segundo colocado no Ranking ABRAS 2025, com fatura-

mento bruto de R\$ 80,57 bilhões, aportou R\$ 1,4 bilhão no ano passado.

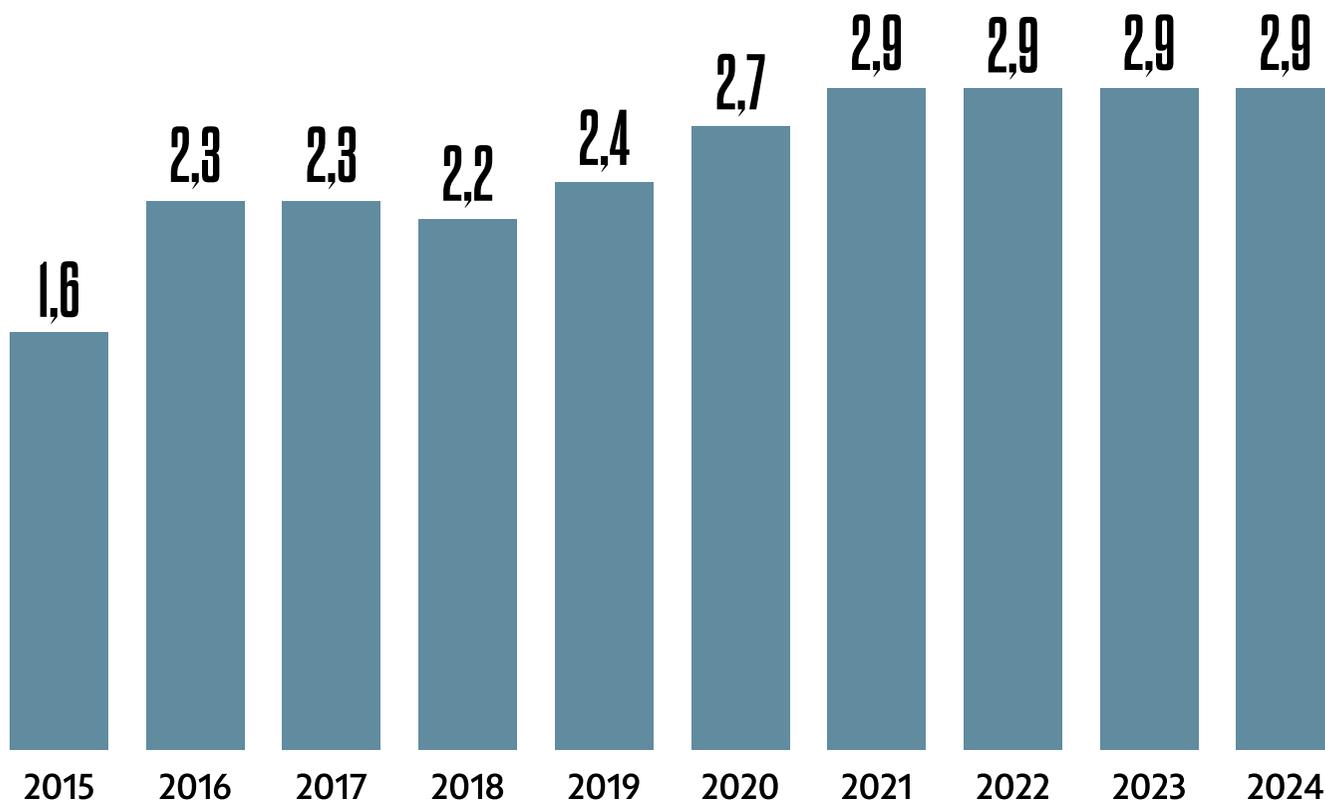
Além desses exemplos do ano anterior, novas movimentações já foram registradas em 2025. Em fevereiro, o Supermercado BH e a chilena Cencosud assinaram um acordo de venda da operação Bretas, em Minas Gerais, que contempla 54 lojas, 8 postos de combustíveis, um centro de distribuição e outros ativos relacionados.

O setor também segue ampliando sua infraestrutura física. Em termos de área de vendas, uma das maiores expansões foi realizada pelo Grupo Giassi, com a loja

## Lucro líquido médio (% sobre faturamento)

Com base nos dados da pesquisa, observamos que, desde 2021, a margem do lucro líquido tem se mantido estável em 2,9%, cenário que se repetiu em 2024. Para contextualizar, a medição desse indicador teve início em 1999, quando a margem do lucro líquido do varejo era de 1,3%. A partir de então, o índice apresentou

crescimento, atingindo seu pico em 2013 e 2014, com 2,3%. Em 2015, houve uma queda para 1,6%, mas, em 2016, o índice voltou a subir, retornando aos 2,3%. Nos anos seguintes, a margem manteve-se acima de 2%, chegando a 2,9% em 2021 e permanecendo estável desde então.



Base: 413 empresas respondentes, que correspondem a 60,7% do setor

Combo Atacadista 7, na cidade catarinense de Criciúma, que possui 4.100 metros quadrados e 26 check-outs. No Rio Grande do Norte, a expansão veio do Supermercado Monte Alegre, com 3.200 metros quadrados e 29 check-outs. Já em São Paulo, a reforma da loja 15 da Mooca, do Chama Supermercados, praticamente dobrou a área original, que passou a ter 630 metros quadrados.

Além das obras estruturais, o setor também projeta aportes em outras frentes operacionais. Um exemplo é a renovação ou a ampliação da frota de veículos, prevista por 12% das empresas participantes do Ranking. Os recursos destinados a essa finalidade ultrapassam R\$ 623 milhões. Segundo o levantamento, cerca de 3 mil caminhões integram atualmente a frota própria dessas companhias, que, juntas, operam mais de 4.500 lojas e respondem por quase 50% do faturamento do setor.

Outro foco relevante é a construção de centros de distribuição, presente no patrimônio físico de mais de 58% das empresas consultadas. Os aportes estimados para essa categoria somam R\$ 80 milhões.

Na área de automação, os investimentos previstos para modernização das frentes de caixa totalizam R\$ 22,5 milhões, com foco na atualização de equipamentos tradicionais. Embora as empresas não tenham especificado se parte dos recursos será aplicada em autoatendimento, o levantamento realizado pela ABRAS identificou mais de 9 mil self-checkouts em operação — o que representa cerca de 12% do total de caixas, considerando os modelos convencionais.

Em função das recorrentes ondas de calor, que afetam tanto a experiência de compra quanto a conservação de produtos perecíveis — especialmente vegetais frescos e itens refrigerados — as áreas frias também devem receber novos investimentos. Para a aquisição de equipamentos de refrigeração, como gôndolas refrigeradas e de climatização, o setor projeta aportes superiores a R\$ 342 milhões.

Complementarmente, a busca por eficiência energética e por controle dos custos operacionais tem incentivado a adoção de fontes renováveis. Os investimentos estimados em geração de energia solar somam cerca de R\$ 1,5 bilhão. Um exemplo é a rede Pague Menos, que inaugurou em abril uma unidade em Campinas (SP) abastecida 100% por energia renovável, sendo 30% do insumo gerado por painéis solares próprios e 70% adquirido no mercado livre de energia. 

# Dificuldades para contratar?

Desde 2020, a Helppi conecta lojas e CDs a **profissionais qualificados**, para atuar nas funções que você mais precisa, quando você precisa. Resolva faltas, demandas urgentes e picos de movimento com agilidade, controle e sem burocracia.



Disponível em:



**Funções:** picker, empacotador, organizador, repositor, estoquista, shopper e muito mais.

Estamos em +1300 estabelecimentos, em clientes como:



**Contrate agora!**

11 91269-7673

helppi.com.br

Aquele help para você vender mais.



# O REFORÇO DA RELEVÂNCIA<sup>5^</sup> das 300 maiores para a receita do setor

Com crescimento de dois dígitos no faturamento e na geração de empregos, grupo mantém protagonismo no varejo alimentar, apesar da redução no número de lojas

## POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>> Em 2024, as 300 maiores empresas supermercadistas do Ranking ABRAS alcançaram um faturamento bruto de R\$ 638 bilhões, registrando um crescimento expressivo de 9,4% em comparação ao ano anterior. Com esse resultado, o grupo manteve sua forte representatividade no faturamento total do varejo alimentar brasileiro.

O levantamento da ABRAS também revelou que as 30 maiores redes foram responsáveis por R\$ 460,3 bilhões desse total, o que representa um aumento de 9,7% em relação a 2023. Já as 270 empresas

## Desempenho das empresas de 2015 a 2024

300 MAIORES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Faturamento(*)	236,675	259,056	271,494	261,105	290,157	351,772
Fat. deflacionado (**)	276,162	277,829	252,212	270,870	299,471	380,934
Fat. 2000 = 100	207	208	189	203	225	286
% real anual	-8.3	0.6	-9.2	7.4	10.6	27.2
30 MAIORES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Faturamento(*)	215,814	194,957	203,041	191,224	213,552	263,513
Fat. deflacionado (**)	234,806	201,703	210,472	198,376	221,539	285,358
Fat. 2000 = 100	255	219	228	215	240	310
% real anual	5.4	-14.1	4.3	-5.7	11.7	28.8
270 OUTRAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Faturamento(*)	20,861	64,099	68,453	69,881	76,605	88,259
Fat. deflacionado (**)	22,697	66,317	70,958	72,495	79,470	95,576
Fat. 2000 = 100	76	222	238	243	266	320
% real anual	-35.9	192.2	7.0	2.2	9.6	20.3

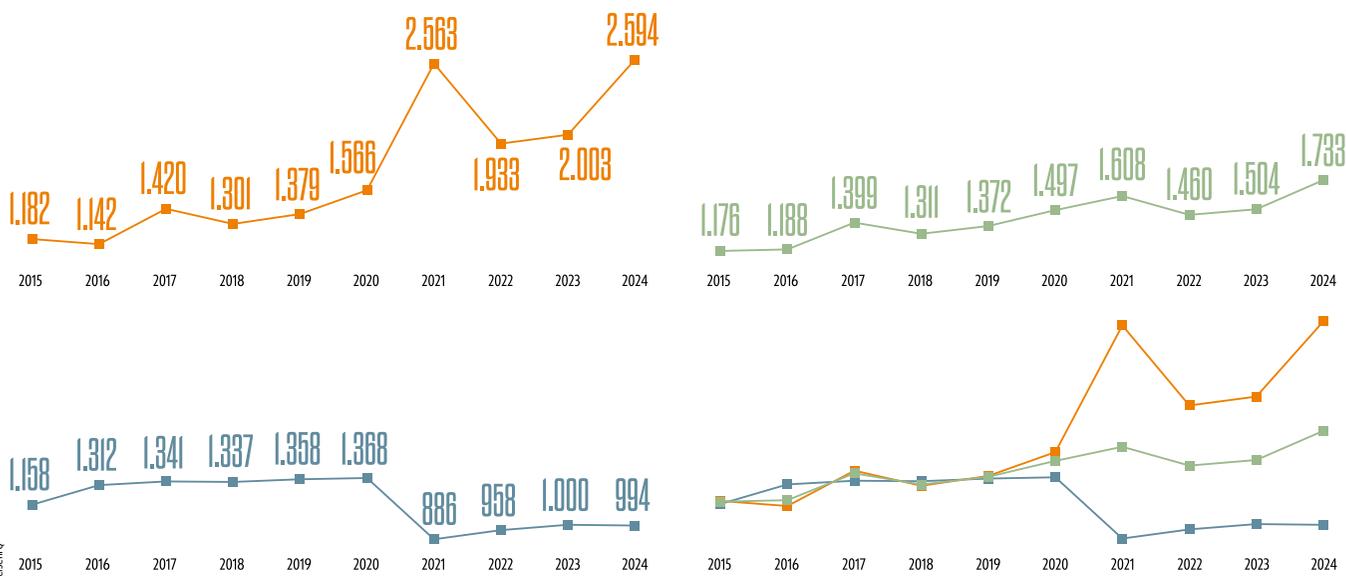
Fonte: Ranking ABRAS Super hiper - NielsenIQ

Começamos com as 30 maiores a partir do ano de 2022

\*Em milhões

\*\*Valores deflacionados

## Evolução da área de vendas por loja (m²)



300 maiores 30 maiores 270 maiores (outras)

O aumento da área de vendas conjunta avançou 13%, passando de 14,5 milhões para 16,4 milhões de metros quadrados

Fonte: Ranking ABRAS Super hiper - NielsenIQ

	2021	2022	2023	2024
300 maiores	405,475	491,141	578,956	638,121
30 maiores	443,346	513,733	604,256	638,121
270 maiores	333	385	453	479
outras	16.4	15.9	17.6	5.6
<b>Total</b>	<b>892,199</b>	<b>1,020,299</b>	<b>1,191,671</b>	<b>1,287,847</b>
300 maiores	299,149	364,545	415,343	460,341
30 maiores	327,090	381,314	433,493	460,341
270 maiores	355	414	471	500
outras	14.6	16.6	13.7	6.2
<b>Total</b>	<b>636,589</b>	<b>743,279</b>	<b>862,617</b>	<b>927,184</b>
300 maiores	106,326	126,596	163,613	177,780
30 maiores	116,257	132,419	170,763	177,780
270 maiores	389	444	572	596
outras	21.6	13.9	29.0	4.1
<b>Total</b>	<b>244,051</b>	<b>272,458</b>	<b>333,968</b>	<b>359,956</b>

**R\$ 638**  
bilhões

Aumento de  
**9,4%**  
em relação ao ano passado

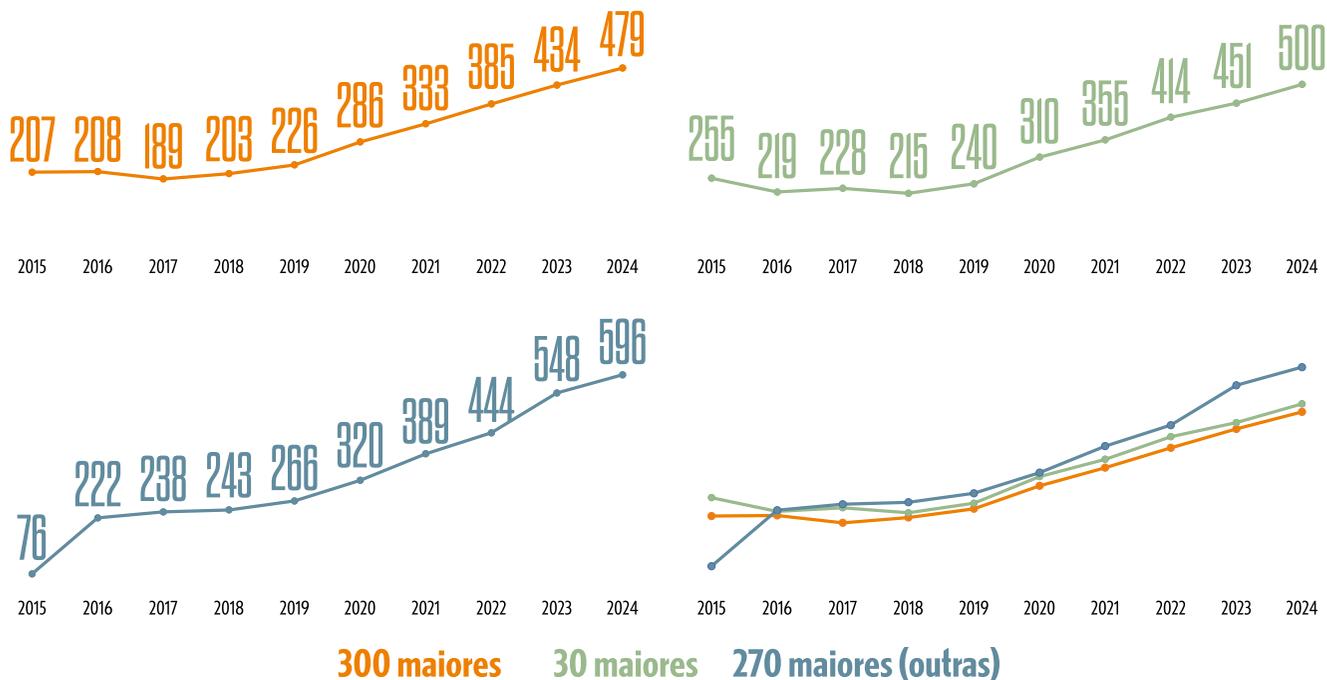
seguintes, que completam o grupo das 300, somaram R\$ 177 bilhões em receita, com um avanço de 8,7% sobre o ano anterior.

Na análise da estrutura física, observou-se uma redução no número de lojas entre as 300 maiores, que passaram de 9.707 unidades em 2023 para 9.512 estabelecimentos em 2024, o que representa uma queda de 2%. Apesar disso, houve uma ampliação na capacidade de atendimento: o número de check-outs cresceu para 118.518.

Outro dado relevante foi o aumento da área de vendas conjunta, que avançou 13%, passando de 14,5 milhões para 16,4 milhões de

>>>

## Evolução do faturamento (em %)



As 300 maiores empresas supermercadistas alcançaram um faturamento bruto de R\$ 638 bilhões

## Dados físicos 2024

Dados	300 Maiores	30 Maiores	270 Demais
Nº de check-outs	118.518	71.114	47.404
Check-outs por loja	12	16	9
Nº de funcionários	1.004.434	637.020	367.414
Funcionários por check-out	8	9	8
Funcionários (por 100m²)	6	6	7
Área de vendas (m²)	16.481.809	11.390.759	5.091.050
Área de vendas (m²) por check-outs	139	160	107
Nº de lojas	9.512	4.391	5.121
Área de vendas (m²) por loja	1.733	2.594	994

## Interpretações:

- **EFICIÊNCIA:** a razão estável de "funcionários por check-out" sugere que o aumento nos funcionários está alinhado com o aumento da capacidade de atendimento (check-outs).
- **MUDANÇAS NO FORMATO:** o aumento na área de vendas por loja pode indicar uma mudança para formatos de unidades maiores, como atacarejos.
- **INVESTIMENTO EM PESSOAL:** o aumento significativo no número de funcionários sugere que as empresas estão investindo em níveis de pessoal, possivelmente para melhorar o atendimento ao cliente, mostrando a força e a empregabilidade do setor.



MELITTA®. ESPECIALISTA  
EM OFERECER O MELHOR  
DO CAFÉ FRESQUINHO.



Melitta® é a marca referência na decisão de compra dos brasileiros.  
Do preparo ao consumo, a Melitta® é especialista em oferecer o  
melhor do café fresquinho aos consumidores.



CAFÉ FRESQUINHO  
PARA SENTIR =  
MAIS A VIDA!



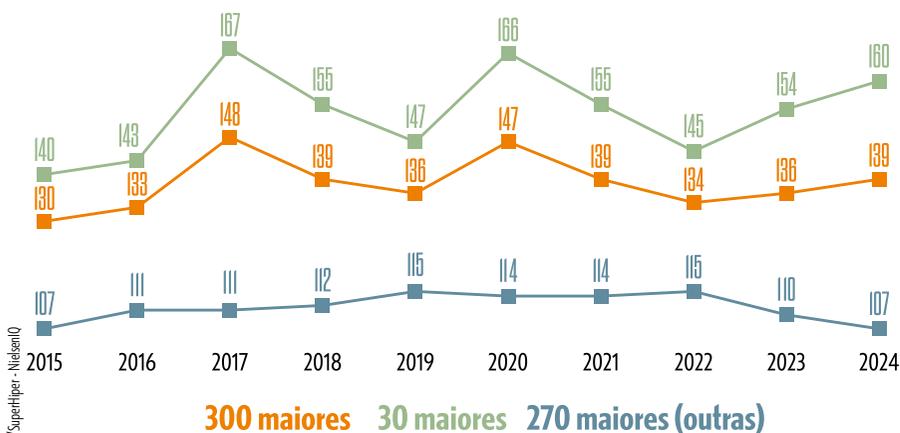
/melittabrasil | [www.melitta.com.br](http://www.melitta.com.br)

metros quadrados. O dado indica que as lojas estão operando em espaços maiores — reflexo da

expansão de formatos, como o atacarejo. No que diz respeito à força de trabalho, o número de funcionários por check-out permaneceu estável, indicando equilíbrio na operação. As 300 maiores empre-

gam atualmente 1.004.434 colaboradores, o que representa um crescimento de 10% no total de empregados em comparação ao ano passado, sinalizando uma evolução positiva na geração de postos no setor. **SH**

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



Fonte: Ranking ABRAS SuperHiper - NielsenIQ

Apesar de uma redução no número de lojas entre as 300 maiores, houve uma ampliação na capacidade de atendimento: o número de check-outs cresceu para 118.518

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

Classificação	Faturamento por funcionário		Faturamento por check-out		Faturamento por m²	
	Ano	Mês	Ano	Mês	Ano	Mês
1ª à 5ª	789,627	65,802	7,315,941	609,662	43,874	3,656
6ª à 10ª	753,032	62,753	5,814,027	484,502	33,346	2,779
11ª à 20ª	627,944	52,329	5,582,507	465,209	40,829	3,402
21ª à 30ª	535,247	44,604	4,982,919	415,243	33,747	2,812
31ª à 50ª	578,827	48,236	3,937,172	328,098	41,594	3,466
51ª à 100ª	468,673	39,056	4,052,718	337,726	35,218	2,935
101ª à 200ª	455,018	37,918	3,527,019	293,918	31,977	2,665
201ª à 300ª	420,175	35,015	3,180,877	265,073	29,265	2,439
<b>300 maiores (2024)</b>	<b>635,304</b>	<b>52,942</b>	<b>5,384,166</b>	<b>448,681</b>	<b>38,717</b>	<b>3,226</b>
300 maiores (2023)	644,470	53,706	6,527,710	543,976	39,664	3,305

Fonte: Ranking ABRAS SuperHiper - NielsenIQ

## Tendências e observações:

- **NÚMERO DE CHECK-OUTS:** houve um aumento em todos os grupos (Top 300, Top 30 e as 270 restantes). Isso sugere uma expansão geral da capacidade de atendimento.
- **NÚMERO DE LOJAS:** nas 300 maiores houve uma diminuição no total geral. Isso mostra uma consolidação das atuais estruturas das redes, bem como o fechamento ou a aquisição de unidades menores.
- **NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS:** existiu uma elevação significativa em todos os grupos, superando o avanço no número de check-outs.
- **ÁREA DE VENDAS:** elevou-se em todos os grupos, indicando formatos de loja maiores ou expansões de unidades existentes.
- **ÁREA DE VENDAS POR LOJA:** cresceu significativamente para as Top 300, Top 30 e as 270 restantes.
- **CHECK-OUTS POR LOJA:** aumentou nas Top 300 e Top 30, mas diminuiu nas 270 restantes.
- **FUNCIONÁRIOS POR CHECK-OUT E POR M²:** permaneceu estável em todos os grupos.

# Elefante em novos sabores!



**Marca Top of Mind**  
em atomatados pelo  
nono ano consecutivo



**Potes representam 49%**  
do faturamento da categoria  
em 2024\*



**5 cores diferentes em  
potes colecionáveis de 300g**  
Tradicional, Só Tomate, Cebola e  
Alho, Carne de Panela e Strogonoff.



# As 50 empresas que impulsionam o varejo alimentar

Grandes redes ampliam participação de mercado e fomentam o faturamento do setor, que alcançou R\$ 510,2 bilhões em 2024

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>Um olhar aprofundado sobre o setor supermercadista brasileiro revela um cenário de crescimento e de concentração, impulsionado pelas 50 maiores empresas do País. De acordo com o Ranking ABRAS, esse grupo seleto movimentou um faturamento bruto conjunto de R\$ 510,2 bilhões em 2024, representando um aumento expressivo de 9,4% em relação aos R\$ 462,6 bilhões registrados em 2023.

A concentração do varejo alimentar nas mãos dessas 50 maiores empresas também avançou de forma significativa, alcançando 62% da receita total do setor, que somou R\$ 662,2 bilhões.

Ao analisar a concentração de mercado, observa-se que a participação das dez primeiras colocadas no Ranking manteve-se estável: o patamar, em 2023, era de 41,1% e apurou índice de 41,9% em 2024. Em contrapartida, as 30 maiores empresas ampliaram sua representa-

tividade, passando de 54,4% para 56%. A participação das Top 50 também cresceu: de 60,6% para 62%.

## O TOPO DO RANKING

Na liderança do Ranking, o Grupo Carrefour Brasil (GCB) manteve a primeira posição em 2024, com um faturamento de R\$ 120,5 bilhões e presença em 1.007 unidades em todo o País. Na receita bruta, a rede teve um aumento de 4,4% em relação ao ano anterior. Em 2024, a companhia abriu 19 novas lojas de cash & carry (Atacadão) e sete do formato clube de compras (Sam's Club). Ainda no ano passado, realizou 22 conversões, sendo 14 para o formato de atacarejo e oito para o modelo de clube de compras. Os resultados foram positivos e mostraram crescimento no Ebitda, com avanço de 13,4%, sendo que a expansão das lojas do Atacadão e Sam's contribuiu para o crescimento das vendas e da receita.

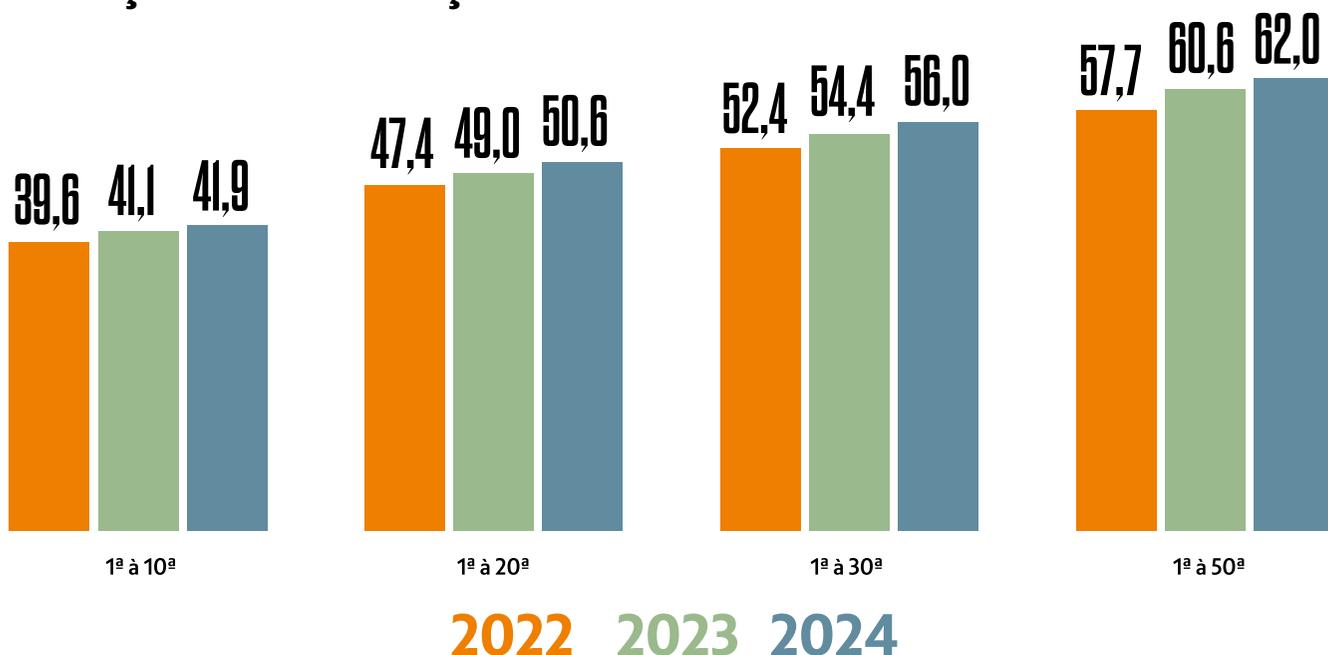
Segundo mensagem do CEO da companhia, Stephane Maquaire, "em 2024, executamos com sucesso a estratégia que planejamos e anunciamos ao mercado em novembro de 2023. Continuamos a expandir nossa posição de liderança no segmento de cash and carry, abrindo 19 novas lojas Atacadão e ganhando *market share* em base *like-for-like* por meio de iniciativas para aumentar nossa relevância junto aos clientes B2C, como serviços, self-checkouts e preço duplo, ao mesmo tempo que mantemos nossa proposta de valor imbatível aos clientes B2B. As lojas convertidas continuaram a maturar em direção aos níveis-alvo de produtividade e de rentabilidade. No nosso segmento de varejo, ajustamos nosso portfólio de lojas, vendendo ou fechando unidades não rentá-

Grupo passou a ser responsável por

**62%**

da receita movimentada

## Evolução da concentração das 50 maiores



## Índice de eficiência das 25 maiores empresas do Ranking

2023	2024	Razão Social	UF	Fat. 2024 x 2023 (%)	Número de lojas	Varição fat. loja 2024 x 2023 (%)	Número check-outs 2024	Varição fat. check-outs 2024 x 2023 (%)	Área de vendas em 2024	Varição fat. área 2024 x 2023 (%)	Índice de eficiência (%)
1	1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	4,4%	1.007	23,2%	-	-	3.147.355	-46,8%	-
2	2	ASSAÍ ATACADISTA	SP	10,7%	302	5,6%	8.034	6,3%	1.529.000	5,4%	7,0%
3	3	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	MA	20,3%	272	14,1%	5.012	18,7%	632.506	11,6%	16,2%
4	5	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MG	22,4%	338	11,2%	518	-2,2%	492.893	10,1%	10,4%
5	4	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	-2,8%	726	-6,9%	-	-	554.527	81,1%	-
6	6	IRMÃOS MUFFATO S.A.	PR	11,3%	106	9,2%	2.735	8,1%	401.320	8,1%	9,2%
7	7	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	16,1%	96	5,3%	1.705	5,3%	317.163	0,8%	6,9%
8	9	MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	MG	21,2%	86	14,1%	1.657	11,4%	443.165	14,1%	15,2%
9	8	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	0,5%	233	0,9%	2.199	-13,4%	553.738	-4,8%	-4,2%
10	10	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	29,3%	80	3,4%	1.602	-8,3%	256.895	1,1%	6,4%
11	19	S.M.R. PARTICIPAÇÕES E INVESTIMENTOS S.A.	SP	99,1%	178	9,6%	1.316	-6,6%	295.103	6,8%	27,2%
12	12	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	9,8%	41	7,1%	1.048	2,5%	168.056	4,5%	6,0%
13	11	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	3,9%	170	-9,0%	2.038	-13,0%	338.106	-9,4%	-6,9%
14	13	TENDA ATACADO S.A.	SP	6,2%	44	3,8%	945	7,9%	181.814	3,6%	5,4%
15	14	GRUPO JC/COSTA ATACADÃO	GO	7,3%	15	0,1%	268	-3,8%	57.283	-6,5%	-0,7%
16	15	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	14,1%	75	8,0%	1.157	-3,7%	136.120	2,0%	5,1%
17	17	ATACADÃO DIA A DIA S.A.	DF	18,4%	30	2,6%	561	0,5%	150.424	-13,3%	2,0%
18	16	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	13,8%	45	13,8%	993	13,8%	107.272	13,8%	13,8%
19	21	NOVO ATACAREJO COM. DE ALIMENTOS	PE	25,8%	35	-2,9%	632	-2,8%	129.841	-0,3%	4,9%
20	23	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	30,7%	46	13,6%	1.148	12,8%	180.794	5,1%	15,6%
21	20	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	13,0%	31	5,7%	1.147	-8,2%	176.671	4,5%	3,8%
22	24	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS S.A.	BA	21,4%	39	-6,6%	777	-4,0%	150.166	-4,0%	1,7%
23	22	ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS LTDA.	MG	10,2%	74	7,2%	984	-3,5%	161.220	6,9%	5,2%
24	26	GRUPO SUPERNOSSO	MG	14,1%	60	8,4%	621	12,5%	100.638	5,2%	10,1%
25	27	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	7,7%	84	-1,3%	993	0,8%	155.962	1,0%	2,0%

>>>

veis e convertendo 22 lojas em Atacadão e Sam's Club." Essa adequação de formato contribuiu para o grupo recuperar as vendas e mostrar seu forte crescimento.

Em segundo lugar, o Assaí Atacadista registrou uma receita de R\$ 80,6 bilhões em 2024, um aumento de 10,7% em relação ao ano anterior. O quarto trimestre foi particularmente forte, com um lucro de R\$ 430 milhões, um aumento de 44,8% em relação a igual período de 2023. A empresa finalizou o ano com resultados positivos na sua estratégia de integração dos canais digitais e físicos de venda, além da redução na dívida líquida. Em 2024, foram 15 novas lojas inauguradas, totalizando 302 unidades em operação, fortalecendo a sua presença nacional com entrada em cidades estratégicas, como Barueri (SP), Vitória (ES) e Juiz de Fora (MG).

Em paralelo, 2024 para o Assaí foi um marco importante com a conclusão do projeto de conversões de hipermerca-

do, a comemoração dos 50 anos da companhia e o reconhecimento como a melhor empresa do varejo alimentar para se trabalhar no Brasil pela consultoria Great Place to Work (GPTW).

O Grupo Mateus manteve a terceira colocação, com um faturamento de R\$ 36,3 bilhões, seguido pelo Supermercados BH, em quarto lugar, com R\$ 21,2 bilhões, e o Grupo Pão de Açúcar (GPA), na quinta colocação com R\$ 20 bilhões.

Considerando os dados analisados desta nova pesquisa Ranking ABRAS 2025, o setor supermercadista segue aquecido e em expansão, impulsionado pelas grandes redes e com espaço para o crescimento de novos players no mercado. 

## Índice de eficiência das empresas do Ranking entre a 26ª e a 50ª posição

2023	2024	Razão Social	UF	Fat. 2024 x 2023 (%)	Número de lojas	Variação fat. loja 2024 x 2023 (%)	Número check-outs 2024	Variação fat. check-outs 2024 x 2023 (%)	Área de vendas em 2024	Variação fat. área 2024 x 2023 (%)	Índice de eficiência (%)
26	31	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	18,2%	42	12,6%	978	59,7%	141.000	10,7%	25,3%
27	29	GIASSI E CIA. LTDA.	SC	9,0%	24	4,5%	543	-15,2%	102.228	4,7%	0,8%
28	28	ROLDÃO AUTOSSERVIÇO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	3,9%	40	3,9%	758	-0,8%	121.950	3,9%	2,7%
29	32	PAGUE MENOS COM. DE PROD. ALIM. LTDA	SP	18,4%	37	12,0%	721	9,9%	86.967	12,9%	13,3%
30	30	A. ANGELONI E CIA. LTDA	SC	8,5%	35	8,5%	718	8,4%	120.582	9,8%	8,8%
31	33	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA. (VILLEFORT)	MG	13,8%	34	0,4%	601	1,6%	124.000	-0,9%	3,7%
32	39	TAUSTE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	19,0%	10	7,1%	371	6,1%	33.865	4,6%	9,2%
33	40	CENTRO OESTE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	18,6%	16	11,2%	460	42,0%	44.741	10,4%	20,6%
34	34	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S.A.	RS	10,0%	46	12,4%	572	-7,3%	73.119	10,8%	6,5%
35	38	REALMAR DISTR. LTDA.	ES	9,0%	48	2,2%	609	2,9%	77.338	3,7%	4,5%
36	36	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	3,6%	31	3,6%	726	1,0%	60.719	3,4%	2,9%
37	37	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	5,7%	15	5,7%	337	-5,7%	35.514	5,7%	2,9%
38	18	DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA.	SP	-44,9%	245	32,8%	3.385	34,5%	100.186	48,9%	17,8%
39	45	PASSARELA CENTER LTDA.	SC	37,5%	21	4,8%	385	8,3%	67.299	18,5%	17,3%
40	41	SÃO CRISTOVÃO INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A.	DF	14,6%	47	4,8%	539	6,5%	66.434	5,1%	7,7%
41	35	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	-3,6%	34	-3,6%	599	-31,9%	76.485	-5,3%	-11,1%
42	43	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	20,8%	36	17,5%	591	11,4%	46.790	10,8%	15,1%
43	42	CIA. BEAL DE ALIMENTOS	PR	14,2%	31	-15,3%	367	-5,9%	40.486	-11,1%	-4,5%
44	47	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	17,8%	13	8,7%	266	-4,8%	42.893	8,4%	7,5%
45	44	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	SP	4,9%	1.450	11,4%	2.500	44,0%	60.000	10,1%	17,6%
46	46	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	10,5%	22	5,5%	365	-3,7%	29.325	6,9%	4,8%
47	48	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	12,5%	27	-4,2%	453	-0,9%	62.571	3,2%	2,6%
48	52	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S.A.	RS	15,4%	31	7,9%	364	-1,2%	54.935	5,1%	6,8%
49	53	SUPERMERCADOS ALVORADA LTDA.	RJ	14,6%	32	11,0%	463	5,9%	56.902	3,2%	8,7%
50	50	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	7,4%	20	2,1%	323	0,0%	45.332	-0,2%	2,3%



# do campo à mesa

VIVA A JORNADA DOS SABORES SELMI

Com tradição, inovação e cuidado em cada etapa, a Selmi transforma ingredientes selecionados em alimentos confiáveis, saborosos e presentes na mesa de milhões de brasileiros — há mais de 137 anos.

Sua gôndola é o próximo capítulo dessa história.

Leve essa tradição para seus consumidores.



**Renata**



TRADIÇÃO DESDE 1885

**TODESCHINI**

 @marca.renata  /marca.renata

 @marca.galo  /marca.galo

 @marca.todeschini  /marca.todeschini

Classificação 2025	Classificação 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
1	1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	120.594.000.000	1.007	ND	3.147.355	126.815
2	2	ASSAÍ ATACADISTA	SP	80.570.000.000	302	8.369	1.529.000	87.201
3	3	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	MA	36.385.706.000	272	5.079	632.506	60.622
4	5	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MG	21.278.845.531	338	4.292	492.893	39.217
5	4	GPA	SP	20.047.800.000	726	ND	554.527	39.320
<b>Total 5 Maiores</b>				<b>278.876.351.531</b>	<b>2.645</b>	<b>17.740</b>	<b>6.356.281</b>	<b>353.175</b>
6	6	IRMÃOS MUFFATO S.A.	PR	17.433.234.858	106	2.817	401.320	22.124
7	7	GRUPO PEREIRA	SP	15.326.536.185	96	1.881	317.163	18.665
8	9	MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	MG	11.432.757.233	86	1.802	443.165	16.171
9	8	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	11.235.202.790	233	2.552	553.738	17.942
10	10	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	10.340.540.000	80	2.260	256.895	12.436
<b>Total 10 Maiores</b>				<b>344.644.622.597</b>	<b>3.246</b>	<b>29.052</b>	<b>8.328.562</b>	<b>440.513</b>
11	19	PLURIX	SP	9.373.456.010	178	2.804	295.103	21.014
12	12	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	8.410.000.000	41	1.122	168.056	12.433
13	11	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	8.302.489.851	170	2.434	338.106	17.366
14	13	TENDA ATACADO S.A.	SP	7.405.907.800	44	930	181.814	8.748
15	14	GRUPO JC/COSTA ATACADÃO	GO	7.303.847.334	15	299	57.283	7.883
16	15	SAVEGNAO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	6.948.502.052	75	1.370	136.120	12.916
17	17	ATACADÃO DIA A DIA S.A.	DF	6.039.333.061	30	661	150.424	8.534
18	16	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	5.870.241.552	45	993	107.272	8.370
19	21	NOVO ATACAREJO COM. DE ALIMENTOS	PE	5.832.007.330	35	818	129.841	8.738
20	23	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	5.752.584.741	46	1.330	180.794	7.445
<b>Total 20 Maiores</b>				<b>415.882.992.328</b>	<b>3.925</b>	<b>41.813</b>	<b>10.073.375</b>	<b>553.960</b>
21	20	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	5.248.083.717	31	1.412	176.671	17.995
22	24	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS S.A.	BA	5.232.874.797	39	983	150.166	9.237
23	22	GRUPO ABC	MG	4.944.674.000	74	1.124	161.220	8.614
24	26	GRUPO SUPERNOSSO	MG	4.728.101.662	60	630	100.638	8.247
25	27	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	4.321.150.318	84	1.061	155.962	7.643
26	31	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	4.158.000.000	42	724	141.000	4.647
27	29	GIASSI E CIA LTDA.	SC	4.097.475.545	24	698	102.228	7.283
28	28	ROLDÃO AUTOSSERVICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	4.049.890.000	40	794	121.950	4.714
29	32	PAGUE MENOS COM. DE PROD. ALIM. LTDA.	SP	3.860.000.000	37	777	86.967	7.715
30	30	A. ANGELONI E CIA. LTDA.	SC	3.817.355.605	35	719	120.582	6.965
<b>Total 30 Maiores</b>				<b>460.340.597.972</b>	<b>4.391</b>	<b>50.735</b>	<b>11.390.759</b>	<b>637.020</b>
31	33	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA. (VILLEFORT)	MG	3.301.842.000	34	673	124.000	4.882
32	39	TAUSTE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	2.962.268.855	10	416	33.865	4.828
33	40	CENTRO OESTE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	2.944.358.590	16	384	44.741	3.448
34	34	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S.A.	RS	2.927.108.768	46	679	73.119	5.221
35	38	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	2.734.067.831	48	645	77.338	5.752
36	36	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	2.726.668.461	31	745	60.719	4.301
37	37	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	2.724.567.203	15	378	35.514	4.870
38	18	DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA.	SP	2.685.273.280	245	1.387	100.186	2.352
39	45	PASSARELA CENTER LTDA.	SC	2.639.797.005	21	489	67.299	3.333
40	41	SÃO CRISTÓVÃO INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A.	DF	2.572.385.250	47	580	66.434	4.515
41	35	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	2.564.215.858	34	848	76.485	5.639
42	43	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	2.544.243.506	36	641	46.790	5.417
43	42	CIA. BEAL DE ALIMENTOS	PR	2.443.802.307	31	445	40.486	5.826
44	47	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	2.195.963.778	13	329	42.893	3.785
45	44	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	SP	2.138.684.648	1.450	1.821	60.000	414
46	46	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	2.111.846.425	22	419	29.325	5.678
47	48	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	2.025.298.259	27	514	62.571	4.014
48	52	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S.A.	RS	1.895.015.341	31	425	54.935	3.576
49	53	SUPERMERCADOS ALVORADA LTDA.	RJ	1.866.534.352	32	501	56.902	4.822
50	50	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.864.284.453	20	347	45.332	3.481
<b>Total 50 Maiores</b>				<b>510.208.824.142</b>	<b>6.600</b>	<b>63.401</b>	<b>12.589.693</b>	<b>723.174</b>

Faturamento por check-out 2024 (R\$)	Faturamento por por m² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2024	Número de check-outs por loja 2024	m² por check-outs 2024	m² por loja 2024	Faturamento por loja 2024
N/D	38.316	950.944	N/D	4,0	N/D	N/D	3.125	119.755.710
9.627.196	52.695	923.957	10	5,7	28	183	5.063	266.788.079
7.163.951	57.526	600.206	12	9,6	19	125	2.325	133.770.978
4.957.793	43.171	542.592	9	8,0	13	115	1.458	62.955.164
N/D	36.153	509.863	N/D	7,1	N/D	N/D	764	27.614.050
<b>15.720.200</b>	<b>43.874</b>	<b>789.627</b>	<b>20</b>	<b>5,6</b>	<b>7</b>	<b>358</b>	<b>2.403</b>	<b>105.435.294</b>
6.188.582	43.440	787.978	8	5,5	27	142	3.786	164.464.480
8.148.079	48.324	821.138	10	5,9	20	169	3.304	159.651.419
6.344.482	25.798	706.991	9	3,6	21	246	5.153	132.939.038
4.402.509	20.290	626.196	7	3,2	11	217	2.377	48.219.754
4.575.460	40.252	831.500	6	4,8	28	114	3.211	129.256.750
<b>11.863.026</b>	<b>41.381</b>	<b>782.371</b>	<b>15</b>	<b>5,3</b>	<b>9</b>	<b>287</b>	<b>2.566</b>	<b>106.175.176</b>
3.342.887	31.763	446.058	7	7,1	16	105	1.658	52.659.865
7.495.544	50.043	676.426	11	7,4	27	150	4.099	205.121.951
3.411.048	24.556	478.089	7	5,1	14	139	1.989	48.838.176
7.963.342	40.733	846.583	9	4,8	21	195	4.132	168.316.086
24.427.583	127.505	926.531	26	13,8	20	192	3.819	486.923.156
5.071.899	51.047	537.976	9	9,5	18	99	1.815	92.646.694
9.136.661	40.149	707.679	13	5,7	22	228	5.014	201.311.102
5.911.623	54.723	701.343	8	7,8	22	108	2.384	130.449.812
7.129.593	44.917	667.430	11	6,7	23	159	3.710	166.628.781
4.325.252	31.818	772.678	6	4,1	29	136	3.930	125.056.190
<b>9.946.261</b>	<b>41.285</b>	<b>750.746</b>	<b>13</b>	<b>5,5</b>	<b>11</b>	<b>241</b>	<b>2.566</b>	<b>105.957.450</b>
3.716.773	29.705	291.641	13	10,2	46	125	5.699	169.293.023
5.323.372	34.847	566.512	9	6,2	25	153	3.850	134.176.277
4.399.176	30.670	574.028	8	5,3	15	143	2.179	66.819.919
7.504.923	46.981	573.312	13	8,2	11	160	1.677	78.801.694
4.072.715	27.706	565.374	7	4,9	13	147	1.857	51.442.266
5.743.094	29.489	894.771	6	3,3	17	195	3.357	99.000.000
5.870.309	40.082	562.608	10	7,1	29	146	4.260	170.728.148
5.100.617	33.209	859.120	6	3,9	20	154	3.049	101.247.250
4.967.825	44.385	500.324	10	8,9	21	112	2.350	104.324.324
5.309.257	31.658	548.077	10	5,8	21	168	3.445	109.067.303
<b>9.073.433</b>	<b>40.414</b>	<b>722.647</b>	<b>13</b>	<b>5,6</b>	<b>12</b>	<b>225</b>	<b>2.594</b>	<b>104.837.303</b>
4.906.155	26.628	676.330	7	3,9	20	184	3.647	97.113.000
7.120.839	87.473	613.560	12	14,3	42	81	3.387	296.226.886
7.667.600	65.809	853.932	9	7,7	24	117	2.796	184.022.412
4.310.911	40.032	560.641	8	7,1	15	108	1.590	63.632.799
4.238.865	35.352	475.325	9	7,4	13	120	1.611	56.959.746
3.659.958	44.906	633.962	6	7,1	24	82	1.959	87.957.047
7.207.850	76.718	559.459	13	13,7	25	94	2.368	181.637.814
1.936.030	26.803	1.141.698	2	2,3	6	72	409	10.960.299
5.398.358	39.225	792.018	7	5,0	23	138	3.205	125.704.619
4.435.147	38.721	569.742	8	6,8	12	115	1.413	54.731.601
3.023.839	33.526	454.729	7	7,4	25	90	2.250	75.418.113
3.969.179	54.376	469.678	8	11,6	18	73	1.300	70.673.431
5.491.691	60.362	419.465	13	14,4	14	91	1.306	78.832.332
6.674.662	51.196	580.175	12	8,8	25	130	3.299	168.920.291
1.174.456	35.645	5.165.905	0	0,7	1	33	41	1.474.955
5.040.206	72.015	371.935	14	19,4	19	70	1.333	95.993.019
3.940.269	32.368	504.559	8	6,4	19	122	2.317	75.011.047
4.458.860	34.496	529.926	8	6,5	14	129	1.772	61.129.527
3.725.617	32.803	387.087	10	8,5	16	114	1.778	58.329.199
5.372.578	41.125	535.560	10	7,7	17	131	2.267	93.214.223
<b>8.047.331</b>	<b>40.526</b>	<b>705.513</b>	<b>11</b>	<b>5,7</b>	<b>10</b>	<b>199</b>	<b>1.908</b>	<b>77.304.367</b>

Classificação 2025	Classificação 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
51	57	COSTAZUL ALIMENTOS (BARCELOS E CIA.)	RJ	1.703.285.966	24	443	52.703	4.130
52	51	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	1.644.571.921	32	479	49.596	3.286
53	61	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S.A.	CE	1.623.184.820	29	366	42.078	3.761
54	58	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	1.609.979.703	41	404	59.111	3.058
55	55	FORMOSA SUPERMERCADOS & MAGAZINE LTDA.	PA	1.607.762.664	5	289	58.580	3.586
56	56	SUPERMERCADO QUEIROZ LTDA.	RN	1.605.228.819	30	452	41.560	3.554
57	59	SUPERMERCADO COMETA LTDA.	CE	1.603.426.046	41	684	56.712	3.616
58	54	R.M.C. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PI	1.597.110.970	46	472	54.607	3.890
59	60	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.524.792.602	21	325	33.438	3.060
60	64	SUPERMERCADO JACOMAR LTDA.	PR	1.520.000.000	20	456	33.051	3.129
61	65	ORGANIZAÇÕES VERDEMAR LTDA.	MG	1.491.677.616	16	225	23.757	4.691
62	63	DEL MORO & DEL MORO LTDA.	MT	1.479.129.627	15	310	28.100	3.063
63	66	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	1.467.112.521	15	277	26.647	2.872
64	62	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.385.048.580	13	386	52.933	3.276
65	69	MASTER ATS SUPERMERCADO LTDA.	RS	1.354.959.384	19	348	44.275	2.858
66	67	HORTUS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	1.319.948.713	33	290	24.951	2.349
67	70	MERCEARIA CHAMA LTDA.	SP	1.319.570.609	15	228	19.000	2.529
68	71	SUPERMERCADO SÃO ROQUE LTDA.	SP	1.299.831.299	25	275	27.534	3.477
69	68	A.B.V. COM. DE ALIM. LTDA.	MS	1.292.834.393	25	357	59.141	1.707
70	73	NAOMI COMÉRCIO ALIMENTOS LTDA.	RJ	1.266.700.624	13	224	26.000	2.350
71	75	PERUZZO SUPERMERCADO LTDA.	RS	1.241.874.657	27	353	36.121	2.978
72	Nova	BATISTA & IZEPE LTDA.	PR	1.194.331.945	22	359	33.000	2.025
73	76	GRUPO PREÇO BAIXO LTDA.	PA	1.188.814.033	7	196	28.000	1.901
74	74	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA S.A.	PE	1.168.795.404	20	270	21.417	2.426
75	72	ÂNCORA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	1.141.102.535	20	382	44.013	2.807
76	79	LIBRAGA BRANDÃO & CIA. LTDA.	RS	1.119.109.146	37	332	53.154	2.247
77	77	RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	1.094.052.649	17	187	15.800	2.103
78	82	TRIMAS SUPERMERCADOS S.A.	SP	1.045.617.993	2	154	11.800	1.800
79	81	SUPERMERCADO SUPER LUNA S.A.	MG	1.045.430.349	23	290	32.689	2.885
80	84	HIPERIDEAL EMPREENDIMENTOS LTDA.	BA	1.042.423.758	25	280	90.352	3.222
81	87	REDE DE DISTRIBUIÇÃO ZEFERINO LTDA.	SP	1.020.000.000	16	256	29.600	2.645
82	85	GTOP DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	1.013.366.440	28	358	39.557	1.887
83	78	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADO S.A.	MG	1.011.561.613	20	435	53.000	1.926
84	80	HIGA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	1.001.383.000	4	106	12.300	1.300
85	83	SUPERMERCADO PORECATU LTDA.	SP	991.123.843	10	177	19.711	1.747
86	93	M.N. SUPERMERCADOS LTDA.	MG	940.000.000	31	234	23.520	2.330
87	86	GOMES PAIXÃO & CIA. LTDA.	PB	930.000.000	13	224	15.417	1.808
88	90	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RS	920.604.803	10	230	18.725	2.400
89	91	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	914.361.000	1	97	6.200	1.295
90	88	DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS VANGUARDA S.A.	PI	910.610.626	25	255	37.641	2.052
91	89	SUPERMERCADO VIANENSE LTDA.	RJ	899.577.257	19	299	20.833	2.459
92	92	SUPERMERCADO ARCHER S.A.	SC	892.320.060	12	150	17.102	1.133
93	95	S. PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	890.603.540	37	254	25.200	2.540
94	Nova	COMERCIAL DE ALIMENTOS GILMAR LTDA.	BA	879.332.355	14	100	24.000	800
95	96	SUPERMERCADO IQUEGAMI LTDA.	SP	872.482.494	21	315	30.609	2.430
96	105	SUPERVIZA SUPERMERCADOS LTDA.	SC	859.405.111	7	155	25.282	1.320
97	99	NOSSO ATACAREJO COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RN	857.847.936	6	125	15.508	1.501
98	Nova	SUPERMERCADO TIBÚRCIO DE SOUZA LTDA.	SP	854.292.548	10	320	30.000	2.025
99	94	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	834.214.727	20	232	37.880	2.086
100	120	COMERCIAL REIS LTDA.	GO	820.727.212	23	220	21.900	2.232
<b>Total 100 Maiores</b>				<b>569.520.348.053</b>	<b>7.605</b>	<b>78.036</b>	<b>14.273.798</b>	<b>849.726</b>

ambev



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTORAÇÃO

HEINEKEN

NielsenIQ



Patrocínio

Faturamento por check-out 2024 (R\$)	Faturamento por por m² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2024	Número de check-outs por loja 2024	m² por check-outs 2024	m² por loja 2024	Faturamento por loja 2024
3.844.889	32.319	412.418	9	7,8	18	119	2.196	70.970.249
3.433.344	33.159	500.478	7	6,6	15	104	1.550	51.392.873
4.434.931	38.576	431.583	10	8,9	13	115	1.451	55.971.890
3.985.098	27.237	526.481	8	5,2	10	146	1.442	39.267.798
5.563.193	27.446	448.344	12	6,1	58	203	11.716	321.552.533
3.551.391	38.624	451.668	8	8,6	15	92	1.385	53.507.627
2.344.190	28.273	443.425	5	6,4	17	83	1.383	39.107.952
3.383.710	29.247	410.568	8	7,1	10	116	1.187	34.719.804
4.691.670	45.601	498.298	9	9,2	15	103	1.592	72.609.172
3.333.333	45.990	485.778	7	9,5	23	72	1.653	76.000.000
6.629.678	62.789	317.987	21	19,7	14	106	1.485	93.229.851
4.771.386	52.638	482.902	10	10,9	21	91	1.873	98.608.642
5.296.435	55.057	510.833	10	10,8	18	96	1.776	97.807.501
3.588.209	26.166	422.787	8	6,2	30	137	4.072	106.542.198
3.893.561	30.603	474.094	8	6,5	18	127	2.330	71.313.652
4.551.547	52.902	561.919	8	9,4	9	86	756	39.998.446
5.787.590	69.451	521.776	11	13,3	15	83	1.267	87.971.374
4.726.659	47.208	373.837	13	12,6	11	100	1.101	51.993.252
3.621.385	21.860	757.372	5	2,9	14	166	2.366	51.713.376
5.654.914	48.719	539.022	10	9,0	17	116	2.000	97.438.510
3.518.059	34.381	417.016	8	8,2	13	102	1.338	45.995.358
3.326.830	36.192	589.794	6	6,1	16	92	1.500	54.287.816
6.065.378	42.458	625.362	10	6,8	28	143	4.000	169.830.576
4.328.872	54.573	481.779	9	11,3	14	79	1.071	58.439.770
2.987.179	25.926	406.520	7	6,4	19	115	2.201	57.055.127
3.370.811	21.054	498.046	7	4,2	9	160	1.437	30.246.193
5.850.549	69.244	520.234	11	13,3	11	84	929	64.356.038
6.789.727	88.612	580.899	12	15,3	77	77	5.900	522.808.997
3.604.932	31.981	362.368	10	8,8	13	113	1.421	45.453.493
3.722.942	11.537	323.533	12	3,6	11	323	3.614	41.696.950
3.984.375	34.459	385.633	10	8,9	16	116	1.850	63.750.000
2.830.633	25.618	537.025	5	4,8	13	110	1.413	36.191.659
2.325.429	19.086	525.214	4	3,6	22	122	2.650	50.578.081
9.447.009	81.413	770.295	12	10,6	27	116	3.075	250.345.750
5.599.570	50.283	567.329	10	8,9	18	111	1.971	99.112.384
4.017.094	39.966	403.433	10	9,9	8	101	759	30.322.581
4.151.786	60.323	514.381	8	11,7	17	69	1.186	71.538.462
4.002.630	49.164	383.585	10	12,8	23	81	1.873	92.060.480
9.426.402	147.478	706.070	13	20,9	97	64	6.200	914.361.000
3.571.022	24.192	443.767	8	5,5	10	148	1.506	36.424.425
3.008.620	43.180	365.831	8	11,8	16	70	1.096	47.346.171
5.948.800	52.176	787.573	8	6,6	13	114	1.425	74.360.005
3.506.313	35.341	350.631	10	10,1	7	99	681	24.070.366
8.793.324	36.639	1.099.165	8	3,3	7	240	1.714	62.809.454
2.769.786	28.504	359.046	8	7,9	15	97	1.458	41.546.785
5.544.549	33.993	651.064	9	5,2	22	163	3.612	122.772.159
6.862.783	55.316	571.518	12	9,7	21	124	2.585	142.974.656
2.669.664	28.476	421.873	6	6,8	32	94	3.000	85.429.255
3.595.753	22.023	399.911	9	5,5	12	163	1.894	41.710.736
3.730.578	37.476	367.709	10	10,2	10	100	952	35.683.792
<b>7.298.175</b>	<b>39.900</b>	<b>670.240</b>	<b>11</b>	<b>6,0</b>	<b>10</b>	<b>183</b>	<b>1.877</b>	<b>74.887.620</b>

Classificação 2025	2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
101	113	OSMAR NICOLINI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO S.A.	RS	807.149.651	17	223	21.415	2.061
102	Nova	GCA - DISTRIBUIDORA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PR	794.414.132	9	142	15.913	1.100
103	98	ECONÔMICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PA	777.317.013	5	135	20.263	1.270
104	103	MAGLIONI RIBEIRO E CIA. LTDA.	MG	754.414.274	19	185	20.632	1.773
105	108	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA.	SP	749.212.810	12	194	24.300	1.384
106	102	SANCHES & VECCHIATE LTDA.	PR	734.764.517	15	194	26.600	1.680
107	107	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	721.024.831	23	262	29.521	2.153
108	106	R.F. ATACADO DE ALIMENTOS S.A.	BA	719.508.429	41	253	17.100	1.315
109	104	NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	717.142.082	21	210	16.601	1.773
110	Nova	SUPERMERCADOS BAVARESCO LTDA.	PR	712.350.667	11	165	17.783	1.308
111	112	COMERCIAL VILLA SIMPATIA LTDA.	SP	701.708.310	14	201	21.800	1.395
112	114	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	682.489.322	10	138	19.320	1.319
113	Nova	UNICOMPRASUPERMERCADOS LTDA.	AL	675.109.125	20	236	19.075	2.500
114	100	SUPERMERCADO PEPÃO LTDA.	RJ	670.000.000	30	202	24.000	1.200
115	111	QUARTETTO SUPERMERCADOS LTDA.	TO	657.444.580	13	104	19.411	1.313
116	116	CENTERBOX SUPERMERCADOS LTDA.	CE	639.949.126	18	240	28.510	2.007
117	130	GRUPO IRANI LTDA.	PR	637.997.344	5	170	19.227	1.308
118	121	V.R.A. COMÉRCIO LTDA.	MS	637.636.313	7	107	18.070	848
119	115	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	MG	636.918.877	12	145	18.500	1.550
120	118	RIGHI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	635.576.643	14	150	14.078	1.456
121	117	GERMANS DISTRIBUIDORA COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	633.770.288	20	241	25.000	1.710
122	129	ATLAS DE IGUAÇÚ DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	RJ	630.040.327	20	158	11.378	962
123	124	C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	605.181.079	10	175	22.360	1.115
124	123	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	601.599.198	14	146	22.689	1.643
125	131	BONANZA SUPERMERCADO LTDA.	PE	596.392.000	28	234	24.373	1.508
126	126	MIX VALI COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	586.857.306	10	126	19.550	914
127	119	M.W.N. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	564.932.557	17	231	23.389	1.551
128	136	FARIAS SUPERMERCADOS - EIRELI	PB	548.807.735	9	157	12.714	1.243
129	138	DINIZ SUPERMERCADOS LTDA.	CE	547.422.432	12	133	10.291	1.248
130	139	SUPERMERCADO MORANGUINHO LTDA.	CE	546.626.199	16	198	16.996	1.463
131	133	CASA RENA S.A.	MG	532.057.668	17	232	23.483	1.620
132	127	REDE PLUS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	528.288.140	15	174	12.900	1.272
133	143	SUPERMERCADOS GRICKI LTDA.	SP	526.510.142	12	178	20.229	1.325
134	132	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	513.065.287	8	142	17.049	1.144
135	140	BIG MAIS SUPERMERCADO LTDA.	MG	513.037.972	6	109	8.800	1.437
136	154	AGRICER DISTRIBUIDORA E COMERCIAL DE PROD. ALIM LTDA.	PR	507.388.307	16	272	20.000	1.357
137	144	FONSECA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	500.000.000	9	151	20.900	1.058
138	156	SUPERMERCADOS MIALICH LTDA.	SP	498.378.683	13	151	16.310	1.514
139	142	SERRANO AUTOSSERVICO LTDA.	SP	497.574.705	11	145	11.000	770
140	147	SUPERMERCADO BELTRAME LTDA.	RS	493.197.105	5	77	7.850	872
141	134	COMERCIAL DE SECOS E MOLHADOS DAL POZZO LTDA.	PR	479.883.605	3	141	47.779	579
142	141	REDE SUPERMERCADO MAIS BARATO LTDA.	PA	468.375.000	3	90	10.500	900
143	155	PAX SUPERMERCADOS LTDA.	RJ	450.000.000	10	90	6.000	900
144	109	FORMENTON S.A.	RS	448.163.407	19	157	14.009	1.041
145	146	COMERCIAL DE ALIMENTOS ITA LTDA.	DF	438.197.912	10	108	9.042	895
146	Nova	REDE MENOR PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	438.027.000	6	84	7.800	816
147	135	COMERCIAL SAKASHITA DE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	435.809.295	10	108	2.700	750
148	137	SUPERMERCADO VERAN LTDA.	SP	426.716.785	10	166	16.557	981
149	158	M.A. SILVA E SILVA LTDA.	AP	419.877.844	6	81	9.570	1.015
150	150	ARMAZÉM DO GRÃO LTDA.	RJ	419.087.000	12	123	9.612	1.195
151	145	J. MARTINS SUPERMERCADO PLANALTO LTDA.	PR	417.466.897	7	125	27.917	740



Patrocínio

Faturamento por check-out 2024 (R\$)	Faturamento por por m² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2024	Número de check-outs por loja 2024	m² por check-outs 2024	m² por loja 2024	Faturamento por loja 2024
3.619.505	37.691	391.630	9	9,6	13	96	1.260	47.479.391
5.594.466	49.922	722.195	8	6,9	16	112	1.768	88.268.237
5.757.904	38.361	612.061	9	6,3	27	150	4.053	155.463.403
4.077.915	36.565	425.502	10	8,6	10	112	1.086	39.706.014
3.861.922	30.832	541.339	7	5,7	16	125	2.025	62.434.401
3.787.446	27.623	437.360	9	6,3	13	137	1.773	48.984.301
2.752.003	24.424	334.893	8	7,3	11	113	1.284	31.348.906
2.843.907	42.077	547.155	5	7,7	6	68	417	17.548.986
3.414.962	43.199	404.479	8	10,7	10	79	791	34.149.623
4.317.277	40.058	544.611	8	7,4	15	108	1.617	64.759.152
3.491.086	32.188	503.017	7	6,4	14	108	1.557	50.122.022
4.945.575	35.326	517.429	10	6,8	14	140	1.932	68.248.932
2.860.632	35.392	270.044	11	13,1	12	81	954	33.755.456
3.316.832	27.917	558.333	6	5,0	7	119	800	22.333.333
6.321.583	33.870	500.719	13	6,8	8	187	1.493	50.572.660
2.666.455	22.446	318.859	8	7,0	13	119	1.584	35.552.729
3.752.926	33.182	487.766	8	6,8	34	113	3.845	127.599.469
5.959.218	35.287	751.930	8	4,7	15	169	2.581	91.090.902
4.392.544	34.428	410.915	11	8,4	12	128	1.542	53.076.573
4.237.178	45.147	436.522	10	10,3	11	94	1.006	45.398.332
2.629.752	25.351	370.626	7	6,8	12	104	1.250	31.688.514
3.987.597	55.374	654.928	6	8,5	8	72	569	31.502.016
3.458.178	27.065	542.763	6	5,0	18	128	2.236	60.518.108
4.120.542	26.515	366.159	11	7,2	10	155	1.621	42.971.371
2.548.684	24.469	395.485	6	6,2	8	104	870	21.299.714
4.657.598	30.018	642.076	7	4,7	13	155	1.955	58.685.731
2.445.595	24.154	364.238	7	6,6	14	101	1.376	33.231.327
3.495.591	43.166	441.519	8	9,8	17	81	1.413	60.978.637
4.115.958	53.194	438.640	9	12,1	11	77	858	45.618.536
2.760.738	32.162	373.634	7	8,6	12	86	1.062	34.164.137
2.293.352	22.657	328.431	7	6,9	14	101	1.381	31.297.510
3.036.139	40.953	415.321	7	9,9	12	74	860	35.219.209
2.957.922	26.027	397.366	7	6,6	15	114	1.686	43.875.845
3.613.136	30.094	448.484	8	6,7	18	120	2.131	64.133.161
4.706.770	58.300	357.020	13	16,3	18	81	1.467	85.506.329
1.865.398	25.369	373.904	5	6,8	17	74	1.250	31.711.769
3.311.258	23.923	472.590	7	5,1	17	138	2.322	55.555.556
3.300.521	30.557	329.180	10	9,3	12	108	1.255	38.336.822
3.431.550	45.234	646.201	5	7,0	13	76	1.000	45.234.064
6.405.157	62.828	565.593	11	11,1	15	102	1.570	98.639.421
3.403.430	10.044	828.815	4	1,2	47	339	15.926	159.961.202
5.204.167	44.607	520.417	10	8,6	30	117	3.500	156.125.000
5.000.000	75.000	500.000	10	15,0	9	67	600	45.000.000
2.854.544	31.991	430.512	7	7,4	8	89	737	23.587.548
4.057.388	48.462	489.607	8	9,9	11	84	904	43.819.791
5.214.607	56.157	536.798	10	10,5	14	93	1.300	73.004.500
4.035.271	161.411	581.079	7	27,8	11	25	270	43.580.930
2.570.583	25.773	434.981	6	5,9	17	100	1.656	42.671.679
5.183.677	43.874	413.673	13	10,6	14	118	1.595	69.979.641
3.407.211	43.600	350.700	10	12,4	10	78	801	34.923.917
3.339.735	14.954	564.144	6	2,7	18	223	3.988	59.638.128

Classificação 2025	Classificação 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
152	148	SUPERMERCADO CAROL LTDA.	SC	411.240.363	12	109	10.970	690
153	151	SUPERMERCADO FÊNIX LTDA.	PE	406.015.223	13	154	10.000	1.060
154	436	ALLMAYER SUPERMERCADO LTDA.	PR	405.882.815	6	98	14.800	850
155	172	SUPERMERCADO E RESTAURANTE J.V.A. - EIRELI	SP	401.099.821	7	81	8.052	776
156	Nova	SUPERMERCADO BIG COMPRA LTDA.	SP	401.023.471	9	108	11.550	942
157	157	A. A. DE MELO & CIA. LTDA.	SP	395.673.000	3	76	9.500	800
158	168	MIG ATACADO E VAREJO LTDA.	PR	394.554.094	16	112	23.400	601
159	162	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	GO	394.013.763	16	109	16.024	922
160	149	LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	390.643.962	16	210	18.250	796
161	160	COMERCIAL PRAIAS BELAS LTDA.	RN	385.989.883	6	113	10.580	750
162	152	TREICHEL MACROMERCADO LTDA.	RS	385.261.717	1	57	10.000	470
163	165	NOVA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MS	384.408.192	5	111	9.920	742
164	189	COMERCIAL CELEIRO LTDA.	SC	379.866.165	5	160	12.100	725
165	170	MACAMO ALIMENTOS - EIRELI	RS	377.859.562	5	82	7.800	430
166	161	HIPER SELECT SUPERMERCADOS LTDA.	SC	375.475.643	10	113	7.643	787
167	177	LEITE & PARANHOS LTDA.	AL	368.654.926	3	59	5.850	430
168	153	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	SC	368.195.000	12	137	16.439	934
169	179	MAX CENTER CENTRO DE COMPRAS LTDA.	RS	367.597.491	5	79	6.000	610
170	175	CASA VISCARDI S.A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	PR	365.664.931	11	132	10.943	750
171	Nova	SUPERMERCADO ESKYNÃO LTDA.	MG	365.645.015	17	110	11.950	1.251
172	178	ATACAREJO ECONÔMICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS	PE	363.695.020	16	132	2.200	915
173	163	JOSÉ CARLOS NORI & CIA. LTDA.	SP	362.295.821	8	116	13.250	982
174	167	SUPERMERCADO MANENTTI LTDA.	SC	359.470.625	11	121	16.560	864
175	166	DIAS PASTORINHO S.A. COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	344.515.171	6	92	13.218	955
176	169	UNIBOX DINARDELLI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	340.280.000	6	56	7.701	436
177	181	SUPERMERCADO ESTRELA DE REGENTE FEIJÓ LTDA.	SP	338.577.394	11	91	9.250	780
178	191	SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI LTDA.	RJ	334.958.841	8	100	6.730	1.100
179	182	L&G ALIMENTOS DO BRASIL LTDA.	AC	333.770.330	5	74	9.300	974
180	Nova	CASA SANTA LTDA.	PA	332.305.982	2	64	30.600	600
181	174	F.M. FERREIRA DE SOUSA LTDA.	PI	330.545.260	17	113	9.504	1.021
182	186	BRASÃO SUPERMERCADO S.A.	SC	330.347.448	4	111	11.429	690
183	180	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPERBOM LTDA.	DF	328.812.000	16	136	15.060	739
184	193	LOCATELLI SUPERMERCADOS E SERVIÇOS LTDA.	ES	327.894.911	25	175	18.103	905
185	360	JORGE BATISTA & CIA. LTDA.	PI	327.619.111	4	81	10.270	774
186	171	SUPERMERCADO PRÓ BRASIL LTDA.	GO	318.755.054	7	101	9.633	715
187	Nova	MEU PRATA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	316.636.251	63	118	14.400	937
188	190	COOPERATIVA TRITÍCOLA SARANDI LTDA.	RS	315.672.614	17	120	15.000	618
189	187	COOPERATIVA DE CONSUMO POPULAR DE CERQUILHO	SP	315.456.854	7	82	10.812	667
190	Nova	G.S. COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. EPP	GO	314.896.065	4	66	8.700	482
191	184	A.R. FILHO & CIA LTDA.	AP	309.542.000	9	87	11.000	1.200
192	196	J.L. DE MEDEIROS & ARAÚJO LTDA.	RN	307.543.022	7	76	5.541	636
193	188	COPACOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	PR	303.868.417	6	58	9.740	520
194	210	COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA.	RS	303.738.466	25	85	9.500	485
195	205	S.S. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	303.647.325	6	63	6.770	653
196	243	IRMÃOS ZAT LTDA.	SC	300.000.000	8	92	13.450	800
197	Nova	BENEDETTI E BENEDETTI LTDA.	RS	299.923.295	3	40	4.800	321
198	211	JUBA SUPERMERCADO LTDA.	MT	299.343.926	7	79	9.130	565
199	Nova	É DE CASA SUPERMERCADO - EIRELI	DF	298.000.000	5	86	4.500	455
200	Nova	FLORESTA COMÉRCIO E INDÚSTRIA S.A.	RJ	297.000.000	10	130	9.713	846
<b>Total 200 Maiores</b>				<b>616.479.084.214</b>	<b>8.786</b>	<b>91.350</b>	<b>15.742.299</b>	<b>952.928</b>

ambev



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTORAÇÃO



Patrocínio

Faturamento por check-out 2024 (R\$)	Faturamento por por m² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2024	Número de check-outs por loja 2024	m² por check-outs 2024	m² por loja 2024	Faturamento por loja 2024
3.772.847	37.488	596.001	6	6,3	9	101	914	34.270.030
2.636.462	40.602	383.033	7	10,6	12	65	769	31.231.940
4.141.661	27.425	477.509	9	5,7	16	151	2.467	67.647.136
4.951.850	49.814	516.881	10	9,6	12	99	1.150	57.299.974
3.713.180	34.721	425.715	9	8,2	12	107	1.283	44.558.163
5.206.224	41.650	494.591	11	8,4	25	125	3.167	131.891.000
3.522.804	16.861	656.496	5	2,6	7	209	1.463	24.659.631
3.614.805	24.589	427.347	8	5,8	7	147	1.002	24.625.860
1.860.209	21.405	490.759	4	4,4	13	87	1.141	24.415.248
3.415.840	36.483	514.653	7	7,1	19	94	1.763	64.331.647
6.758.977	38.526	819.706	8	4,7	57	175	10.000	385.261.717
3.463.137	38.751	518.070	7	7,5	22	89	1.984	76.881.638
2.374.164	31.394	523.953	5	6,0	32	76	2.420	75.973.233
4.608.043	48.444	878.743	5	5,5	16	95	1.560	75.571.912
3.322.793	49.127	477.097	7	10,3	11	68	764	37.547.564
6.248.389	63.018	857.337	7	7,4	20	99	1.950	122.884.975
2.687.555	22.398	394.213	7	5,7	11	120	1.370	30.682.917
4.653.133	61.266	602.619	8	10,2	16	76	1.200	73.519.498
2.770.189	33.415	487.553	6	6,9	12	83	995	33.242.266
3.324.046	30.598	292.282	11	10,5	6	109	703	21.508.530
2.755.265	165.316	397.481	7	41,6	8	17	138	22.730.939
3.123.240	27.343	368.937	8	7,4	15	114	1.656	45.286.978
2.970.832	21.707	416.054	7	5,2	11	137	1.505	32.679.148
3.744.730	26.064	360.749	10	7,2	15	144	2.203	57.419.195
6.076.429	44.186	780.459	8	5,7	9	138	1.284	56.713.333
3.720.631	36.603	434.074	9	8,4	8	102	841	30.779.763
3.349.588	49.771	304.508	11	16,3	13	67	841	41.869.855
4.510.410	35.889	342.680	13	10,5	15	126	1.860	66.754.066
5.192.281	10.860	553.843	9	2,0	32	478	15.300	166.152.991
2.925.179	34.780	323.747	9	10,7	7	84	559	19.443.839
2.976.103	28.904	478.764	6	6,0	28	103	2.857	82.586.862
2.417.735	21.833	444.942	5	4,9	9	111	941	20.550.750
1.873.685	18.113	362.315	5	5,0	7	103	724	13.115.796
4.044.680	31.901	423.281	10	7,5	20	127	2.568	81.904.778
3.155.991	33.090	445.811	7	7,4	14	95	1.376	45.536.436
2.683.358	21.989	337.926	8	6,5	2	122	229	5.025.972
2.630.605	21.045	510.797	5	4,1	7	125	882	18.568.977
3.847.035	29.177	472.949	8	6,2	12	132	1.545	45.065.265
4.771.153	36.195	653.311	7	5,5	17	132	2.175	78.724.016
3.557.954	28.140	257.952	14	10,9	10	126	1.222	34.393.556
4.046.619	55.503	483.558	8	11,5	11	73	792	43.934.717
5.239.111	31.198	584.362	9	5,3	10	168	1.623	50.644.736
3.573.394	31.972	626.265	6	5,1	3	112	380	12.149.539
4.819.799	44.852	465.004	10	9,6	11	107	1.128	50.607.888
3.260.870	22.305	375.000	9	5,9	12	146	1.681	37.500.000
7.498.082	62.484	934.340	8	6,7	13	120	1.600	99.974.432
3.789.164	32.787	529.812	7	6,2	11	116	1.304	42.763.418
3.465.116	66.222	654.945	5	10,1	17	52	900	59.600.000
2.284.615	30.578	351.064	7	8,7	13	75	971	29.700.000
<b>6.748.540</b>	<b>39.161</b>	<b>646.931</b>	<b>10</b>	<b>6,1</b>	<b>10</b>	<b>172</b>	<b>1.792</b>	<b>70.166.069</b>

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
201 Nova	EXAMINE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	295.000.000	7	86	9.800	850
202 209	COOP. AGRO COPAGRIL	PR	293.143.783	7	104	13.800	609
203 219	VIEZZER E CIA. LTDA.	RS	290.592.241	10	130	7.763	690
204 183	CEREALETA OLIVEIRA LTDA.	RS	288.730.848	10	84	10.624	1.021
205 192	MERCANTIL BASTOS LTDA.	MG	288.589.706	9	100	11.429	931
206 Nova	UNIMAR SUPERMERCADO E ATACADO LTDA.	BA	288.000.000	7	87	12.200	1.029
207 200	MERCADO DE ALIMENTOS CAMPOS LTDA.	SC	287.887.621	3	52	8.800	230
208 201	ALMEIDA MERCADOS COMÉRCIO DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA LTDA.	PR	286.886.775	10	96	7.665	659
209 202	NESTOR LACHMAN & CIA. LTDA.	PR	285.877.277	6	81	9.702	572
210 197	BANDEIRANTE SUPERMERCADOS BRASIL LTDA.	SP	282.391.536	3	52	5.500	596
211 194	SUPERMERCADO CASA AURORA LTDA.	MT	280.957.087	5	66	6.439	763
212 208	L.S. GUARATO LTDA.	MG	280.545.007	1	30	3.750	348
213 Nova	ARMAZÉM BRASIL LTDA.	MG	280.000.000	9	75	10.000	835
214 185	RANCHO BOM SUPERMERCADOS LTDA.	SC	279.713.086	9	77	9.023	570
215 199	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	RS	279.641.889	9	84	10.000	678
216 215	ITÃO SUPERMERCADO IMP. EXP. S.A.	BA	275.277.170	4	65	11.934	645
217 203	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	MG	275.000.000	9	79	7.880	700
218 217	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	RS	270.952.732	15	95	10.500	480
219 303	MEZZALIRA & CIA. LTDA.	SC	269.918.530	5	20	3.300	135
220 212	CABRAL E MAIA LTDA.	GO	269.872.143	10	63	8.958	566
221 206	FORNECEDORA JACOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	MG	269.857.040	9	109	11.120	685
222 272	CRESTANI & FILHOS LTDA.	SC	266.986.465	5	55	8.470	425
223 221	OLIVEIRA E CARNEIRO LTDA.	MS	265.752.386	12	90	4.710	715
224 241	SUPERMERCADO GUGUY LTDA.	PR	262.029.725	7	82	12.548	620
225 218	COOP. DOS PLANTADORES DE CANA DO OESTE DO ESTADO DE SÃO PAULO	SP	258.662.686	6	96	8.509	614
226 Nova	NOVO VAREJO COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	253.800.000	47	141	7.052	1.107
227 223	SUPERMERCADO NIDOBX LTDA.	CE	253.595.418	9	112	10.696	712
228 216	SUPERMERCADO MYATA LTDA.	SC	252.460.013	10	102	11.567	650
229 240	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	250.994.444	6	86	9.230	660
230 214	B.A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA.	SP	250.000.000	5	76	9.100	600
231 222	SUPERMERCADO DO POVO LTDA.	CE	249.500.000	10	132	12.000	720
232 224	ORIUNDI SUPERMERCADOS LTDA.	ES	248.069.830	2	51	5.500	535
233 233	SUPERMERCADO BRUDA LTDA.	SC	244.588.962	8	77	10.000	606
234 229	MONIARI SUPERMERCADOS LTDA.	SC	243.222.135	9	119	8.594	576
235 234	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	241.985.688	5	55	8.229	570
236 Nova	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA VALE DO ITAJAÍ	SC	237.040.522	22	157	9.600	340
237 220	UBERABA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	236.386.300	7	97	300	700
238 227	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	234.989.514	4	41	11.700	356
239 245	ORGANIZAÇÃO MARINGÁ LTDA.	RJ	232.329.329	7	70	5.406	538
240 225	SUPERMERCADO IRMÃOS DO VALE LTDA.	SP	230.744.678	6	59	6.300	490
241 244	SUPERMERCADO MÃE RAINHA LTDA.	CE	230.391.580	6	86	12.601	574
242 231	SUPERAÇO ALIMENTOS - EIRELI	MG	230.090.978	5	63	5.220	617
243 235	M & B SORRISO SUPERMERCADO LTDA.	RS	229.521.529	10	88	8.500	485
244 232	KARNE KEIJO LOGÍSTICA INTEGRADA LTDA.	PE	227.568.100	4	43	14.350	332
245 255	CENTER SUL COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	PR	225.905.000	10	72	7.811	546
246 226	CAMPOS PAVANI DE MACAÉ COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RJ	225.850.000	3	41	3.800	350
247 261	J. CHAGAS ALIMENTOS LTDA.	MS	225.000.000	9	110	17.450	630
248 242	COOP. PRODUTOS CONSUMO CONCÓRDIA	SC	222.137.187	17	79	11.155	395
249 Nova	SCHMACHTENBERG & CIA. LTDA.	RS	219.620.781	3	49	5.700	404
250 228	MEDEIROS E MAIA LTDA.	RN	219.015.210	6	57	3.559	573

ambev



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTORAÇÃO

HEINEKEN

NielsenIQ



Patrocínio

Faturamento por check-out 2024 (R\$)	Faturamento por por m² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2024	Número de check-outs por loja 2024	m² por check-outs 2024	m² por loja 2024	Faturamento por loja 2024
3.430.233	30.102	347.059	10	8,7	12	114	1.400	42.142.857
2.818.690	21.242	481.353	6	4,4	15	133	1.971	41.877.683
2.235.325	37.433	421.148	5	8,9	13	60	776	29.059.224
3.437.272	27.177	282.792	12	9,6	8	126	1.062	28.873.085
2.885.897	25.251	309.978	9	8,1	11	114	1.270	32.065.523
3.310.345	23.607	279.883	12	8,4	12	140	1.743	41.142.857
5.536.300	32.715	1.251.685	4	2,6	17	169	2.933	95.962.540
2.988.404	37.428	435.337	7	8,6	10	80	767	28.688.678
3.529.349	29.466	499.785	7	5,9	14	120	1.617	47.646.213
5.430.606	51.344	473.811	11	10,8	17	106	1.833	94.130.512
4.256.926	43.634	368.227	12	11,8	13	98	1.288	56.191.417
9.351.500	74.812	806.164	12	9,3	30	125	3.750	280.545.007
3.733.333	28.000	335.329	11	8,4	8	133	1.111	31.111.111
3.632.637	31.000	490.725	7	6,3	9	117	1.003	31.079.232
3.329.070	27.964	412.451	8	6,8	9	119	1.111	31.071.321
4.235.033	23.067	426.786	10	5,4	16	184	2.984	68.819.293
3.481.013	34.898	392.857	9	8,9	9	100	876	30.555.556
2.852.134	25.805	564.485	5	4,6	6	111	700	18.063.515
13.495.927	81.793	1.999.397	7	4,1	4	165	660	53.983.706
4.283.685	30.126	476.806	9	6,3	6	142	896	26.987.214
2.475.753	24.268	393.952	6	6,2	12	102	1.236	29.984.116
4.854.299	31.521	628.203	8	5,0	11	154	1.694	53.397.293
2.952.804	56.423	371.682	8	15,2	8	52	393	22.146.032
3.195.484	20.882	422.629	8	4,9	12	153	1.793	37.432.818
2.694.403	30.399	421.275	6	7,2	16	89	1.418	43.110.448
1.800.000	35.990	229.268	8	15,7	3	50	150	5.400.000
2.264.245	23.709	356.173	6	6,7	12	96	1.188	28.177.269
2.475.098	21.826	388.400	6	5,6	10	113	1.157	25.246.001
2.918.540	27.193	380.295	8	7,2	14	107	1.538	41.832.407
3.289.474	27.473	416.667	8	6,6	15	120	1.820	50.000.000
1.890.152	20.792	346.528	5	6,0	13	91	1.200	24.950.000
4.864.114	45.104	463.682	10	9,7	26	108	2.750	124.034.915
3.176.480	24.459	403.612	8	6,1	10	130	1.250	30.573.620
2.043.883	28.301	422.261	5	6,7	13	72	955	27.024.682
4.399.740	29.406	424.536	10	6,9	11	150	1.646	48.397.138
1.509.812	24.692	697.178	2	3,5	7	61	436	10.774.569
2.436.972	787.954	337.695	7	233,3	14	3	43	33.769.471
5.731.452	20.085	660.083	9	3,0	10	285	2.925	58.747.379
3.318.990	42.976	431.839	8	10,0	10	77	772	33.189.904
3.910.927	36.626	470.908	8	7,8	10	107	1.050	38.457.446
2.678.972	18.284	401.379	7	4,6	14	147	2.100	38.398.597
3.652.238	44.079	372.919	10	11,8	13	83	1.044	46.018.196
2.608.199	27.003	473.240	6	5,7	9	97	850	22.952.153
5.292.281	15.858	685.446	8	2,3	11	334	3.588	56.892.025
3.137.569	28.921	413.745	8	7,0	7	108	781	22.590.500
5.508.537	59.434	645.286	9	9,2	14	93	1.267	75.283.333
2.045.455	12.894	357.143	6	3,6	12	159	1.939	25.000.000
2.811.863	19.914	562.373	5	3,5	5	141	656	13.066.893
4.482.057	38.530	543.616	8	7,1	16	116	1.900	73.206.927
3.842.372	61.538	382.225	10	16,1	10	62	593	36.502.535

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários	
251	Nova	ARROZ ESTRELA LTDA.	SP	213.860.683	8	82	7.661	459
252	246	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	211.549.098	9	85	16.645	614
253	248	VENDRAMINI FILHOS LTDA.	PR	210.007.217	5	56	4.700	451
254	237	COMERCIAL DE ALIMENTOS SAN GERARDO LTDA.	CE	209.206.200	11	84	9.400	980
255	Nova	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	SC	207.000.000	3	66	5.600	423
256	254	JARBAS CORREA FILHO E CIA. LTDA.	MG	205.398.491	6	66	6.167	418
257	260	F.J. FEIJÓ DE ALBUQUERQUE	CE	203.549.132	9	76	7.200	750
258	249	SUPERMERCADO DEGRAU LTDA.	MG	202.391.233	6	56	5.750	540
259	239	DAMASCENO & DAMASCENO LTDA.	MS	201.424.053	9	68	12.700	450
260	252	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	RS	198.563.556	18	77	8.000	450
261	264	LISBOA SUPERMERCADO LTDA.	CE	198.440.951	6	59	5.200	644
262	230	CENTER SHOP COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	197.394.044	10	77	6.102	594
263	Nova	COMERCIAL DE ALIMENTOS GP MAIS LTDA.	MS	196.389.483	5	39	5.000	322
264	Nova	FASOUTO FARIA SOUTO COM. LTDA.	SE	194.083.066	5	47	7.900	418
265	253	SUPERMERCADO PEIXOTO E FILHOS LTDA.	MG	192.626.189	7	81	8.000	550
266	Nova	N.N.K. SUPERMERCADOS LTDA.	SP	189.033.812	6	51	3.570	250
267	Nova	SUPERMERCADO SÃO LUIZ LTDA.	AL	184.977.990	5	58	5.050	504
268	258	SUPERMERCADO SERVE TODOS PIRAJUÍ LTDA.	SP	184.707.117	8	78	8.700	440
269	267	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA.	RS	183.681.732	4	46	5.300	437
270	270	SUPERMERCADOS CESTA DE ALIMENTOS LTDA.	AL	181.553.000	2	36	3.000	360
271	271	SUPERMERCADO DO NORTE DO BRASIL LTDA.	PA	181.360.662	12	85	9.970	625
272	259	COTRIJAL COOP. AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL	RS	179.949.257	16	91	11.618	402
273	265	SUPER KAN LTDA.	RS	179.850.930	4	45	4.835	397
274	269	VILA SUL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	178.135.479	2	35	1.800	311
275	251	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA DE CAMPOS NOVOS	SC	175.159.854	4	55	6.500	334
276	257	TISCHLER & CIA. LTDA.	RS	174.937.596	8	90	10.593	545
277	287	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	CE	172.610.982	6	65	6.469	435
278	275	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	RS	169.843.199	1	34	3.000	327
279	273	MERCADO ALIANDES LTDA. - ME	SC	167.809.581	9	58	6.171	374
280	277	COOPERATIVA TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA. - COTRIEL	RS	164.151.202	11	52	5.590	425
281	268	CESTÃO SUPERMERCADOS LTDA.	PB	162.508.540	6	50	4.500	360
282	281	GUARAPARI COM. GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	162.361.000	4	50	3.800	400
283	Nova	GRIFFO SUPERMERCADO LTDA.	SC	161.763.424	2	24	2.800	158
284	276	FRIOS VILHENA IMP. E EXP. LTDA.	AC	160.131.891	2	10	1.600	280
285	279	ORGANIZAÇÕES MARQUES CENTER LTDA.	MG	159.361.026	4	46	6.700	432
286	289	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAÍRU LTDA.	RS	155.981.000	3	30	5.450	214
287	Nova	SUPERBOM SUPERMERCADOS LTDA.	SP	155.230.455	4	42	4.100	361
288	291	ANTÔNIO EVANIR CARNEIRO JUNIOR - ME	CE	154.536.897	5	48	4.350	408
289	250	MAIOLINI SUPERMERCADO LTDA.	MG	154.013.703	4	37	2.530	351
290	288	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	MG	152.298.224	6	55	6.000	646
291	283	A. DAHER & CIA. LTDA.	SP	151.000.000	7	50	6.085	377
292	286	IRMÃOS RUSCITO LTDA.	SP	149.198.784	3	36	4.900	395
293	285	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	MG	148.492.625	12	70	8.630	434
294	Nova	LARISSA SUPERMERCADO LTDA.	PR	146.929.989	6	74	7.600	317
295	266	VENEZA SUPERMERCADO LTDA.	PE	146.810.094	6	64	1.000	438
296	Nova	WEINERT & CIA. LTDA.	RS	146.629.794	3	32	3.000	296
297	280	SUPERMERCADO PAULISTA LTDA. - EPP	MT	146.435.000	8	56	5.700	385
298	298	OLIVEIRA E NOBRE SUPERMERCADO LTDA.	AL	146.407.129	3	40	3.630	378
299	Nova	ZAT ATACADO E VAREJO LTDA.	SC	144.000.000	5	34	6.300	405
300	284	CEREALISTA MARTENDAL LTDA.	SC	140.748.941	1	22	2.800	210
<b>Total 300 Maiores</b>				<b>638.120.641.450</b>	<b>9.512</b>	<b>98.139</b>	<b>16.481.809</b>	<b>1.004.434</b>



Patrocínio

Faturamento por check-out 2024 (R\$)	Faturamento por por m² (R\$)	Faturamento por funcionários (R\$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2024	Número de check-outs por loja 2024	m² por check-outs 2024	m² por loja 2024	Faturamento por loja 2024
2.608.057	27916	465.927	6	6,0	10	93	958	26.732.585
2.488.813	12.709	344.543	7	3,7	9	196	1.849	23.505.455
3.750.129	44.682	465.648	8	9,6	11	84	940	42.001.443
2.490.550	22.256	213.476	12	10,4	8	112	855	19.018.745
3.136.364	36.964	489.362	6	7,6	22	85	1.867	69.000.000
3.112.098	33.306	491.384	6	6,8	11	93	1.028	34.233.082
2.678.278	28.271	271.399	10	10,4	8	95	800	22.616.570
3.614.129	35.198	374.799	10	9,4	9	103	958	33.731.872
2.962.118	15.860	447.609	7	3,5	8	187	1.411	22.380.450
2.578.747	24.820	441.252	6	5,6	4	104	444	11.031.309
3.363.406	38.162	308.138	11	12,4	10	88	867	33.073.492
2.563.559	32.349	332.313	8	9,7	8	79	610	19.739.404
5.035.628	39.278	609.905	8	6,4	8	128	1.000	39.277.897
4.129.427	24.567	464.314	9	5,3	9	168	1.580	38.816.613
2.378.101	24.078	350.229	7	6,9	12	99	1.143	27.518.027
3.706.545	52.951	756.135	5	7,0	9	70	595	31.505.635
3.189.276	36.629	367.020	9	10,0	12	87	1.010	36.995.598
2.368.040	21.231	419.789	6	5,1	10	112	1.088	23.088.390
3.993.081	34.657	420.324	10	8,2	12	115	1.325	45.920.433
5.043.139	60.518	504.314	10	12,0	18	83	1.500	90.776.500
2.133.655	18.191	290.177	7	6,3	7	117	831	15.113.389
1.977.464	15.489	447.635	4	3,5	6	128	726	11.246.829
3.996.687	37.198	453.025	9	8,2	11	107	1.209	44.962.733
5.089.585	98.964	572.783	9	17,3	18	51	900	89.067.740
3.184.725	26.948	524.431	6	5,1	14	118	1.625	43.789.964
1.943.751	16.514	320.986	6	5,1	11	118	1.324	21.867.200
2.655.554	26.683	396.807	7	6,7	11	100	1.078	28.768.497
4.995.388	56.614	519.398	10	10,9	34	88	3.000	169.843.199
2.893.269	27.193	448.689	6	6,1	6	106	686	18.645.509
3.156.754	29.365	386.238	8	7,6	5	108	508	14.922.837
3.250.171	36.113	451.413	7	8,0	8	90	750	27.084.757
3.247.220	42.727	405.903	8	10,5	13	76	950	40.590.250
6.740.143	57.773	1.023.819	7	5,6	12	117	1.400	80.881.712
16.013.189	100.082	571.900	28	17,5	5	160	800	80.065.946
3.464.370	23.785	368.891	9	6,4	12	146	1.675	39.840.257
5.199.367	28.620	728.883	7	3,9	10	182	1.817	51.993.667
3.695.963	37.861	430.001	9	8,8	11	98	1.025	38.807.614
3.219.519	35.526	378.767	9	9,4	10	91	870	30.907.379
4.162.533	60.875	438.785	9	13,9	9	68	633	38.503.426
2.769.059	25.383	235.756	12	10,8	9	109	1.000	25.383.037
3.020.000	24.815	400.531	8	6,2	7	122	869	21.571.429
4.144.411	30.449	377.718	11	8,1	12	136	1.633	49.732.928
2.121.323	17.207	342.149	6	5,0	6	123	719	12.374.385
1.985.540	19.333	463.502	4	4,2	12	103	1.267	24.488.332
2.293.908	146.810	335.183	7	43,8	11	16	167	24.468.349
4.582.181	48.877	495.371	9	9,9	11	94	1.000	48.876.598
2.614.911	25.690	380.351	7	6,8	7	102	713	18.304.375
3.660.178	40.333	387.320	9	10,4	13	91	1.210	48.802.376
4.235.294	22.857	355.556	12	6,4	7	185	1.260	28.800.000
6.397.679	50.267	670.233	10	7,5	22	127	2.800	140.748.941
<b>6.502.213</b>	<b>38.717</b>	<b>635.304</b>	<b>10</b>	<b>6,1</b>	<b>10</b>	<b>168</b>	<b>1.733</b>	<b>67.085.854</b>

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
301 295	MERCADO JARDIM ZAIRA LTDA.	SP	139.353.419	5	40	4.450	350
302 300	SUPERMERCADO ROMANCINI LTDA.	MT	138.000.000	4	29	3.100	330
303 293	SUPERMERCADO SÃO JERÔNIMO - EIRELI	MG	135.663.035	5	41	3.472	329
304 296	IRMÃOS LIMA LTDA.	MG	135.438.599	7	45	4.000	390
305 290	MERCADINHO D. HELDER ALIMENTOS LTDA.	PE	133.499.978	8	69	3.751	304
306 299	LENZ & CIA. LTDA.	RS	132.738.356	4	45	6.400	315
307 304	COMERCIAL SOARES & ARAÚJO LTDA. - ME	PB	130.219.573	6	38	3.000	205
308 309	COMERCIAL DE ALIMENTOS DE ANGELINA LTDA.	SC	128.336.545	4	43	2.053	350
309 308	REI DA ECONOMIA COM. VAR. DE ALIMENTOS - EIRELI	PB	126.264.883	5	34	2.230	226
310 Nova	SUPERMERCADO VITORINO LTDA.	SC	126.000.000	4	40	5.000	280
311 278	D'VILLE SUPERMERCADOS S.A.	MG	125.300.000	5	44	4.820	300
312 313	COOPERATIVA REGIONAL AURIVERDE	SC	123.934.103	6	36	4.575	231
313 317	MICHELASSI & CIA. LTDA.	SP	121.450.114	2	34	2.900	299
314 294	BARBOSA E SOUZA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	121.173.630	3	54	3.800	298
315 302	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	MG	121.103.837	2	26	2.000	321
316 321	ALOÍZIO ROCHA DA SILVA	TO	118.317.190	1	24	1.825	290
317 306	SUPERMERCADO CALVI LTDA.	ES	117.925.180	2	33	2.419	248
318 Nova	KIT 2 IRMÃOS LTDA.	MG	117.425.763	6	61	4.853	331
319 344	SUPERMAGO COMÉRCIO LTDA.	RS	116.456.815	6	32	2.850	245
320 340	SUPERMERCADO MARCOLAN LTDA.	RS	116.433.017	5	29	3.450	240
321 316	REDECOP S.A. INDÚSTRIA COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO	RS	116.053.943	8	45	8.599	329
322 310	IRMÃOS LINKE & CIA. LTDA.	RS	115.780.841	4	53	7.000	320
323 315	SUPERMERCADO NOVO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	114.503.357	4	36	7.000	286
324 346	SUPERMERCADOS PAG POKO LTDA.	MS	114.146.569	7	42	4.700	280
325 327	SUPERMERCADO BARATÃO LTDA.	CE	113.538.167	4	32	2.720	310
326 348	DALL'ORTO DALVI & CIA. LTDA.	ES	113.516.896	3	50	4.270	260
327 733	SUPER CINTRA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	113.028.362	8	56	5.300	344
328 345	SUPERMERCADOS THOMÉ LTDA.	MS	112.923.000	4	49	3.740	290
329 307	GERALDO PAIVA DOS SANTOS JÚNIOR - EIRELI	RN	112.259.917	4	43	3.150	319
330 357	BATISTA, QUADROS E CIA. LTDA.	MS	111.919.060	4	30	2.350	200
331 325	COOP. TRITÍCOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	RS	111.268.372	12	60	11.897	367
332 328	PADARIA E PASTELARIA BRASIL LTDA.	PB	110.643.592	2	20	2.000	180
333 301	MAKRO CHUI SUPERMERCADO - EIRELI	RS	110.000.000	3	25	4.000	250
334 339	ORGANIZAÇÕES SUPER COMPRA LTDA.	MG	110.000.000	9	51	6.200	400
335 Nova	COMERCIAL ALIMENTOS PAULINO NETO LTDA.	PE	108.505.600	3	25	1.220	145
336 341	CENTRO COMERCIAL CONQUISTA LTDA.	GO	108.000.000	3	42	3.300	300
337 323	MERCADO LISANDRA LTDA.	SC	106.154.097	4	35	7.400	260
338 Nova	SUPERMERCADOS KERN LTDA.	RS	106.057.766	4	42	2.538	260
339 334	COMERCIAL TATENO DELIHOUSE LTDA.	SP	106.000.000	3	26	5.500	130
340 352	CENTRAL SUPERMERCADOS LTDA.	MS	105.714.451	5	37	3.200	250
341 380	BOM MERCADO COM. ALIM. LTDA.	RS	105.522.000	8	51	5.650	465
342 324	MERCADO BRAGA LTDA.	RJ	105.433.000	4	35	3.200	323
343 326	FRANCK F MULLER SUPERMERCADO - EIRELI	RS	105.000.000	6	42	4.900	270
344 247	IRMÃOS MARAFÃO LTDA.	SP	104.938.966	2	23	4.500	175
345 337	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS BANCÁRIOS DE ARAÇATUBA	SP	104.421.242	1	22	2.476	202
346 322	SUPERMERCADO CODEBAL LTDA.	RS	104.000.000	4	33	2.370	260
347 365	SUPERMERCADO SÃO BRAZ LTDA.	PI	103.811.973	4	27	2.000	220
348 351	SUPERMERCADO BECKER LTDA.	SC	103.191.610	3	38	2.500	192
349 338	COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE LTDA.	RS	103.039.001	4	37	4.327	220
350 330	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	RS	102.780.316	4	32	5.800	271

Classificação 2025	Classificação 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
351	359	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	RS	101.670.425	2	27	2.270	289
352	364	CENTERMASTERSUL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	RS	101.633.512	3	27	2.850	338
353	347	SUPERMERCADOS JUMA LTDA.	AM	101.240.186	7	36	3.700	240
354	356	SUPERMERCADO LEALDADE LTDA.	PE	100.368.828	2	35	1.950	286
355	332	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL COOPERJA	SC	100.142.972	5	49	3.620	198
356	Nova	POUPY DISTRIBUIDORA COMERCIAL LTDA.	MG	100.000.000	2	20	3.000	220
357	Nova	PONTES & SOARES SUPERMERCADOS LTDA.	PB	99.762.870	7	49	3.100	200
358	414	IRANY HONÓRIO DA SILVA & CIA. LTDA.	PI	99.382.723	4	21	500	170
359	336	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	RS	99.302.000	4	31	2.800	225
360	329	CASTANHEIRA E CIA. LTDA.	MG	99.274.908	2	37	6.000	309
361	355	COMÉRCIO DE ALIMENTOS ANSOLIN LTDA.	SC	96.837.199	2	21	1.384	217
362	331	SUPERMERCADO NAGAI DE PRUDENTE LTDA.	SP	96.000.000	2	36	2.400	240
363	363	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	MG	94.700.000	5	28	3.300	210
364	335	DEITOS E DEITOS LTDA.	RS	94.200.000	2	20	1.600	130
365	Nova	DANILO ALBERTO TIZIANI & CIA. LTDA.	RS	93.709.890	1	15	2.000	125
366	361	SUPERMERCADO DALPIAZ LTDA.	RS	93.121.150	4	21	1.690	210
367	383	SUPER FREITAS COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	92.431.679	3	35	3.200	205
368	Nova	SUPERMERCADO FARNEZE ALVES LTDA.	MG	91.589.297	3	27	3.872	255
369	362	CORREIA ANDRADE SUPERMERCADO LTDA.	BA	91.207.441	2	16	2.150	244
370	370	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	RS	91.021.302	2	25	3.100	140
371	396	REAL SUPERMERCADO COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	90.299.937	7	53	3.000	250
372	374	SUPERMERCADO MOMBACH LTDA.	RS	90.000.000	3	28	1.900	198
373	Nova	SUPERMERCADO GAUCHÃO LTDA.	RS	89.849.813	3	24	1.500	218
374	385	COOP. REG. AGROP. SUL CATARINENSE LTDA.	SC	89.769.393	3	23	3.350	181
375	Nova	ALBERTI COM. DE ALIM. LTDA.	SC	89.672.018	4	40	3.800	190
376	320	MANOEL FRANCISCO DOS SANTOS E FILHOS LTDA.	SC	89.304.616	4	40	3.320	200
377	372	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA GENERAL OSÓRIO	RS	88.698.138	4	27	4.380	220
378	377	L.F. GODÓI & CIA. LTDA.	SP	87.210.000	1	19	1.500	170
379	Nova	MERCADINHO E PANIFICADORA ARAÇOIBABA LTDA. - ME	CE	87.209.000	5	29	2.350	309
380	368	PORTUGAL COM. DE PROD. DESCARTÁVEIS LTDA.	PA	87.185.196	2	24	5.970	309
381	378	SUPERMERCADO MONTEALEGRENSE LTDA.	RN	86.469.784	4	29	3.200	280
382	395	JEFFERSON CARLOS LUCAS & CIA. LTDA.	SP	86.093.516	1	27	3.200	140
383	366	PARROTTI SÃO JOÃO SUPERMERCADOS	SP	85.000.000	4	25	2.100	170
384	Nova	SUPERALVO SUPERMERCADO LTDA.	PR	84.989.442	6	38	5.237	215
385	343	OXAN ATACADISTA LTDA.	SP	84.644.000	1	24	600	160
386	386	ROBERTO ALMEIDA DOS SANTOS LTDA.	BA	84.302.598	2	22	2.450	180
387	405	COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS TAWEARLI LTDA.	PR	84.210.000	5	35	3.200	150
388	371	RUBEN BOFF DAMIAN & CIA. LTDA. - ME	RS	84.136.900	2	20	1.900	155
389	Nova	COMERCIAL TICAZO HIRATA S.A.	SP	84.000.000	1	12	4.401	160
390	367	SUPERMERCADOS TRÊS JOTA LTDA.	SP	83.495.847	6	33	3.200	217
391	392	ALESSANDRO MORBECK TEIXEIRA - EIRELI - EPP	MT	83.006.643	3	24	2.350	218
392	398	IVALDIR VENDRUSCULO & FILHOS LTDA.	RS	83.000.000	3	20	2.700	130
393	Nova	SUPERMERCADOS SILVA LIMA LTDA.	ES	82.622.570	6	34	5.200	180
394	397	MERCADO PONTO ALTO LTDA.	DF	82.200.000	3	33	3.060	246
395	164	COOPERATIVA TRITÍCOLA FREDERICO WESTPHALEN LTDA.	RS	82.146.904	8	32	3.850	186
396	390	PRADO VASCONCELOS LTDA.	SE	81.227.316	4	38	3.100	162
397	391	FERRACINI & LENHARO LTDA.	SP	81.000.000	3	30	2.200	220
398	382	VIVENCI SUPERMERCADO LTDA.	MG	80.546.988	6	35	3.718	251
399	393	SUPERMERCADO SOROCABA LTDA.	SP	80.419.895	5	25	2.600	190
400	305	PARATY SUPERMERCADOS LTDA.	CE	80.361.958	8	35	3.500	360

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
401 Nova	HOSEL E PRADO SUPERMERCADOS LTDA.	RS	80.000.000	4	50	3.800	114
402 394	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA.	MG	79.478.770	1	11	2.500	145
403 388	PARMA COMERCIAL LTDA.	ES	79.121.719	6	63	4.600	300
404 406	MAURÍLIO MARIN & CIA. LTDA.	SC	78.785.017	2	29	2.952	167
405 417	CASA DELIZA LTDA.	SP	78.338.670	4	17	2.780	156
406 Nova	SUPER SANTOS SUPERMERCADOS LTDA.	RS	77.200.000	2	30	4.500	170
407 412	MARIA SCHU HANSEN E CIA. LTDA. - ME	RS	77.175.664	2	18	1.100	120
408 Nova	COMERCIAL SAMY LTDA.	RS	77.145.687	2	20	1.800	196
409 376	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	PA	75.550.937	5	32	7.000	352
410 407	SUPERMERCADO GIRASSOL LTDA.	SC	75.196.142	4	22	3.500	161
411 410	SUPERMERCADO LUZITANA IND. COM. LTDA.	RO	74.374.980	2	21	2.150	209
412 419	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	RS	73.849.382	4	17	3.000	127
413 415	A.L.M.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA - ME	GO	72.958.066	1	13	4.000	98
414 433	SUPERMERCADO JAPÃO LTDA.	SP	72.000.000	1	20	1.200	180
415 Nova	J.L. DE MEDEIROS & ARAÚJO (LEVA MAIS ATACAREJO)	RN	72.000.000	1	14	1.880	98
416 Nova	COMERCIAL W.A. LTDA.	GO	72.000.000	3	18	2.600	195
417 404	LEÔNIDAS ROSENDO DA SILVA E CIA. LTDA. - ME	CE	72.000.000	4	31	4.000	220
418 Nova	CENTRAL DAS COMPRAS ALIMENTOS E VARIEDADES LTDA.	BA	72.000.000	5	32	2.330	130
419 432	SUPERMERCADO FALQUETO LTDA.	ES	71.010.000	1	16	1.300	130
420 421	HORTIFRÚTI SANTA RITA LTDA.	MS	70.259.072	2	10	1.056	138
421 399	T.M. COMERCIAL LTDA.	AL	70.100.060	3	28	1.200	160
422 Nova	SUPERMERCADO FORTE COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADISTA LTDA.	SC	70.058.222	2	23	1.630	192
423 420	SUPERMERCADO FRASSUL LTDA.	RS	69.906.792	6	26	4.050	87
424 Nova	SUPERMERCADO BOM GOSTO DE AGUAÍ LTDA.	SP	69.550.000	8	41	3.500	170
425 416	PEDRALLI E PEDRALLI SUPERMERCADO LTDA.	RS	69.443.525	1	14	1.601	150
426 403	SUPERMERCADOS SUL DO RIO LTDA.	SC	69.000.000	4	29	4.000	115
427 418	SUPERMERCADO DUARTE LTDA.	MS	68.999.000	6	32	3.200	150
428 400	SUPERMERCADO BERTAGNOLLI LTDA.	RS	67.768.310	3	23	2.509	130
429 445	JUCÉLIO COSTA DE ARAÚJO	PB	67.430.142	2	16	2.800	104
430 430	BENFICA SUPERMERCADO LTDA.	MS	67.000.000	1	9	1.370	96
431 429	SUPERMERCADO GRANJEIRO LTDA. - ME	CE	66.222.686	2	22	1.540	138
432 481	FREDERICO FERREIRA LOPES - EIRELI - ME	GO	66.000.000	2	14	800	160
433 422	SUPERMERCADO DEFAVARI LTDA.	SP	65.800.000	1	12	1.500	140
434 423	P.N. COMERCIAL LTDA.	RN	65.340.882	4	30	2.200	187
435 Nova	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SANTA CRUZ LTDA.	SP	65.000.000	1	15	1.500	160
436 Nova	C.R.S. MERCADO LTDA. - ME	ES	65.000.000	4	20	2.000	160
437 438	COMERCIAL JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	MG	64.819.523	2	19	1.950	180
438 440	COMERCIAL DE FRUTAS E VERDURAS CANTEIROS LTDA. - ME	DF	64.800.000	2	15	1.300	145
439 451	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS MORADORES DA REGIÃO DOS INCONFIDENTES LTDA.	MG	64.751.831	1	19	2.020	158
440 457	A.C.F. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	64.263.778	3	18	2.300	150
441 449	FAVORITO SUPERMERCADO LTDA.	MT	64.168.390	1	16	2.000	104
442 448	SUPERMERCADO KONDOR LTDA.	MG	64.034.000	3	24	1.760	191
443 513	A.M. DE MELO LTDA.	GO	62.650.000	3	20	1.600	118
444 428	RODRIGUES & PEREIRA CORDEIRÓPOLIS LTDA.	SP	61.700.000	4	21	2.050	160
445 408	SUPERMERCADO BLEN TAN LTDA.	SP	61.684.158	1	8	1.100	85
446 437	LEMON SUPERMERCADO LTDA.	PE	61.251.383	2	12	1.000	80
447 456	VAREJISTA SUL MINEIRA LTDA.	MG	60.970.835	4	24	2.092	160
448 Nova	SUPERMERCADO 88 LTDA.	PR	60.765.679	1	16	2.000	100
449 Nova	PONTES E SILVA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	60.000.000	2	24	1.200	130
450 473	SUPER ZART LTDA.	RS	59.678.053	4	23	3.000	109

Classificação 2025	Classificação 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
451	444	J.C.C. MIRANDA & CIA. LTDA.	PR	58.904.000	3	33	4.000	150
452	409	MERCANTIL SÃO SEBASTIÃO IMP. EXP. LTDA.	AC	58.902.129	1	12	5.000	120
453	459	PAEZE ALIMENTOS LTDA.	GO	58.778.000	3	17	1.380	148
454	443	SUPERMERCADO M.S. BARROS LTDA.	RN	58.432.104	2	21	1.585	170
455	434	VALE FORMOSO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MT	58.158.136	2	16	1.600	138
456	424	SUPERMERCADO MACLIV LTDA.	PR	57.376.414	1	13	1.500	132
457	454	G.D.L. ALIMENTOS LTDA.	GO	57.000.000	1	15	1.000	100
458	Nova	FURLAN & PIOLA LTDA.	SP	56.659.000	1	10	1.000	90
459	463	SUPERMERCADO M.S.B. LTDA.	CE	56.584.685	1	12	1.000	140
460	468	SUPERMERCADO FEDERZONI LTDA.	SP	55.686.303	1	11	690	107
461	455	SUPERMERCADO BURGOS & CIA. LTDA.	SP	55.478.053	2	17	1.700	134
462	447	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	MG	55.000.000	2	20	4.321	140
463	Nova	SUPERMERCADO FLAMENGO LTDA.	SP	55.000.000	3	17	1.750	120
464	543	COMERCIAL MAR TREE DE ALIMENTOS LTDA. - ME	CE	54.800.000	6	32	2.030	152
465	Nova	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	MG	54.049.364	2	19	1.800	134
466	469	SUPERMERCADO BERTUOL LTDA.	RS	53.689.319	1	9	1.600	100
467	450	C.S.P. SATO SUPERMERCADO LTDA.	SP	53.685.000	3	14	1.400	84
468	461	CRID ALIMENTOS LTDA.	BA	52.618.324	1	14	960	108
469	460	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	MG	52.490.675	1	10	600	110
470	466	EDIVALDO MARCONATO & CIA. LTDA.	SP	52.065.298	2	16	2.130	137
471	489	SUPERMERCADO NOVA COMERCIAL LTDA.	SP	52.063.533	1	10	1.400	80
472	Nova	ALMEIDA SUPERMERCADOS LTDA.	MT	52.000.000	2	15	1.000	90
473	465	SUPERMERCADO COLORADO LTDA.	SP	50.868.309	4	19	2.520	195
474	471	STANGHERLIN SUPERMERCADOS LTDA.	RS	50.851.436	2	18	2.873	106
475	476	R.J. GAZOLLA LTDA.	PR	50.799.938	1	14	1.500	85
476	500	SUPERMERCADO SANTA MARTA LTDA.	SC	50.000.000	1	15	1.750	130
477	462	MERCADINHO PRIMALTER LTDA. - ME	SP	50.000.000	3	21	1.900	150
478	479	JD. MALLIA COMERCIAL LTDA. - EPP	SP	50.000.000	4	18	2.000	110
479	475	HIPERMERCADO BOM GOSTO LTDA.	MS	49.684.000	1	14	2.200	95
480	Nova	ATACADO DA CASA	MS	49.588.025	2	14	1.800	95
481	474	SUPERMERCADO SHIKI LTDA.	PR	49.200.000	1	10	1.200	95
482	Nova	JOSÉ EDSON FRANCO	MG	49.021.255	3	22	2.200	180
483	505	SUPERMERCADO S.B. BABÁ LTDA.	SP	47.782.083	1	12	1.180	85
484	480	V.M.J. COMÉRCIO PRODUTOS ALIMENTÍCIO LTDA.	TO	47.628.792	1	12	4.000	110
485	477	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA.	RS	47.490.713	1	8	1.000	54
486	Nova	COM. PRODUTOS ALIM. PEREIRA LTDA.	BA	47.474.109	4	18	1.800	220
487	Nova	A.C.S. PEIXOTO - ME	CE	47.100.000	2	18	1.600	180
488	494	MERCADO PAOLAZZI LTDA.	RS	47.097.894	1	10	700	105
489	478	SUPERMERCADO SANTA ROSA MEVENCE LTDA.	SP	47.000.000	1	14	1.500	90
490	467	2M GESTÃO E PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.	SP	46.865.543	1	9	1.500	98
491	Nova	COOP. ELETRIF. E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO MARECHAL CÂNDIDO RONDON	PR	45.951.825	1	14	1.900	99
492	482	SUPERMERCADO ÉLZIO LTDA.	SP	45.124.542	1	12	1.000	78
493	515	R&E CAMELI LTDA.	AC	45.000.000	1	18	1.300	130
494	493	SIQUEIRA E FILHOS LTDA.	ES	44.657.620	1	14	1.000	85
495	495	SUPER TCHÊ BARBARIDADE LTDA.	RS	44.589.000	3	13	1.600	128
496	470	SUPERMERCADO ZANON LTDA.	RS	44.582.463	1	10	1.200	62
497	533	VENDRAMINI & FILHO LTDA.	RS	44.500.000	2	13	1.900	42
498	510	SUPERMERCADO 20V LTDA.	GO	44.380.377	1	10	1.015	75
499	486	SUPER G DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	44.271.787	2	16	1.800	120
500	499	SUPERMERCADOS BANDEIRA LTDA.	SP	43.827.495	1	9	1.050	86
<b>Total 500 Maiores</b>				<b>654.401.855.337</b>	<b>10.150</b>	<b>103.374</b>	<b>17.039.140</b>	<b>1.042.407</b>

# Pequenas, mas estratégicas para o consumidor

Companhias desempenham papel essencial na economia local e no abastecimento das comunidades onde atuam

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> Pequenas, porém notáveis pelo que representam onde estão presentes. Centenas de empresas de menor porte desempenham um papel essencial na economia local e no abastecimento das comunidades nas quais atuam. Em 2024, as companhias posicionadas a partir da 501ª colocação no Ranking movimentaram, juntas, R\$ 7,81 bilhões e foram responsáveis pela geração de mais de 17.600 empregos diretos. O ingresso de 99 novas companhias nesse segmento reforça o dinamismo e a renovação do setor, além de evidenciar sua capilaridade em diversas regiões do Brasil.

Nesse universo de 517 empresas, quase 84% possuem apenas uma loja e cerca de 12% operam com duas unidades. Entre elas, destacam-se negócios de pequeno porte, mas com forte representatividade local. As companhias que têm uma loja e apenas um check-out registraram, em conjunto, faturamento de R\$ 39 milhões.

Um caso diferenciado é o da nova participante com sede em Minas Gerais. Com um único estabelecimento, a empresa alcançou receita bruta de R\$ 22 milhões — valor 440 vezes superior ao da última colocada, que registrou faturamento de R\$ 50 mil. Ambas possuem o mesmo número de lojas e check-outs, mas se diferenciam significativamente pela estrutura operacional: a primeira tem 185 metros qua-

## Número de lojas por região



**R\$ 7,81**  
bilhões  
de faturamento

Mais de  
**17.600**  
empregos  
diretos

**99**  
novas  
empresas

**84%**  
possuem  
apenas  
uma loja

Cerca de  
**12%**  
operam com  
duas unidades

drados de área de vendas e 22 funcionários, enquanto a última posicionada integra o grupo das microempresas varejistas, também mapeadas pelo Sebrae, operando com 15 metros quadrados de área de vendas e apenas dois colaboradores.

No recorte geográfico, o Sudeste lidera o faturamento entre essas empresas, com R\$ 2,7 bilhões, seguido pela Região Sul (R\$ 2,44 bilhões), Nordeste (R\$ 1,72 bilhão), Centro-Oeste (R\$ 882 milhões) e Norte (R\$ 37,7 milhões).

A receita total do grupo por check-out alcançou aproximadamente R\$ 1,30 bilhão, enquanto o faturamento por metro quadrado foi de cerca de R\$ 13 milhões — indicadores que demonstram o potencial competitivo e a eficiência operacional mesmo entre as menores empresas do setor.

# Cremer

**A marca líder em primeiros socorros e algodões nas farmácias, cresce presença nos Supermercados de todo o Brasil.**

Confiança de quem entende de cuidados há 90 anos, Cremer tem a linha mais completa de **produtos para primeiros socorros, algodões e muito mais.**

## Porque ter a marca **Cremer** na sua loja?

### + Vendas

- Categoria cresce +10% (2024 vs 2023)
- Marca líder nos Hospitais e Farmácias com 90 anos de história
- Presente em mais de 90mil PDVs de farmácias

### \$ por m<sup>2</sup> de gôndola

- Inovações únicas e tecnologias exclusivas no Brasil
- Algodão Quadrado e Disco com Tecnologia Waterjet
- Esparadrapos e microporoas livre de solvente e látex



**90**  
anos

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

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
501	Nova SUPERMERCADO FAÉ LTDA.	BA	43.512.840	2	26	3.000	140
502	561 MEGA DIAS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	43.320.075	2	13	600	93
503	523 ATACAREJO DE ALIMENTOS BOM DIA LTDA.	PE	43.257.622	1	6	4.000	20
504	498 COMERCIAL MOURA DE JARINÚ LTDA.	SP	43.000.000	1	8	1.000	75
505	520 CLEBER SOUZA TIAGO	MG	43.000.000	2	13	2.000	111
506	507 COMERCIAL LUSO URAIENSE GÊN. ALIM. LTDA. - ALES	PR	42.827.000	2	13	1.500	90
507	519 NALEPA MACHADO E CIA. LTDA.	MS	42.668.552	2	15	2.200	121
508	538 MINIMERCADO L.D. MICHELS LTDA. - EPP	SC	42.585.065	4	13	1.900	82
509	1.069 H.C.P. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	42.000.000	1	9	700	80
510	483 CASA LUANDA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	42.000.000	1	8	1.000	90
511	Nova ATACADÃO FORT COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	42.000.000	2	18	2.000	110
512	Nova SUPERMERCADO ALVORADA IRMÃOS SILVEIRA LTDA.	SP	41.789.836	1	12	720	113
513	497 MALUCHO & MALUCHO LTDA.	SP	41.745.993	2	18	1.700	100
514	534 SUPERMERCADO VALDIR - EIRELI	SC	41.322.000	1	12	1.200	80
515	Nova J.B. FERREIRA & CIA. LTDA.	SP	41.000.000	1	7	1.200	140
516	526 JOSELITA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	40.032.189	1	12	2.400	53
517	502 MERCADINHO A MINEIRA LTDA.	SP	40.000.000	1	12	1.200	80
518	Nova ENÉAS GONÇALVES DANTAS NETO - ME	PB	39.780.141	1	9	700	74
519	577 COMÉRCIO DE ALIMENTOS CORREIA PINTO LTDA.	SC	39.218.607	4	15	1.450	120
520	496 COMERCIAL ALIMENTOS SUPER DAVI LTDA.	RS	38.958.982	1	10	1.000	70
521	511 R.K. ALIMENTOS LTDA.	GO	38.753.000	3	9	2.520	52
522	524 SUPERMERCADO VIDA NOVA - EIRELI	PB	38.571.177	3	16	800	121
523	536 SUPERMERCADO NOVA ESMERALDA DE PRAIA GRANDE LTDA.	SP	38.550.000	1	9	218	61
524	Nova L.V.C. DISTRIBUIDORA LTDA.	MG	38.345.000	1	10	2.000	80
525	527 IRMÃOS VAZ & CIA. LTDA.	BA	38.000.000	1	10	1.500	50
526	517 MERCANTIL SAMUEL UCHÔA LTDA.	CE	38.000.000	3	13	1.000	116
527	545 MERCADO IRMÃOS SCHMITZ LTDA. - ME	RS	37.381.120	3	11	1.550	75
528	Nova MERCADINHO LEITE E AMORIM LTDA.	PE	37.090.749	1	15	2.498	24
529	528 SUPERMERCADO HINGHAUS LTDA.	SC	36.823.255	2	10	1.100	60
530	532 SUPERMERCADO ECONOMIA LTDA.	MS	36.169.000	2	9	800	65
531	512 MERCEARIA FORTALEZA LTDA.	MG	36.000.000	2	15	1.800	100
532	522 DADÁ SUPERMERCADO LTDA.	MG	35.963.671	1	9	1.500	62
533	555 LUIZARI & LUIZARI LTDA.	MS	35.828.505	1	11	1.000	62
534	550 JOSÉ WILLAME DE ARAÚJO SUPERMERCADO LTDA.	PB	35.247.026	2	13	1.200	54
535	Nova L&C COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	35.000.000	2	19	1.200	100
536	Nova MERCADINHO IRMÃOS TAVARES COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	34.895.528	2	10	1.000	56
537	553 HILMO SAALFELD & CIA. LTDA.	RS	34.800.000	3	15	2.500	80
538	539 JOTA KA SUPERMERCADO LTDA.	SC	34.517.785	4	10	940	57
539	541 CARVALHO COSTA PANIFICADORA LANCHONETE E MERCEARIA LTDA.	GO	34.508.586	1	2	300	100
540	547 LIMA & COLARINO LTDA.	MT	34.465.368	1	10	1.200	75
541	Nova SUPERMERCADO NELSON LTDA.	SP	34.355.104	1	10	660	78
542	562 NOVO SUPERMERCADO - EIRELI	SC	34.179.000	2	14	1.600	90
543	552 COMERCIAL ZAMPIROLI LTDA.	ES	33.980.560	2	14	1.600	88
544	557 SUPERMERCADO SHOW DE COMPRAS LTDA.	ES	33.922.673	1	9	1.160	62
545	554 SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA LTDA.	CE	33.508.096	1	11	910	100
546	572 SUPERMERCADO L.S.B. LTDA.	SP	33.500.000	1	10	1.000	60
547	537 SUPERMERCADO PAGANINI LTDA.	ES	33.316.117	2	10	1.300	72
548	568 PEDRO DONADIO NETO E CIA. LTDA.	MG	33.174.000	2	10	1.400	90
549	567 NATALINO JOSÉ DA SILVA - ME	SC	33.160.177	2	9	800	85
550	540 SUPERMERCADO COMPRE FÁCIL LTDA.	SC	32.852.464	1	7	600	68



Patrocínio

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
551 556	SUPERMERCADO BONI LTDA.	PR	32.824.000	1	9	1.400	87
552 Nova	ALMEIDA SUPERMERCADO LTDA.	MG	32.774.182	2	13	1.000	80
553 549	SUPERMERCADO CAUÃ LTDA.	RS	32.700.000	4	14	1.600	75
554 Nova	KARPINSKI E CIA. LTDA.	RS	32.014.021	2	12	2.350	68
555 583	SUPERMERCADO BROMBATTI LTDA.	RS	32.000.000	1	6	800	30
556 504	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	32.000.000	1	10	1.400	60
557 573	SUPERMERCADO BOM JESUS - EIRELI	RN	32.000.000	2	10	1.200	65
558 569	SUPERMERCADO PAMI LTDA.	ES	32.000.000	2	16	2.000	60
559 544	MERCADO BIANCHI LTDA. - EPP	SP	31.989.118	1	9	650	63
560 551	SUPERMERCADO ACÁCIA LTDA.	MS	31.656.151	3	10	1.500	70
561 588	SUPERMERCADO NOSSA SENHORA APARECIDA LTDA.	MG	31.540.991	2	8	800	68
562 578	GAEDICKE E CIA. LTDA.	MS	31.149.018	2	13	1.300	70
563 Nova	SUPERMERCADO PEJOAL LTDA.	MG	30.761.553	1	10	1.500	80
564 579	HÍPICO SUPERMERCADO LTDA.	RS	30.749.935	1	9	1.400	54
565 564	SUPERMERCADO NANDAS LTDA. - REDE ECONÔMICA	MS	30.627.000	1	11	900	55
566 575	SALVADOR & BOTELHO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	30.517.480	1	10	900	62
567 Nova	HIPER NACIONAL LTDA.	CE	30.276.806	1	15	4.249	74
568 691	SÃO JOSÉ SUPERMERCADO LTDA.	GO	30.000.000	1	9	870	74
569 851	COMERCIAL DE ALIM. KLOPPPEL LTDA.	SC	30.000.000	2	18	1.600	85
570 571	FIALHO & MOREIRA LTDA.	SP	29.950.311	2	14	1.150	90
571 581	M.P.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	MS	29.869.685	3	9	670	78
572 587	C.B. MAGALHÃES - ME	MA	29.745.099	1	10	1.100	64
573 586	SUPERMERCADO RECANTO DA ECONOMIA LTDA.	SP	29.725.278	1	8	850	76
574 Nova	SUPERMERCADOS BIFFÃO LTDA.	SC	29.469.840	2	13	1.440	70
575 585	JAYME VIEIRA SUPERMERCADO LTDA.	MG	29.289.138	1	13	800	78
576 535	SUPERMERCADO KATUCHA COM. ALIM. LTDA.	SP	29.051.265	1	10	700	78
577 620	SUPERFAVERO ALIMENTOS LTDA.	PR	28.514.961	1	8	810	58
578 595	FERNANDES & PALOMO LTDA. - EPP	SP	28.494.925	1	8	2.000	48
579 574	COMERCIAL VASCONCELOS LTDA.	MG	28.000.000	2	11	1.500	60
580 594	IVALDO M GOMES & CIA. LTDA.	SP	27.955.880	1	11	800	50
581 Nova	SUPERMERCADO TANABI LTDA.	SP	27.837.000	2	11	800	66
582 582	VITÓRIA REAL SUPERMERCADOS LTDA.	CE	27.820.430	1	8	1.250	63
583 593	SUPERMERCADO PIRÂMIDE LTDA.	SP	27.780.649	1	6	1.020	62
584 599	COMÉRCIO DE ALIMENTOS PREDILETO LTDA.	RS	27.767.786	1	8	740	71
585 592	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA MISTA DE PIRACANJUBA	GO	27.623.515	1	7	800	62
586 617	UAI DISTRIBUIÇÃO ATACADO E VAREJO LTDA.	MG	27.392.405	1	8	1.160	58
587 604	BONERJÃO SUPERMERCADO LTDA. - ME	RN	27.342.773	1	9	640	68
588 618	MERCADO CAMPOS SALLES LTDA.	SC	27.300.000	1	4	540	47
589 615	CHIQUETO & CHIQUETO LTDA.	PR	27.256.698	1	8	900	44
590 600	BALAN SUPERMERCADO - EIRELI	SP	26.961.210	1	8	424	90
591 644	SUPERMERCADO VIÇOSENSE LTDA.	MG	26.800.000	1	7	550	50
592 597	NÓBREGA E PEREIRA LTDA. - ME	SP	26.732.000	3	14	1.500	68
593 603	M&N SUPERMERCADO LTDA.	RS	26.465.945	1	7	500	28
594 611	MÁRIA ELIENE DE SOUZA E SILVA	CE	26.400.000	1	7	560	52
595 614	MERCADO ALT LTDA.	RS	26.400.000	1	4	800	25
596 Nova	ADELMO LEHMKUHL E CIA. LTDA. - EPP	SC	26.300.000	1	7	1.612	43
597 Nova	O AMIGÃO SUPERMERCADO LTDA.	AL	26.250.000	2	7	200	50
598 598	DÉCIO OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	RS	26.125.000	1	6	700	50
599 Nova	SUPERMERCADO RESIDENCIAL LTDA.	MT	26.052.316	1	7	650	58
600 Nova	FRANCISCO JORGE DIMER	RS	26.000.000	1	5	650	37

Classificação 2025	Classificação 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
601	576	JOEL SIQUEIRA & CIA. SOROCABA LTDA.	SP	26.000.000	2	8	1.000	72
602	624	SUPERMERCADO FRITZKE	SC	26.000.000	2	8	1.100	54
603	609	MERCADO COQUEIRO LTDA.	SP	25.000.000	1	7	300	55
604	629	SUPERMERCADO CENTRAL DE MIRADOURO LTDA.	MG	25.000.000	2	9	768	62
605	1.164	M. ALVORADA LTDA.	MT	25.000.000	2	6	800	48
606	608	ALVORADA ABASTECEDORA DE GÊN. ALIM. LTDA.	RS	24.876.532	1	7	680	46
607	542	SUPERMERCADO MERCACERES LTDA.	GO	24.735.512	1	9	1.700	85
608	616	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	MG	24.494.104	1	6	700	47
609	612	SUPERMACHADO COM. DE ALIM. LTDA.	SC	24.300.000	1	6	700	50
610	584	LECH & CIA. LTDA.	SC	24.240.000	1	4	450	21
611	607	SUPERMERCADOS E.J.C. LTDA. - EPP	PB	24.032.673	1	9	900	39
612	660	COMERCIAL DE ALIMENTOS S.R. LTDA.	SP	24.000.000	1	5	300	50
613	Nova	COMERCIAL DE ALIMENTOS M.M.A. LTDA.	RS	24.000.000	1	5	520	45
614	Nova	MERCADINHO PROVISÃO LTDA. - EPP	PB	24.000.000	2	10	520	60
615	632	M.M. MATOS SUPERMERCADO LTDA.	CE	24.000.000	2	15	750	85
616	Nova	C.R.S. MATSUDA ALIMENTOS LTDA.	MS	23.940.655	1	6	750	51
617	Nova	SEIARA CEIFA LTDA.	MS	23.854.088	1	9	750	46
618	729	SUPERMERCADO 2 B LTDA.	MG	23.627.151	2	8	510	86
619	651	BAR E MERCEARIA MUQUECA LTDA.	RJ	23.571.446	1	5	382	80
620	Nova	MARIA HELENA MONFARDINI POZZOBON - ME	RS	23.517.982	1	9	1.380	41
621	631	MERCADAO LEVATE LTDA.	MG	23.500.000	1	9	950	52
622	673	SUPERMERCADO MICHEL LTDA.	ES	23.234.000	1	7	600	50
623	Nova	N&E COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	23.200.000	1	8	850	52
624	642	SPIRANDELI & SPIRANDELI LTDA.	SP	23.011.297	1	5	550	47
625	855	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	MG	23.000.000	1	6	470	36
626	648	MINIMERCADO GRANDO LTDA. - ME	RS	23.000.000	1	7	800	35
627	683	MARTOVICZ FAVERO & CIA. LTDA.	RS	22.837.295	4	12	1.440	60
628	Nova	COMERCIAL DEUS TE PAGUE LTDA. - ME	CE	22.800.000	3	12	900	121
629	645	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	MG	22.797.781	1	7	1.200	38
630	674	RIBEIRO E MOREIRA MERCADINHO LTDA.	SP	22.728.000	1	5	744	38
631	637	EMPÓRIO JOAB LTDA.	MG	22.500.000	1	6	500	61
632	653	CONSTANTE & NASCIMENTO LTDA.	RS	22.449.628	1	4	700	24
633	628	ARMANDO ANTÔNIO MARTINS LTDA.	GO	22.319.689	1	5	1.050	49
634	630	VICENTE STANGHERLIN & CIA. LTDA.	RS	22.164.027	1	3	500	19
635	658	ALAIN DELLON SILVA OLIVEIRA - ME	PB	22.125.792	1	5	600	32
636	646	COMERCIAL DE ALIMENTOS RICCI LTDA.	RS	22.078.817	1	6	750	40
637	Nova	DAVI ALIMENTOS LTDA.	MG	22.000.000	1	1	185	22
638	Nova	COMERCIAL DE ALIMENTOS REDE FORT - EIRELI	BA	22.000.000	1	6	250	35
639	627	TREVISO SUPERMERCADO S.A.	SC	21.900.000	1	9	900	38
640	636	JASON ROQUE DE CASTILHO JÚNIOR CIA. LTDA. - ME	SP	21.800.000	2	9	1.100	38
641	Nova	BENEDITO ANTONIO RODRIGUES NOVA EUROPA LTDA.	SP	21.790.555	1	6	900	43
642	647	SUPERMERCADO D&D LTDA.	CE	21.738.728	1	6	635	70
643	639	MERCADO BARCAROLO LTDA.	SC	21.671.634	1	8	940	26
644	619	C&B SUPERMERCADOS LTDA.	BA	21.431.393	4	14	1.200	48
645	Nova	SEMPREBOM COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	21.287.185	1	7	900	30
646	650	SILVEIRA & SIPP LTDA.	RS	21.259.934	3	13	1.000	51
647	Nova	Q'PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	21.243.649	1	6	964	40
648	Nova	ANTÔNIO MARCOS SILVA FARIAS - ME	CE	21.064.704	1	9	552	69
649	685	JO SANDRO SUPERMERCADO LTDA.	SP	20.843.980	1	4	400	40
650	664	SUPERMERCADO BAIXADA LTDA.	SC	20.840.354	2	8	1.000	25

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
651 719	SAULO FIGURA - EPP	SC	20.661.000	3	17	2.700	97
652 710	CASA EXPRESS SUPERMERCADO LTDA.	SC	20.644.085	1	4	350	51
653 703	MERCADINHO CANTINHO DAS FRUTAS LTDA. - ME	CE	20.496.220	1	8	655	72
654 696	FILEZÃO SÃO CRISTÓVÃO LTDA.	PB	20.488.602	1	13	1.000	56
655 751	SUPERMERCADO K.L. LTDA.	RS	20.471.154	1	5	600	28
656 638	DELLAZERI SUPERMERCADO LTDA.	RS	20.465.644	1	11	1.000	60
657 689	DAKI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	20.408.374	2	7	580	35
658 671	ARI DA CAS & IRMÃOS LTDA.	RS	20.125.503	2	7	800	48
659 677	PREGARDIER KLANN & CIA. LTDA.	RS	20.117.475	1	7	800	36
660 613	CENTRO COMERCIAL MESA FARTA LTDA.	CE	20.100.000	1	10	1.500	55
661 654	LUCIANO FIGUEIREDO MINIMERCADO - ME	BA	20.069.778	1	6	500	45
662 641	PELLIM & DENADAI LTDA.	MS	20.000.000	1	5	800	33
663 675	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA MISTA DE BELA VISTA DE GOIÁS	GO	19.972.172	1	5	480	42
664 695	SUPERMERCADO POP LTDA. - ME	CE	19.800.000	2	10	860	63
665 682	COOPERATIVA AGRÁRIA SÃO JOSÉ LTDA.	RS	19.726.964	1	5	800	28
666 757	ALIMENTOS PERSIL LTDA.	RS	19.704.183	1	6	484	25
667 679	SUPERMERCADO BOM JESUS DE OURINHOS LTDA.	SP	19.661.790	1	6	750	43
668 Nova	LEMON SUPERMERCADO LTDA.	RN	19.500.000	1	6	700	58
669 705	MERCADO BRASCO LTDA.	RS	19.350.000	5	16	890	92
670 Nova	R.R.K. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	19.242.901	1	5	400	42
671 684	SUPERMERCADO DAMASCO LTDA.	GO	19.191.151	1	9	320	35
672 680	GREGÓRIO JORDÃO & FILHOS LTDA.	SP	19.078.907	1	6	700	60
673 621	MIX BAHIA CAMAÇARI LTDA.	BA	19.000.000	1	8	400	50
674 718	CHIQUINHO SUPERMERCADO LTDA.	SP	18.899.881	1	5	300	44
675 690	SUPERMERCADO REAL LTDA. - ME	SC	18.838.785	1	6	900	40
676 687	GONÇALVES & GONÇALVES SUPERMERCADO LTDA.	MS	18.564.000	1	5	500	50
677 311	DOMINGOS MARCON E CIA. LTDA.	SC	18.508.592	1	8	1.090	48
678 778	J.B. SUPERMERCADO LTDA.	PR	18.500.000	1	6	630	40
679 724	IGUASUPER - EIRELI - EPP	MG	18.462.870	1	7	1.000	45
680 711	SUPERMERCADO TAMOYO FLEX LTDA.	SP	18.441.378	1	6	1.200	37
681 709	VAREJÃO IRMÃOS FERNANDES LTDA.	MG	18.437.235	1	5	390	42
682 712	SUPER MILL SUPERMERCADOS - EIRELI	PR	18.243.298	2	7	670	32
683 692	SUPERMERCADO FACHINI LTDA.	RS	18.151.360	1	13	800	44
684 Nova	SUPERMERCADO SUPRIBEM LTDA.	SP	18.000.000	1	6	480	48
685 Nova	SUPERMERCADO FRIOS CARVALHO LTDA. - EPP	SP	18.000.000	1	5	500	48
686 766	SUPERMERCADO AVE CARNE LTDA.	BA	18.000.000	1	7	750	40
687 678	MERCADO SAMARA LTDA.	PR	18.000.000	1	8	850	36
688 740	PONTO VERDE SUPERMERCADO LTDA.	PR	18.000.000	1	12	1.000	45
689 717	SUPERMERCADO PEDROSA	PR	18.000.000	1	6	1.200	35
690 559	A.N.G. SUPERMERCADOS LTDA.	BA	18.000.000	1	5	1.300	35
691 Nova	SUPERMERCADO ECONÔMICO LTDA.	MG	18.000.000	2	12	1.300	64
692 686	SUPER MENOR PREÇO LTDA. - EPP	CE	17.867.985	1	6	400	36
693 734	T.J. MARINELLI & MARINELLI LTDA. - ME	SP	17.595.829	1	5	600	30
694 720	SUPERMERCADO PILARZINHO LTDA.	PR	17.583.530	1	5	350	30
695 676	A.A.G. COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	17.198.934	1	7	500	39
696 Nova	SUPERMERCADO MAGA LTDA.	SP	17.161.172	3	10	900	52
697 721	SUPERMERCADO TONUS LTDA.	RS	16.800.000	1	6	800	24
698 693	SANTOS E OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	16.800.000	1	8	1.000	50
699 728	G.S. SUPERMERCADO LTDA.	SE	16.594.957	1	6	730	32
700 725	SUPERMERCADO C.S. FERNANDES LTDA.	MG	16.564.000	1	4	800	37

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
701	Nova VILA NOVA MAX SUPERMERCADOS LTDA.	SP	16.557.817	1	6	700	40
702	Nova MERCADO ELDORADO LTDA.	SP	16.535.420	2	6	650	40
703	746 SUPERCENTER ALIMENTOS LTDA.	SC	16.500.000	1	6	700	28
704	727 ADRIANO DA ROCHA SUPERMERCADO LTDA.	PR	16.374.000	1	7	1.100	38
705	747 MERCANTIL ALVES LTDA.	RN	16.246.000	1	5	435	33
706	752 SUPERMERCADO BOCCHI LTDA.	RS	16.060.556	1	4	600	36
707	732 S.D. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	16.000.000	1	6	528	48
708	741 BAENA E CIA. LTDA.	MS	16.000.000	1	6	1.030	33
709	796 CASA SANTANA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	15.937.815	1	4	195	30
710	735 PEREIRA & CARDOSO COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	15.864.214	2	6	900	36
711	738 SUPERMERCADO UNIVERSO LTDA. - ME	PB	15.853.000	1	6	360	22
712	773 LUCAS E GABRIEL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	15.728.066	1	6	600	54
713	789 MERCADO PALOMA - EIRELI - EPP	SP	15.600.000	1	6	200	30
714	760 KIESEL COMERCIAL LTDA.	RS	15.488.514	1	6	450	38
715	657 ALMIR JOSÉ SANTOS SUCESSOR DE HILTON SANTOS - EPP	PR	15.404.759	1	5	975	58
716	Nova LEONILDO PORTO	PB	15.300.000	1	6	435	42
717	762 SUPERMERCADO SCOTTA LTDA.	RS	15.229.771	1	4	450	27
718	708 C.A.G. OLIVEIRA COMÉRCIO LTDA.	AC	15.225.595	1	5	500	51
719	797 SUPERMERCADO GOMES & FILHOS LTDA. - ME	RN	15.184.472	1	4	300	26
720	761 JORGE E LIMA LTDA.	GO	15.115.000	1	5	504	52
721	786 MERCADO BOGO LTDA.	SC	15.105.984	4	4	400	20
722	716 SURPRESA COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	15.102.548	1	4	400	32
723	893 GERALE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	15.072.425	4	10	1.050	40
724	Nova SUPERMERCADOS ECONÔMICO DE FRANCA LTDA.	SP	15.000.000	1	5	400	35
725	715 SUPERMERCADO YAMATO LTDA.	SP	15.000.000	1	6	500	25
726	755 SUPERMERCADO GRAN MORO LTDA.	SP	15.000.000	1	4	780	15
727	Nova GOYOS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	14.861.923	1	4	800	39
728	759 SUPERMERCADO SOZIN LTDA.	SP	14.707.309	1	4	300	27
729	743 UNIÃO COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	PB	14.568.180	1	7	700	26
730	794 SUPERMERCADO ROMANO LTDA.	ES	14.496.295	1	4	500	30
731	774 AGRO COMERCIAL KAMMER LTDA.	SC	14.343.811	1	4	307	18
732	802 W.J. ALIMENTOS LTDA.	MS	14.206.225	1	5	650	34
733	770 OLIVEIRA E BASTOS LTDA.	ES	14.186.223	1	7	700	34
734	822 SUPERMERCADO SÃO MIGUEL LTDA.	SE	14.000.000	1	3	200	22
735	381 MERCADO EXPEDITA ISIDORO LTDA. - ME	SP	14.000.000	1	4	200	27
736	806 K E K COMERCIAL DE CEREAIS LTDA.	ES	14.000.000	1	6	900	36
737	807 IRMÃOS NETTO LTDA.	PR	13.940.000	1	5	500	30
738	745 J.L. MERCADINHO LTDA. - ME	BA	13.706.664	1	6	400	35
739	861 MERCADO E LANCHONETE J.C. LTDA.	BA	13.706.644	1	6	400	35
740	818 SUPERMERCADO ALEGRIA LTDA. - EPP	SP	13.700.000	1	4	500	38
741	795 LEITERIA MERCEARIA E SUPERMERCADO PIERROTTI LTDA.	MG	13.577.724	1	7	800	26
742	849 ALMEIDA E OLIVEIRA LTDA.	MG	13.560.490	1	4	390	31
743	768 SUPERMERCADO KRUGER LTDA.	PR	13.500.000	1	4	1.000	30
744	Nova SUPERMERCADO DELL AGNOLO LTDA.	SC	13.315.000	2	6	600	23
745	825 SUPERMERCADO SIERRA LTDA.	PR	13.300.000	1	5	400	30
746	830 CARLOS ALEXANDRE DA SILVA ROSA - ME	SP	13.271.799	1	4	250	22
747	758 VITÓRIA RÉGIA COMÉRCIO VAREJISTA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CE	13.249.000	1	8	533	40
748	Nova SUPERMERCADO CESTÃO LTDA. - ME	CE	13.200.000	1	6	460	39
749	198 L.F. CINTRA FRANCA - EPP	SP	13.200.000	2	5	650	22
750	808 M-BOX SUPERMERCADO LTDA.	SP	13.170.274	1	4	519	28

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
751 799	MOTTA & CAIRES LTDA. - ME	SP	13.044.000	1	4	235	23
752 764	CARVALHO & CARVALHO LTDA. - REDE DA MATA	MG	13.000.000	1	5	800	28
753 832	BIGGI & SILVA LTDA.	PR	13.000.000	2	8	1.000	35
754 Nova	SUPPER GENIALS COMERCIAL LTDA.	RS	12.992.540	1	4	450	34
755 803	COOP. CONS. FUNC. BANCO BRASIL RIBEIRÃO PRETO LTDA.	SP	12.950.546	1	5	550	47
756 754	SUPERMERCADO OÁSIS LTDA. - EPP	ES	12.915.172	1	6	1.134	36
757 805	SCHMIDT & CIA. LTDA.	SC	12.806.000	1	4	600	28
758 804	PAPA FERNANDES & CIA. LTDA.	SP	12.707.944	1	5	500	42
759 1.174	NELSON MÁRCIO & CIA. LTDA.	SC	12.514.502	1	6	900	29
760 820	PINHEIRO & PINHEIRO LTDA.	SC	12.345.548	1	4	650	21
761 815	SCARAVONATTO & CIA. LTDA.	RS	12.229.583	1	6	640	19
762 781	MERCEARIA PANIFICADORA IDEAL LTDA.	BA	12.150.518	1	6	500	36
763 848	SUPERMERCADOS MAGALHÃES - EIRELI - EPP	MG	12.100.231	1	6	450	32
764 Nova	SUPERMERCADO PAVAN LTDA.	SC	12.000.000	1	4	500	18
765 835	CLARICE DE FÁTIMA SANTO & CIA. LTDA.	PR	12.000.000	1	4	525	25
766 Nova	PANILHA DELICATESSEN LTDA. - EPP	BA	12.000.000	1	5	600	22
767 756	MARK DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	DF	12.000.000	1	5	700	32
768 937	SUPERMERCADO SIM LTDA.	SP	12.000.000	1	5	800	32
769 852	BORTOLUZZI ALVES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PR	12.000.000	1	5	900	25
770 Nova	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	MG	12.000.000	2	11	1.360	62
771 850	JOSÉ PEREIRA OLIVEIRA LTDA.	PB	11.803.584	1	4	204	21
772 839	SUPERMERCADO GOLFETO LTDA.	PR	11.768.912	1	5	520	20
773 731	MERCADO BONIMIX LTDA.	SC	11.760.000	1	8	950	16
774 785	SUPERMERCADO MOREIRA PAZ LTDA.	RS	11.711.130	1	4	1.200	19
775 843	A.A. FOLTRAN	SP	11.707.349	1	2	250	18
776 817	SUPERMERCADO TAMPINHA LTDA.	PE	11.668.250	1	6	300	17
777 821	J.L. RODRIGUES E SILVA LTDA.	MG	11.640.725	1	7	360	34
778 828	H. CANTALICE DE ARAÚJO LTDA.	RN	11.561.708	1	6	650	21
779 826	ZANUSO SUPERMERCADO LTDA.	RS	11.550.903	1	8	400	26
780 Nova	SUPERMERCADO MINAS PARANÁ LTDA.	RO	11.500.000	1	3	300	17
781 865	SONAGLIO COM. DE ALIM. LTDA. - AMMPA	RS	11.500.000	1	4	450	15
782 847	COMERCIAL SÃO GERALDO	MG	11.322.000	1	5	720	30
783 853	SUPERMERCADO O CAIPIRA LTDA. - EPP	PB	11.230.696	1	4	300	16
784 730	SUPERMERCADO XEPA LTDA.	TO	11.034.986	1	4	960	35
785 866	SUPERMERCADO DIA & DIA LTDA.	ES	11.000.000	1	5	330	20
786 942	SUPERMERCADO VALIATI LTDA.	PR	11.000.000	1	5	600	25
787 948	SAMUEL DE ARAÚJO LEITE	PB	10.999.263	1	4	600	21
788 Nova	R. DOS SANTOS NOBRE	BA	10.908.756	1	4	300	14
789 870	SUPERMERCADO FAGUNDES LTDA.	BA	10.800.000	2	7	800	30
790 Nova	M. ALEX SOARES DE MEDEIROS	RN	10.585.389	1	5	200	21
791 Nova	IRMÃOS WERLANG COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	10.557.288	1	4	400	22
792 844	LOJAS MEIRA LTDA.	RN	10.500.000	1	5	500	24
793 890	SUPERMERCADO KÁTIA E KARLA LTDA. - EPP	MG	10.313.217	1	3	240	20
794 1.241	SUPERMERCADO OURO VERDE LTDA.	MG	10.309.868	1	4	288	31
795 Nova	N.S.J. COMÉRCIO ALIMENTÍCIO LTDA.	SP	10.200.000	1	5	320	21
796 892	MERCEARIA IRMÃOS MARCHINI LTDA.	SP	10.162.560	1	5	450	22
797 897	MERCADO FARROUPILHA LTDA.	RS	10.038.046	1	5	500	15
798 1.211	MERCANTIL APUIARES LTDA.	CE	10.021.000	2	6	600	38
799 880	MERCADO MAGELA LTDA.	MG	10.007.122	1	3	462	25
800 1.010	SUPERMERCADO FERRARI LTDA.	ES	10.000.000	1	3	450	12

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários	
801	Nova	GARCIA SUPERMERCADOS LTDA.	ES	10.000.000	1	5	550	25
802	767	SUPERMERCADO CANEDÃO - EIRELI	GO	10.000.000	1	5	550	35
803	Nova	BRÁULIO A. KRAS & CIA. LTDA.	RS	10.000.000	1	4	600	12
804	916	MERCADO TIZIL LTDA.	PR	10.000.000	1	5	850	21
805	869	TIMOTÉO CIA. LTDA.	MG	10.000.000	3	13	1.750	40
806	Nova	EMILENE PINTO DA SILVA - EPP	CE	9.974.011	1	5	247	32
807	Nova	ATENDE N.S.A. COM. E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	9.900.000	2	5	950	29
808	840	SIMÃO BARBOSA ALVES	PB	9.860.832	1	3	220	18
809	876	J. BIASOLI & CIA. LTDA.	PR	9.730.000	1	5	450	22
810	872	COMERCIAL DISA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	9.714.000	1	4	750	12
811	Nova	PEREIRA & QUEIRÓZ COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PB	9.619.319	1	3	250	20
812	926	SUPERMERCADOS REDEMAIS RIO PRETO LTDA.	SP	9.600.000	1	4	1.000	18
813	Nova	REAL CEREAIS LTDA.	MG	9.512.710	1	4	850	20
814	887	JOSÉ ARNALDO DA SILVA DE PAULO AFONSO	BA	9.475.200	1	4	100	29
815	910	MERCADO ROST LTDA.	RS	9.443.143	1	4	400	16
816	913	M. MORAES E IRMÃOS - EIRELI - EPP	GO	9.418.000	1	2	300	20
817	Nova	MONTEIRO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	9.235.195	1	4	260	17
818	924	DALOCIO & BERGAMASCHI MINIMERCADO LTDA.	SP	9.100.000	1	3	600	18
819	885	JOSÉ BENONI NUNES & CIA. LTDA.	SC	9.100.000	2	8	800	14
820	902	AGRICARNE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	9.000.000	1	4	200	23
821	881	MARIA APARECIDA RAMOS DA SILVA CARDOSO - ME	SP	9.000.000	1	4	300	25
822	908	SUPERMERCADO DIAMANTE LTDA.	DF	9.000.000	1	5	400	17
823	Nova	MARIA LUCIA NASCIMENTO ALMEIDA	BA	9.000.000	1	4	500	1
824	Nova	VILMA L.M. BASEGGIO	RS	9.000.000	1	3	600	14
825	907	A. DELAPRIA & CIA. LTDA.	PR	9.000.000	1	4	600	15
826	896	SUPERMERCADO PREDIGER LTDA.	DF	9.000.000	1	4	800	22
827	1.190	MERCADO DE ALIMENTOS FORTALEZA LTDA.	RS	9.000.000	3	5	400	20
828	894	SUPERMERCADO DEMA LTDA.	RS	8.992.351	1	2	300	7
829	1.085	SUPER VITÓRIA COMÉRCIO VAREJISTA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CE	8.915.405	1	5	280	30
830	879	V. BIEZON FERREIRA - EIRELI - ME	MS	8.900.000	1	3	300	16
831	923	SUPERMERCADO POKA LTDA.	MG	8.861.206	1	3	240	19
832	980	JOSÉ BITTENCOURT & FILHOS LTDA.	SC	8.832.408	1	3	700	20
833	888	T.C. GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	8.801.526	1	5	900	11
834	917	MERCADINHO LAR SERVICE LTDA.	SP	8.800.000	2	5	800	19
835	899	DEVALDO PEDROSA SUPERMERCADO - EPP	PR	8.795.789	1	4	500	17
836	Nova	PUCHALSKI SUPERMERCADO LTDA.	RS	8.700.000	1	4	580	14
837	889	FASSINE & FASSINE LTDA.	PR	8.600.000	1	5	700	15
838	921	PADARIA E MERCEARIA SÃO JOSÉ LTDA.	BA	8.500.000	1	3	450	32
839	Nova	ELÓI CARLOS WEBER	RS	8.400.000	1	3	300	16
840	903	SUPERMERCADO RANSAN LTDA.	SC	8.400.000	1	3	321	16
841	959	KARPEJANE & DIVINO LTDA.	GO	8.400.000	1	4	350	18
842	Nova	ORGANIZAÇÃO SAN LIMA LTDA.	MG	8.398.335	1	5	450	26
843	920	ADAMASTOR DE LIMA CORREIA LEITE	BA	8.156.257	1	8	180	9
844	Nova	MERCADO AJUBÁ LTDA.	PB	8.095.822	1	6	900	44
845	Nova	SEVERINO FREIRES CAMELO	PB	8.031.259	1	6	580	35
846	974	SUPERMERCADO SANTA LUCIA DRACENA LTDA.	SP	8.000.000	1	3	350	14
847	930	SUPERMERCADO ITACOLOMY LTDA.	MG	8.000.000	1	3	400	16
848	935	SUPERMERCADO AMANBERT LTDA.	SC	8.000.000	1	3	600	12
849	945	COMÉRCIO DE ALIMENTOS IRMÃOS BARRIM LTDA.	SC	7.900.000	1	3	330	15
850	1.040	PALMA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	MS	7.856.520	1	5	500	15



Patrocínio

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários
851 909	SCHUNK E CHRIST LTDA.	ES	7.760.000	2	4	500	19
852 Nova	QUALIDADE COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	7.705.153	1	4	400	30
853 927	SUPER DA CASA LTDA.	RS	7.685.077	1	3	320	17
854 934	SUPERMERCADO BORTOLON LTDA.	RS	7.658.000	1	5	1.000	13
855 977	DANUSIO DE PAIVA FERREIRA - ME	CE	7.598.561	1	4	400	17
856 939	SUPERMERCADO MAGAZINE BOA SORTE LTDA.	PB	7.574.733	1	3	250	15
857 Nova	MERCADINHO PRAKASA LTDA.	SP	7.500.000	1	3	400	14
858 969	MERCADO E AÇOUGUE PAINI & CIA LTDA.	SC	7.467.087	1	3	500	10
859 950	MINIMERCADO FILEZÃO LTDA. - ME	PB	7.316.371	1	8	350	18
860 944	J.M.S. SUPERMERCADO LTDA.	SC	7.212.384	1	3	520	17
861 931	CALIFÓRNIA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	7.200.000	1	4	300	30
862 1.144	SUPERMERCADO URCIANO LTDA.	MG	7.200.000	1	4	310	20
863 940	FELLIZARDO ATACAREJO LTDA.	GO	7.200.000	1	3	375	25
864 867	VEDOVA COM. GENÉROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SC	7.200.000	1	4	400	16
865 946	MERCADO BELLA CASTRO LTDA.	SP	7.153.855	1	3	160	22
866 933	COMERCIAL DE ALIMENTOS HACK LTDA. - ME	PR	7.145.907	1	4	500	15
867 Nova	C.V. CARARO MERCADO - ME	SC	7.145.800	1	3	172	14
868 Nova	FABIO LIMA LEONARDO - ME	PB	7.119.429	1	3	280	17
869 949	BRIZOLARI & FORMENTON LTDA. - ME	SP	7.100.000	1	4	700	22
870 960	COMERCIAL M.T. LTDA.	MG	7.099.000	1	4	460	15
871 965	COMERCIAL GRÃO PARÁ LTDA. - ME	SC	7.087.842	1	3	240	21
872 956	MINIMERCADO BANDEIRANTE LTDA.	BA	7.000.000	1	3	250	12
873 951	FIGUEIREDOS COMÉRCIO DE GENÉROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	7.000.000	1	4	320	25
874 954	COMERCIAL DE ALIMENTOS MILÊNIO LTDA.	SC	6.950.000	1	2	16010	
875 988	MERCADO LAZZARETTI LTDA.	RS	6.937.499	1	3	120	16
876 Nova	DAILSON ELSON DE OLIVEIRA - ME	BA	6.800.000	1	4	400	15
877 958	J.C. ANDRADE SOUZA & CIA. LTDA. - EPP	MT	6.746.322	1	3	312	15
878 Nova	CARLOS ALBERTO BISSOLI	SC	6.719.253	1	5	490	12
879 985	SUPERMERCADO REMUS LTDA.	RS	6.553.800	1	2	400	12
880 1.014	MERCADO JOABE LTDA.	RS	6.512.206	1	3	160	12
881 973	MERCADO JOÃO COSTA LTDA. - ME	SC	6.500.000	1	3	300	9
882 962	JOSÉ ADELIR PASINI - ME	SC	6.500.000	1	4	550	17
883 1.016	JOÃO SOUSA VIANA LTDA.	MA	6.386.219	1	4	260	20
884 Nova	CANAÃ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	SP	6.340.000	1	4	400	15
885 952	PERRONE & PERRONE LTDA.	SP	6.319.439	1	4	400	15
886 981	GOMES & RONCOLATO LTDA.	PR	6.300.000	1	4	750	15
887 989	SUPERMERCADO BEM BRASIL LTDA.	SC	6.240.000	1	5	500	12
888 970	SUPERMERCADO ZARELI LTDA.	PR	6.200.000	1	4	450	14
889 1.215	ROSELI APARECIDA FERREIRA DA SILVA - ME	PR	6.112.097	2	6	360	30
890 992	SUPERMERCADO DEL LAR LTDA.	MG	6.034.104	1	4	400	18
891 963	MERCEARIA 3M LTDA.	SP	6.000.000	1	2	300	10
892 975	COMERCIAL CRISPIM LTDA.	SP	6.000.000	1	3	350	13
893 1.003	SIDNEY LEÃO - ME	PR	6.000.000	1	3	360	12
894 Nova	CORREIA & LAGO LTDA.	BA	6.000.000	1	4	450	21
895 978	SUPERMERCADO ECONÔMICO LTDA.	SP	6.000.000	1	5	450	19
896 986	AUTOSSERVIÇO LUCRO REAL LTDA. - ME	ES	5.929.088	1	4	285	15
897 967	ARMAZÉM LACERDA LTDA.	PE	5.907.134	1	3	398	10
898 1.042	MINIMERCADO J. ARAÚJO DA SILVA - EIRELI	PB	5.670.725	1	4	240	12
899 964	SUPERMERCADO LUNARDELLI LTDA.	RS	5.645.056	1	4	688	10
900 987	MERCADO REMAX LTDA.	SP	5.450.000	1	4	200	10

Classificação 2025	Classificação 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
901	993	DESTASSI & CIA. LTDA.	SP	5.402.000	1	4	270	10
902	501	MARIA DO SOCORRO ALBUQUERQUE - EPP	CE	5.400.000	1	4	190	15
903	1.025	CABRAL SUPERMERCADO LTDA.	CE	5.325.533	1	3	240	13
904	1.006	COMÉRCIO FRUTAS SÃO MIGUEL LTDA.	SC	5.254.130	1	2	390	11
905	1.015	SUPERMERCADO PIO XII LTDA.	MG	5.150.000	1	3	200	13
906	1.018	SIMONE SILVA COSTA - ME	SP	5.138.719	1	4	320	11
907	1.022	GONÇALVES DE OLIVEIRA CIA. LTDA.	MT	5.080.338	1	3	300	11
908	1.049	SUPERMERCADO VOLMAR LTDA.	SC	5.000.000	1	3	400	8
909	1.030	ANITA GARIBALDI COM. DE ALIM. LTDA.	SC	5.000.000	1	3	700	9
910	837	CLAUDIRLEI DORINI	SC	5.000.000	1	4	1.000	20
911	1.037	ARNALDO ROCHA MENEZES	PE	4.800.000	1	4	366	12
912	1.050	ATACADÃO DAS POLPAS, BEBIDAS E CONGELADOS LTDA.	BA	4.800.000	1	2	400	14
913	1.020	COMERCIAL DE TECIDOS MONTINI LTDA.	RS	4.710.000	1	2	210	8
914	1.078	DIAS BARBOSA VAREJOS LTDA.	BA	4.700.000	1	2	400	8
915	1.023	EMPÓRIO E PADARIA SANTO ANTÔNIO LTDA.	SP	4.500.000	1	3	150	13
916	699	SUPERMERCADO MARCON LTDA.	RS	4.411.961	1	3	250	11
917	1.083	L.R.B. GUARI LTDA. - ME	SP	4.300.000	1	1	180	8
918	Nova	M.S. MARIUSSI LTDA.	PR	4.249.908	1	6	430	11
919	1.067	PAULO RAMOS E CIA. LTDA. - ME	SC	4.200.000	1	2	430	7
920	1.033	NEMER JOSÉ CHIOSINI - EPP	SP	4.200.000	1	2	500	6
921	Nova	COSTA E BERTANHA RIBEIRÃO CORRENTE LTDA. - ME	SP	4.049.326	1	2	150	7
922	1.021	SUPERMERCADO SENEM LTDA. - EPP	SC	4.000.000	1	2	300	4
923	1.151	JOSÉ DA SILVA SOUZA DE CASA NOVA E CIA. LTDA. - EPP	BA	3.900.000	1	2	200	10
924	1.032	SUPERMERCADO DUKELLI LTDA.	SC	3.860.320	1	2	300	11
925	1.077	FERNANDES & PRIMOS LTDA. - ME	SP	3.850.000	1	2	240	7
926	1.093	HALLBS MESTRE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	GO	3.600.000	1	3	150	8
927	Nova	MARCOS VINÍCIOS MATOS LIMA	BA	3.600.000	1	2	180	18
928	1.226	L. LEAL COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	3.600.000	1	4	295	11
929	Nova	ALMEIDA LUCENA LTDA.	RN	3.600.000	1	5	400	10
930	1.120	A.S. CERQUEIRA SUPERMERCADO LTDA.	BA	3.500.000	1	2	180	14
931	Nova	MILENA SOUZA MELO SILVA - EIRELI	BA	3.500.000	1	2	200	11
932	1.092	C.M. DE PAULA & PAULA LTDA. - ME	SP	3.500.000	1	3	270	11
933	1.055	MERCEARIA JUBILEU LTDA.	PR	3.390.000	1	2	300	9
934	Nova	MERCADO RIBEMALU LTDA. - REDE MASTERVALE	SC	3.346.349	1	2	450	11
935	1.065	J.C. BELTRAM SUPERMERCADOS LTDA. - EPP	SP	3.300.000	1	3	350	6
936	1.073	SUPERMERCADO JEA LTDA. - EPP	SP	3.000.000	1	1	160	1
937	Nova	COMERCIAL CRISTO REDENTOR LTDA.	MG	3.000.000	1	2	180	11
938	Nova	BATISTA E ZOCAL LTDA.	SP	3.000.000	1	3	400	12
939	1.079	SUPERMERCADO TEDESCO LTDA. - ME	SC	3.000.000	1	2	450	9
940	1.096	SUPERMERCADO MARILAR LTDA. - EPP	MG	2.972.260	1	2	260	9
941	1.098	A. ROGÉRIO PIRES LOPES & CIA. LTDA. - ME	SP	2.827.420	1	2	240	6
942	1.086	JAIME HOSTINS	SC	2.822.382	1	3	480	6
943	Nova	CANTO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	2.809.590	1	2	88	6
944	1.074	COM. DE FRUTAS E VERDURAS ARIETE LTDA. - ME	SC	2.800.000	1	2	200	5
945	1.095	ONELSO NAVA & CIA. LTDA.	PR	2.800.000	1	2	200	8
946	1.089	S. SILVA & FILHOS LTDA.	RS	2.744.460	1	2	300	12
947	1.091	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	MG	2.650.430	1	2	180	7
948	1.094	VAREJÃO DA PRAIA LTDA.	MG	2.500.000	1	2	150	6
949	Nova	SUPERMERCADO COMIN LTDA.	RS	2.400.000	1	2	300	7
950	1.158	FRANCISCO DE ASSIS CARVALHO FRANÇA - EPP	SP	2.300.000	1	5	520	10
951	Nova	ARMAZÉM DO GERALDO COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	2.294.702	1	10	500	82
952	1.112	COSTA COMÉRCIO DE ALIMENTOS E CESTAS BÁSICAS LTDA. - EPP	SP	2.200.000	1	3	190	4
953	1.108	ISAAC CÂNDIDO DE ANDRADE - ME	MG	2.156.000	1	2	240	6
954	1.125	AZENHA E BARRETO SUPERMERCADO LTDA.	SP	2.145.000	1	2	270	6
955	1.150	FRANCISCO CÉSAR JANTSCH LTDA.	RS	2.084.272	1	2	200	2
956	1.111	AUTOSSERVIÇO W. L. LTDA. - ME	ES	2.040.000	1	2	120	6
957	1.099	H. RODRIGUES E CIA. LTDA.	MG	2.000.000	1	2	250	7
958	Nova	J. MARCOS A. TRINDADE	BA	1.942.087	2	4	124	9
959	1.140	CARAVAGGIO COM. DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SC	1.890.046	1	1	130	9

Classificação 2025 2024	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m <sup>2</sup>	Número de funcionários	
960	1.149	SUPERMERCADO MANTOVANI GONÇALEZ LTDA.	SP	1.813.144	1	2	270	5
961	1.129	COMERCIAL PIERITZ LTDA. - ME	SC	1.800.000	1	2	345	6
962	1.147	MERCADO DONNA LTDA.	RS	1.700.000	1	2	130	4
963	1.122	MERCADO MG LTDA. - EPP	SC	1.700.000	1	2	300	2
964	1.128	FRANCISCO XAVIER DE MACEDO FILHO - ME	CE	1.672.491	1	2	120	1
965	1.155	CARDOSO & MATOS LTDA. - ME	BA	1.600.000	1	2	120	10
966	1.134	J. LENILSON GOMES DA SILVA - ME	CE	1.600.000	1	2	289	7
967	1.137	HELOÍSA INÊS HERTAL	PR	1.550.000	1	4	250	4
968	1.170	SUPERMERCADO MARTELLI - EIRELI	SC	1.500.000	1	1	250	4
969	1.175	SUPERMERCADO FARIA & COUTO LTDA.	MG	1.500.000	1	3	600	4
970	Nova	COM. ALIM. SOUZA ALVES LTDA. - ME	DF	1.440.000	1	2	150	8
971	Nova	COMERCIAL IPANEMA LTDA.	SC	1.373.303	1	2	119	4
972	1.154	ARMAZÉM SOROCABA LTDA.	SP	1.350.000	1	1	82	8
973	1.206	EMPÓRIO DA SUKA MERCEARIA - LTDA.	BA	1.350.000	2	4	120	6
974	1.102	ADJALMA SATURNINO DE FARIAS - EPP	AL	1.346.590	1	4	260	15
975	1.176	CEREAIS OLIVEIRA RAMOS LTDA.	MG	1.300.000	1	2	160	3
976	1.146	MARIA SILVANA BARROS DOS SANTOS MACHADO - ME	MG	1.250.000	1	2	100	7
977	1.143	ELÓI LELIS DA SILVA - ME	SP	1.220.000	1	3	450	11
978	1.139	HIGASHI & UTIMURA LTDA.	SP	1.200.000	1	2	100	2
979	Nova	F. FABRÍCIO PINTO	CE	1.200.000	1	2	100	3
980	Nova	JOÃO ARY DOS SANTOS GONÇALVES	RS	1.200.000	1	2	100	3
981	1.171	MINIMERCADO DUOMANOS - ME	SC	1.200.000	1	2	200	8
982	1.113	CARMINATTI & CARMINATTI LTDA.	SC	1.200.000	1	2	320	5
983	Nova	KARINA PEREIRA FECK - ME	RS	1.200.000	1	3	350	13
984	812	MERCADO CANOA LTDA.	SP	1.200.000	1	4	700	27
985	1.188	SUPERMERCADO CATOLÉ - EIRELLI - EPP	RN	1.200.000	10	50	600	50
986	1.193	COMERCIAL DE ALIMENTOS BOM PREÇO - LTDA.	CE	1.156.119	1	2	200	4
987	1.160	MINIMERCADO GUAÍRA LTDA.	SC	1.150.000	1	2	110	5
988	1.168	J.A.M.A. PRODUTOS NATURAIS LTDA.	RJ	1.100.165	1	1	50	5
989	859	MERCADO JOÃO XXIII LTDA. - ME	SC	1.047.000	1	4	650	14
990	Nova	ANTÔNIO RONCA NETO	SP	900.000	1	3	180	3
991	1.183	A.M. FERNANDES E CIA. LTDA.	PR	900.000	1	2	190	3
992	1.191	MERCEARIA PIANTINO LTDA.	GO	850.000	1	1	50	3
993	1.198	ROSANI ALVES CALZA	PR	700.000	1	2	330	5
994	1.163	SUPERMERCADO J.J. TA LTDA. - ME	SP	700.000	1	2	500	4
995	Nova	SUPERMERCADO TEUTÔNIA LTDA.	RS	700.000	1	3	500	20
996	1.192	COMERCIAL GRANEM LTDA.	SC	699.148	1	2	200	3
997	1.204	COMERCIAL C.J.R. OMETTO LTDA.	SP	680.000	1	3	300	2
998	1.194	BRANDÃO E MENEZES LTDA.	PI	660.000	1	2	210	3
999	1.207	SUPERMERCADO SPITZNER LTDA.	SC	631.000	1	3	682	5
1.000	1.136	MERCEARIA JUBER DO EUCALIPITAL LTDA.	RJ	618.424	1	1	230	5
1.001	1.202	SUPERMERCADO PRIMAVERA LTDA.	SP	600.000	1	1	150	1
1.002	1.212	ROMANO ZANETTI & FILHOS LTDA. - ME	SP	587.200	1	2	130	2
1.003	Nova	MIGUEL FERNANDO AGUIAR LIMA	BA	583.100	1	2	160	5
1.004	1.228	QUITANDA E MERCEARIA TAMA LTDA. - ME	SP	550.000	1	2	140	5
1.005	1.217	JULIANO BUCCO & CIA. LTDA.	SC	501.000	1	1	180	1
1.006	1.185	CRISTIANO PEREIRA BORGES MERCEARIA - EIRELI - ME	DF	500.000	1	2	250	14
1.007	1.210	VALMOR MANOEL COUTO - ME	SC	500.000	1	2	600	2
1.008	1.234	IRACEMA DELL OSBEL CAMPIOL	RS	431.000	1	1	100	1
1.009	1.223	VANZELLI SUPERMERCADO LTDA. - ME	SP	360.000	1	2	250	3
1.010	1.233	V. DA SILVA MERCEARIA - ME	SP	300.000	1	1	80	1
1.011	1.203	MERCEARIA BELISCÃO LTDA.	SP	300.000	1	1	150	2
1.012	1.240	ANTÔNIO DA SILVA & CIA. LTDA. - EPP	MS	220.000	1	1	300	1
1.013	Nova	R. MARTINS RIBEIRÃO PRETO - ME	SP	112.345	1	1	100	2
1.014	Nova	MERCADO ARRUDA	SP	100.000	1	2	70	4
1.015	1.243	PONESI E PONESI LTDA. - ME	SP	100.000	1	2	300	2
1.016	1.251	MERCEARIA BRITÂNICO LTDA.	DF	70.000	1	2	300	4
1.017	1.249	JOÃO N. LIMA MICROEMPRESA	CE	50.000	1	1	15	2
<b>Total 1.017 Maiores</b>			<b>662.220.978.402</b>	<b>10.791</b>	<b>106.406</b>	<b>17.374.392</b>	<b>1.060.039</b>	



# I Tendências de consumo

FLV ganha espaço com alta proporcional de 18,3% em dois anos

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> A análise da composição do faturamento do autosserviço brasileiro evidencia transformações relevantes nos hábitos de consumo e nas estratégias de sortimento adotadas pelos supermercadistas. Entre os destaques, a seção de frutas, legumes e verduras (FLV) apresentou o maior ganho proporcional no período recente, consolidando uma trajetória de valorização dentro das lojas.

Entre 2022 e 2024, a participação da seção de FLV nas receitas do setor passou de 8,2% para 9,7%, o que representa um crescimento acumulado de 1,5 ponto percentual — equivalente a um crescimento relativo de 18,3%. Esse resultado está associado tanto ao maior engajamento dos consumidores com itens frescos e saudáveis quanto à adoção de estratégias por parte do varejo para ampliar a relevância da categoria no faturamento total.

Enquanto o FLV se destaca pela expansão, outras seções mantiveram relativa estabilidade. O açougue, por exemplo, registrou pequenas oscilações nos últimos anos, com participação média em torno de 12%. Em 2024, respondeu por 11,5% do faturamento do autosserviço, frente a 12,4% em 2021 e 2023, e 11,8% em 2022. O desempenho reflete a manutenção de um padrão consolidado de con-

FLV nas receitas do setor passou de

**8,2%**

para

**9,7%**

entre 2022 e 2024

sumo, mesmo diante da recuperação do emprego e da renda observada em 2024 — fatores que, em geral, elevam a demanda por proteínas animais e pressionam os preços.

Já a mercearia seca segue como a principal geradora de receita do setor. Em 2024, ela respondeu por 26,1% do faturamento, um avanço de 3 pontos percentuais em relação a 2014 (23,8%). Esse resultado reafirma sua importância estratégica no sortimento das lojas, sustentada por sua ampla variedade de itens com alta rotatividade e tíquete médio relevante.

No segmento de não alimentos, que abrange categorias, como bazar, móveis, eletroeletrônicos, têxteis, flores e produtos para pets, a participação no faturamento foi de 6,5%. Dentro do grupo, o bazar liderou com 3,2%, enquanto as flores responderam pela menor contribuição, com apenas 0,2%.

>>>

# monange

## FACIAL

Rotina de cuidado completa desenvolvida para a **pele brasileira.**



Com **Ácido Hialurônico.**



Fórmula **não oleosa.**



Ativos **vegetais.**



**Vegano.**



Dermatologicamente **testado.**



Clinicamente **comprovado.**



\*Monange traz **mais de 66%** de novos consumidores para a categoria de facial.

\*Fonte: Symphony troca de cesta ano móvel out/2024.

### EXPOSIÇÃO DA CATEGORIA:



- ★ **1.** Positivção de toda a Linha Facial (5 skus). A linha apresentada junta **umenta** a relevância e **eleva** o potencial de compra.
- ★ **2.** Expor Monange Facial **junto com a categoria.**
- ★ **3.** Exposição na **zona quente**, preferencialmente na primeira prateleira, ao lado do principal concorrente.
- ★ **4.** Exposição blocada por família:
  - 1) Água Micelar
  - 2) Linha anti-oleosidade
  - 3) Linha anti-ressecamento/antissinais

## Evolução da participação do FLV no faturamento (%):

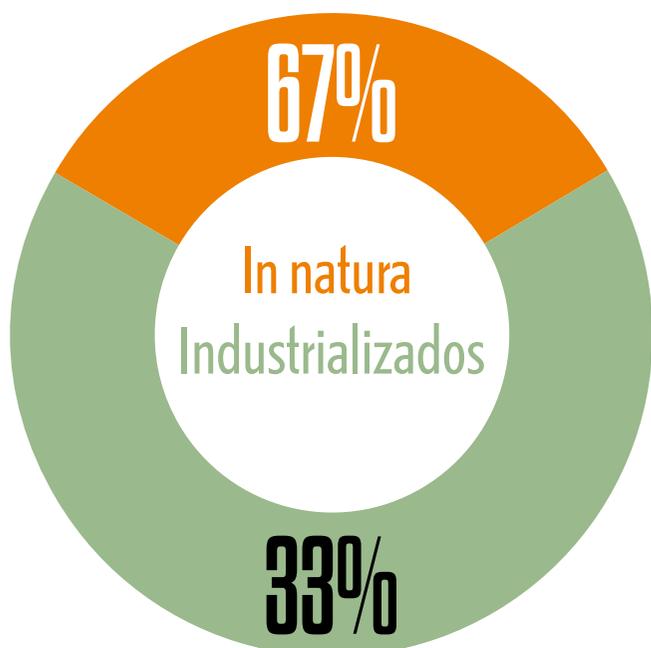


## Evolução da participação do açougue no faturamento (%):



## Orgânicos

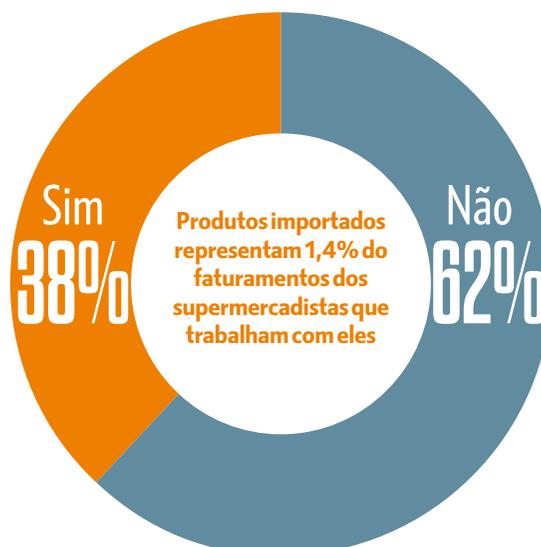
Os produtos orgânicos também refletem uma segmentação em crescimento, ainda que concentrada em parte das redes. Entre os supermercadistas que comercializam esses itens em seus portfólios, os produtos in natura representam 67% da oferta, enquanto os industrializados correspondem a 33%. Esse perfil de distribuição reforça a preferência do consumidor por alimentos mais naturais, em linha com a tendência de saudabilidade evidenciada pelo crescimento da seção de FLV.



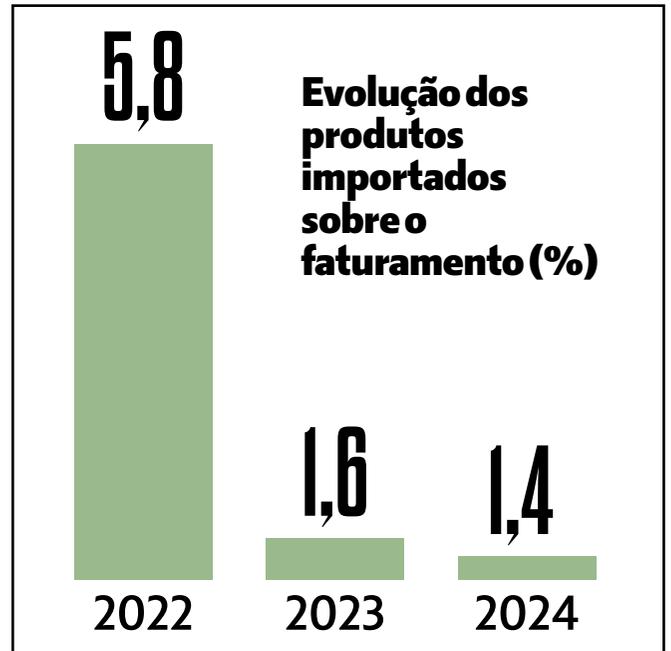
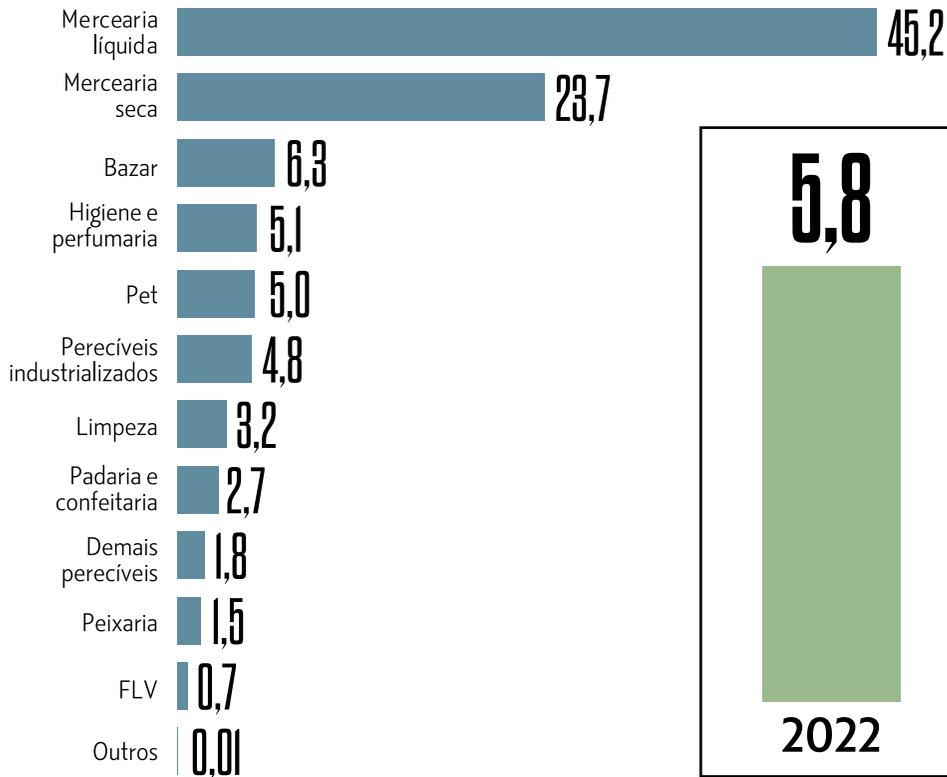
## Seção de importados

Os produtos importados, embora ainda representem uma fatia menor do faturamento total do setor, demonstram presença significativa em categorias específicas. Nas alimentares, a maior concentração está em mercearia líquida (45,2%) e mercearia seca (23,7%). Entre os não alimentos, destaca-se novamente o bazar, no qual itens importados respondem por 6,3% da receita da seção. Em seguida aparecem higiene e perfumaria (5,1%), produtos para pets (5%), perecíveis industrializados (4,8%), limpeza (3,2%), padaria e confeitaria (2,7%), demais perecíveis (1,8%), peixaria (1,5%) e, por fim, FLV (0,7%).

## Trabalha com produtos importados?



## Participação das seções nas vendas dos produtos importados (%)



## Bi e Tri Split Total Inverter Plus Wi-Fi

Climatiza de 2 a 3 ambientes  
com uma única unidade externa.

- Conexão Wi-Fi
- Fluido R-32
- Frio e Quente/Frio
- Silencioso  
Baixo ruído



elgin

5  
anos\*  
GARANTIA AO  
CONDICIONADOR

3  
anos\*  
GARANTIA  
TOTAL

Comando de Voz via:

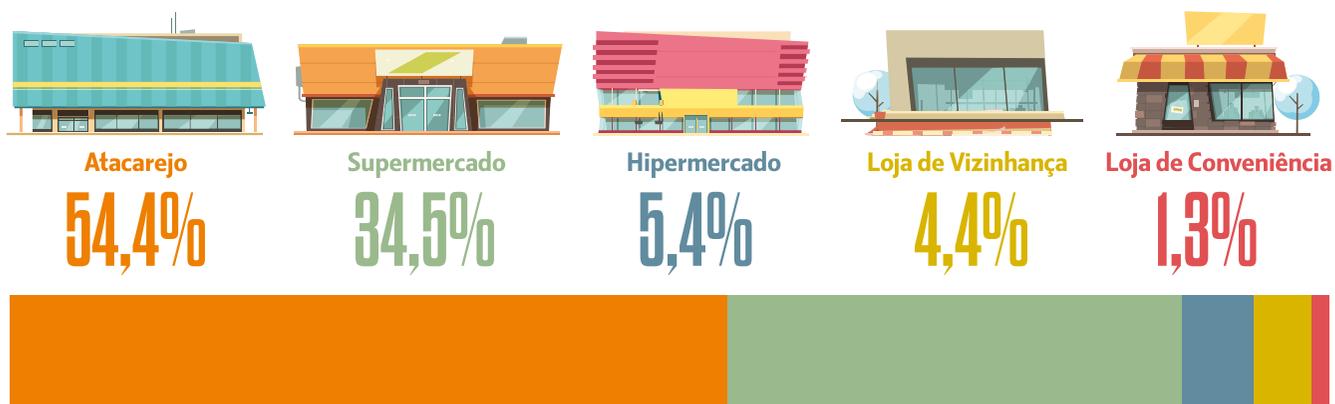
amazon alexa Google Assistant

A escolha para quem  
procura qualidade, tecnologia  
e economia de espaço.



# I Multiformatos

Atacarejo lidera com 54,4% da receita bruta



POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> Em 2024, o Assaí Atacadista, com sede em São Paulo, lidera o ranking das maiores atacadistas do Brasil, com faturamento bruto de R\$ 80,57 bilhões. Para dimensionar a evolução do modelo de atacarejo no País, vale lembrar que, em 2015, o faturamento bruto estimado de todas as empresas atuantes no segmento era de R\$ 59,5 bilhões. Já em 2016, esse montante avançou para cerca

de R\$ 70 bilhões, marcando o primeiro avanço expressivo do formato.

Desde então, o atacarejo vem se consolidando como o principal canal de vendas em termos de participação na receita total do setor, respondendo por 54,4% do faturamento das empresas que participaram do Ranking.

Na sequência, o supermercado convencional representa 34,5% da receita, seguido pelos hipermercados (5,4%), lojas de vizinhança (4,4%) e lojas de conveniência (0,9%).

## Presença digital

A digitalização do varejo alimentar tem se consolidado como um diferencial competitivo, com impacto direto no aumento das vendas e na fidelização dos clientes.

Um exemplo desse movimento vem da rede Cencosud que, de janeiro a setembro de 2024, apurou um crescimento de 32,6% nas operações digitais, em comparação a igual período do ano anterior. Segundo a companhia, esse desempenho reflete ações voltadas à melhoria da eficiência operacional, à rentabilização do canal e a avanços nos níveis de serviço e satisfação do cliente. Entre as iniciativas destacam-se a venda de eletrodomésticos via WhatsApp sob a bandeira GBarbosa e a melhoria contínua na usabilidade e na experiência dos usuários em todas as plataformas digitais.

A diversificação de canais também tem impulsionado o desempenho de redes regionais. A Delta Supermercadista – com 13 unidades no interior paulista – apresentou crescimento de 70% nas vendas on-line em 2024, impulsionado por um aumento de 35% no e-commerce próprio e de 90% via plataforma iFood, em relação a 2023. Para acompanhar essa evolução, a rede iniciou 2025 com a reformulação de sua loja virtual, que passou a ter uma navegação mais dinâmica, prática e responsiva.

Entre as grandes varejistas, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) também reportou resultados robustos no digital. No primeiro trimestre de 2025, seu e-commerce alimentar movimentou R\$ 587,9 milhões – um crescimento de 16,9% frente ao mesmo período de 2024. A participação das vendas digitais no faturamento total atingiu 12,6%, com elevação de 1,4 ponto percentual. Um dos principais destaques foi o avanço das vendas de perecíveis no canal digital, que representaram 36,9% do total, crescimento de 3,4 pontos percentuais na comparação anual – indicador considerado estratégico para diferenciação e fidelização dos clientes.

Com uma estratégia voltada à inovação nos canais digitais e na relação com o consumidor, a Plurix – que subiu oito posições no Ranking ABRAS 2025, alcançando a 11ª colocação – lançou o + Amigo, um programa de fidelidade integrado a serviços financeiros. A iniciativa já está presente em mais de cem unidades das bandeiras Boa, Superpão, Compre Mais e Avenida. O clube oferece promoções exclusivas diárias e um cartão de crédito próprio. Entre os benefícios estão até 5% de desconto em categorias selecionadas (como arroz, feijão, leite, carnes, aves, suínos frescos e hortifrúti), acesso ao Programa Você Bem (com até 70% de desconto em medicamentos, consultas e exames), acúmulo de pontos convertidos em vale-compras e prazo de até 40 dias para pagamento. A expansão de iniciativas como o + Amigo reflete uma tendência mais ampla: atualmente, programas de fidelidade estão presentes em um patamar superior à metade das empresas do setor supermercadista.

No mesmo caminho de fortalecimento da experiência digital, o Angeloni, que assegurou a sua colocação entre as 30 maiores do Ranking ABRAS, passou a oferecer uma jornada de compra ainda mais interativa por meio do recurso de *shoppable content*. A ferramenta transforma conteúdos digitais – como imagens e vídeos – em canais de compra direta, ampliando a conversão e o engajamento dos consumidores nas plataformas da rede.

A presença digital do Grupo Carrefour Brasil se mantém em expansão no site e nos aplicativos. No Atacadão, as vendas representaram 7,4% do faturamento, já na bandeira Carrefour o percentual foi de 19,8% e no Sam's Club, de 5,9%. O Volume Bruto de Mercadorias (GMV) do e-commerce da companhia passou de R\$ 3,192 milhões em 2021 para R\$ 11,711 milhões no ano passado.

Além disso, recursos como aplicativos de desconto (presentes em 63,3% das empresas), programas de fidelização (50%) e cartão fidelidade (33,7%) reforçam o papel central da digitalização na estratégia de relacionamento e de retenção de clientes no varejo alimentar.

# Dover Roll

O melhor e mais sustentável  
saco para lixo do Brasil!



**Dover-Roll é a marca  
dos varejistas  
líderes em vendas.  
Tenha esta qualidade  
em sua loja!**



Conheça a família  
Dover-Roll e siga  
nossos perfis  
nas redes sociais





## I Empregabilidade

Novo perfil da força de trabalho: de um lado, jovens imediatistas; de outro, profissionais mais maduros, que já somam 5,7% da mão de obra do setor

POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>>O mercado de trabalho do varejo alimentar passa por uma transformação. Muitos jovens, que tradicionalmente viam o supermercado como porta de entrada para o primeiro emprego, têm migrado para ocupações informais. “Eles buscam retorno rápido, mais autonomia, mas acabam abrindo mão de direitos essenciais, como férias remuneradas, décimo terceiro salário e contribuição para a aposentadoria”, explica o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

Diante desse cenário, o setor supermercadista tem intensificado ações para atrair e reter os jovens, por meio de programas de incentivo e canais de desenvolvimento profissional.

Ao mesmo tempo, ganha força outro movimento relevante: o aumento da participação de profissionais com mais de 50 anos, incluindo aposentados que buscam complementar a renda.



### TERCEIRA IDADE

De olho na força de trabalho mais experiente, a rede Mart Minas Atacado e Varejo & Dom Atacadista abriu, em 2024, vagas destinadas a pessoas com 70 anos ou mais (70+). Esses postos possuem carga horária de 30 horas semanais, de terça a sábado, proporcionando flexibilidade e uma roti-

# PRG **28** ANOS MARKET

“Nossa sintonia com os clientes e presença nas lojas geram soluções em mobiliário para exposição inteligente, promovendo ambientes harmônicos e rentáveis.”

Estufa



Pães especiais



Vasca impermeável com nebulização



LANÇAMENTO



Mesa Mix



Adega lateral



Adega central

LANÇAMENTO

LANÇAMENTO



Tratoret

**Há 28 anos conectados com o varejo**

Especializada em criar soluções completas para o varejo, a ProMarket cria mobiliários de alto padrão que proporcionam uma melhor experiência de compra.

[www.promarket.ind.br](http://www.promarket.ind.br)



na adaptada. A varejista, que neste ano subiu para a oitava posição do Ranking ABRAS, está entre as maiores empregadoras do País, com um quadro de 16.171 colaboradores.

A série histórica do Ranking mostra que a mão de obra da terceira idade quase dobrou entre 2022 e 2024 — representando uma variação de 96,55%.

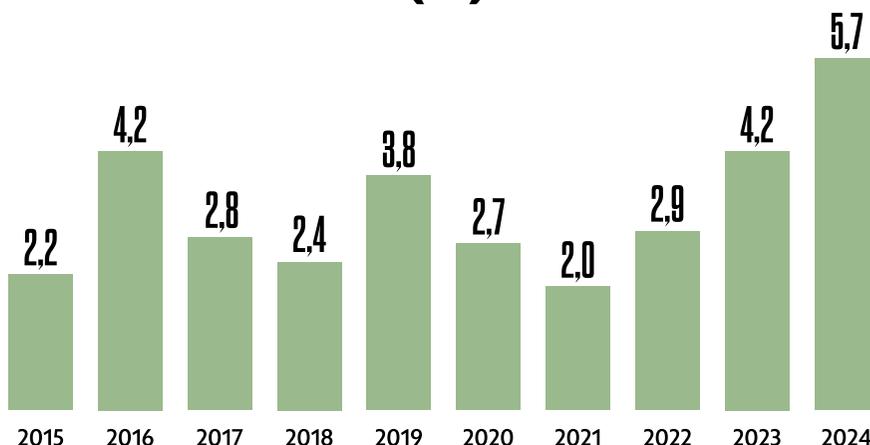
## INCLUSÃO

A ampliação da diversidade geracional se soma a outras iniciativas de inclusão social. Em 2024, ano em que a ABRAS firmou parceria com o Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome para contratar pessoas inscritas no CadÚnico, o Carrefour — maior empregador do varejo de autoserviços — efetivou a contratação de mais de 53 mil colaboradores por meio do programa.

## EQUIDADE DE GÊNERO

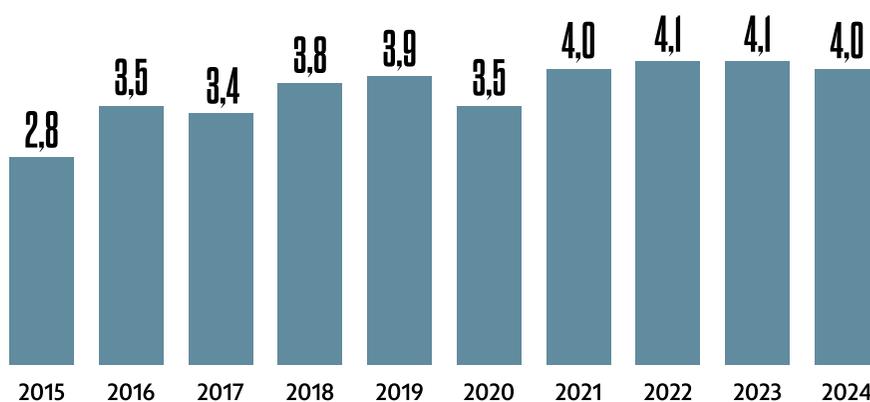
No aspecto da equidade, a distribuição por gênero entre os colaboradores do setor mantém-se bastante equilibrada. Entre 2015 e 2020, os homens representaram, em média, 50,5% da força de trabalho. Em 2021, as mulheres passaram à frente, alcançando 52,1% — o maior percentual da série histórica. Em 2022, os percentuais voltaram a se aproximar. Em 2023, as mulheres voltaram a ocupar a maior fatia do mercado com 51,3%. Contudo, no último ano a participação masculina passou para 50,3% e a feminina representou 49,7% apontando uma pequena diferença entre os dois gêneros.

## Mão de obra 3ª idade (%)



Base de Funcionários: 604.367 - 34.122 funcionários informados na questão  
Base: 277 Empresas Respondentes (55% do setor)

## Mão de obra especial (%)



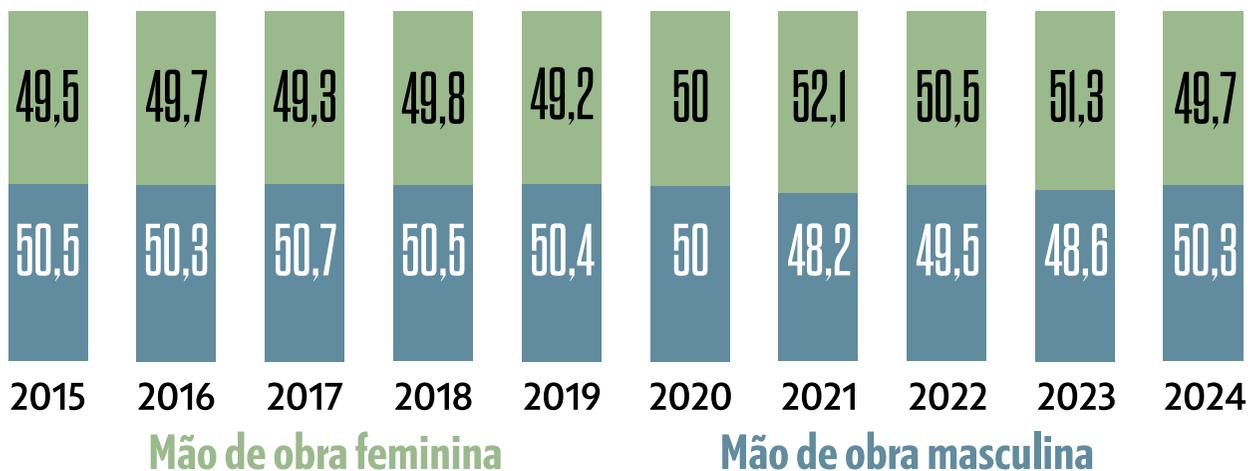
Base de Funcionários: 586.114 - 23.292 Funcionários informados na questão  
Base: 208 Empresas Respondentes (54% do setor)

## Plataforma de contratação

A ABRAS prepara o lançamento de uma plataforma digital voltada à conexão de egressos das Forças Armadas com oportunidades no setor supermercadista. O objetivo é apoiar as empresas na superação de desafios relacionados à escassez de mão de obra e promover a entrada de jovens no mercado formal.

A ferramenta reunirá informações sobre as vagas disponíveis, faixas salariais e planos de carreira. Outra frente de atuação será o aumento da presença da ABRAS nos encontros com jovens durante o serviço militar, visando esclarecer dúvidas e apresentar as perspectivas de carreira no varejo alimentar. A entidade também mantém diálogo com o Ministério da Defesa para expandir a iniciativa à Marinha e à Aeronáutica.

## Mão de obra por gênero (%)



Força de trabalho: 780.018 funcionários Base: 579 empresas que correspondem a 69,5% do setor

### DIVERSIDADE

Outro eixo de avanço tem sido a valorização da mão de obra especial — que contempla pessoas com deficiência — cuja participação tem se mantido estabilizada, desde 2021. Em 2024, representou 4% do total de colabo-

radores, patamar idêntico ao de 2021, mas significativamente superior ao registrado em 2015, quando o índice foi de 2,8%. Isso evidencia um esforço consistente do setor em prol da inclusão. 

Facilite a sua vida  
com nossos produtos  
de Casa Inteligente



Orgulhosamente  
Brasileira



Há + de  
70 Anos



GrupoElgin



grupo\_elgin



Grupo Elgin



Elgin S.A. (Brazil)



elgin.com.br

elgin



## Nichos

Diversificação avança: restaurantes, postos e até agronegócio ganham espaço nas empresas varejistas

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> Entre os nichos de atuação interna e externa das empresas — ou seja, serviços e comércios oferecidos tanto dentro quanto fora da área dos supermercados — destacam-se os restaurantes instalados nas lojas, cuja presença aumentou de 44,4% em 2021 para 67,5% em 2024. Fora do ambiente supermercadista, esses estabelecimentos também cresceram, passando de 30,7% para 39,2% no mesmo período. Em ambos os casos, restaurantes e lanchonetes refletem uma estratégia clara de diversificação das fontes de receita do varejo.

Ganha destaque também a inserção do agronegócio, já presente em 34,4% das empresas. Apesar de res-

Os restaurantes instalados nas lojas aumentaram de

**44,4%**  
em 2021 para  
**67,5%**  
em 2024

ponder por apenas 0,12% do faturamento, o segmento movimenta um valor expressivo: R\$ 495,05 milhões.

A presença de postos de combustíveis também evoluiu internamente, passando de 4% em 2021 para 8,3% em 2024. No entanto, na atuação externa, observa-se uma tendência de retração: a participação caiu de 26,3% para 18,4% no mesmo intervalo.

Já as farmácias estão presentes em 21,3% das lojas e aparecem como operação externa em 11,2% das empresas do setor.

Além dessas frentes, os supermercados também ampliam sua atuação em outras áreas fora do ponto de venda principal, como transportadoras, facultades, revendas de gás, estacionamentos, imobiliárias, administradoras de cartão, academias, adegas e serviços de energia fotovoltaica. Lavanderias, cinemas, estabelecimentos variados e pet shops se somam ao portfólio de serviços que vêm ganhando tração no setor. Esses serviços complementares já estão presentes em mais de 28% das companhias do setor. **SH**

## Quem somos?

A Bain & Company é uma consultoria global que auxilia empresas e organizações a promover mudanças que definam o futuro dos negócios.

**1973**

iniciamos as operações

**1997**

abrimos nosso escritório em São Paulo

**67%**

das empresas para quais trabalhamos pertencem ao Global 500

**66**

idades com os nossos escritórios

**40**

países

## O que nos diferencia?

**Mentalidade**

Insurgente

**Cultura**

Colaborativa

**Inovação**

Integrada

## Nossas áreas de expertise



Estratégia e inovação



ESG



Vendas e Marketing



Estrutura organizacional



Enterprise Technology



Operações



Inteligência Artificial



Experiência do Consumidor



Fusões e Aquisições



Transformações dos negócios



Transformação acelerada de performance

## Impactamos significativamente diferentes indústrias como:

Retail

Consumer Products

Serviços Financeiros

Privaty Equity

Tecnologia e serviços em nuvem

Energia e Recursos Naturais

Saúde

Manufatura

Comunicação e Mídia

## Fale conosco

# Exclusivas e estratégicas

Marcas próprias ganham espaço no varejo e alavancam o faturamento

POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>> As marcas próprias e exclusivas têm ampliado progressivamente sua participação no faturamento do setor. Esse crescimento é particularmente expressivo entre as grandes companhias do setor supermercadista, embora não se restrinja a elas.

Entre as redes de maior porte, destaca-se o GPA — que adota as marcas próprias como ativos estratégicos. Em 2024, as vendas desses itens representaram 23% do faturamento total do grupo, o equivalente a R\$ 4,61 bilhões. Já o Carrefour lançou aproximadamente 450 novos produtos ao longo do ano, e o segmento respondeu por 22% da receita da empresa. Outro exemplo relevante é o Grupo Koch, décimo colocado no Ranking ABRAS 2025, que lançou em 2023 a marca Bon Traz, voltada para categorias de alimentos, de higiene, de cuidados infantis, de utilidades domésticas, de lazer e de produtos para pets.

A expansão, entretanto, não se restringe às grandes redes. A Coop – Cooperativa de Consumo, que atua na categoria desde 1997, já acumula mais de 800 itens em sua linha exclusiva. Com faturamento bruto de R\$ 2,56 bilhões, a cooperativa ocupa a 41ª posição no Ranking.

Nesta edição do Ranking duas seções concentram as maiores participações das marcas próprias: mercearia

Nos perecíveis industrializados o segmento responde por

**8,6%**

do faturamento



seca (32,4%) e padaria e confeitaria (29,9%). No segmento de mercearia, observa-se uma tendência de ampliação dos produtos exclusivos para itens essenciais, como arroz, feijão, óleo de soja e leite longa vida. Além disso, diante da elevação persistente nos preços do café torrado, os produtos marca própria dessa categoria vem ganhando relevância. Um exemplo é a rede Supermercados ABC, 23ª colocada no Ranking ABRAS 2025, que comercializa cafés e cappuccinos por meio de marca exclusiva.

A penetração das marcas próprias também avança em outras categorias. Nos perecíveis industrializados — como comidas prontas, pizzas e hambúrgueres congelados —, o segmento responde por 8,6% do faturamento. Nos perecíveis in natura, essa participação chega a 7,6%. Na mercearia líquida — que inclui bebidas alcoólicas e não alcoólicas —, a fatia alcança 3,96%. Outros segmentos com presença significativa incluem limpeza (3,5%), higiene e perfumaria (2,8%) e produtos pet (0,5%). Completam o portfólio as categorias de utilidades domésticas, bazar, FLV (frutas, legumes e verduras) e açougue. **SP**

# A PURO MALTE QUE MAIS CRESCERU EM 2024

# PETRA

DPZ



## CRESCIMENTO QUE IMPRESSIONA O MERCADO:

23,2% de aumento em  
volume\*, demonstrando  
sua força no segmento.



## CRESCIMENTO DE MARKET SHARE:

+0,4 ponto conquistado\*,  
reflexo da preferência  
crescente dos  
consumidores.



## MALTE EXCLUSIVO:

Produzido em maltaria  
própria, com lúpulos  
nobres e perfil sensorial  
único.



BEBE COM SABEDORIA.

\*Fonte: Nielsen (NIQ Retail Index | T. BR ON+OFF+C&C|  
T. Mainstream | FY'24 vs. FY'23).



## I Ações sociais

Iniciativas avançam no setor supermercadista e atingem o maior patamar em uma década

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> Em 2024, os recursos destinados pelo setor supermercadista a projetos sociais integraram as ações de 55,7% das empresas — o maior índice dos últimos dez anos, superado apenas por 2014, quando a participação alcançou 58,4%.

As iniciativas esportivas foram destaque, recebendo aportes de 49% das companhias, um avanço de seis pontos percentuais em relação ao ano anterior. Entre as modalidades mais mencionadas estão corridas de rua, campeonatos de futebol, torneios de basquete e voleibol, automobilismo, judô, caratê, surfe, beach tênis, escolinhas de futebol, passeios ciclísticos, projetos voltados à terceira idade e corridas para pessoas com deficiência física. Parte significativa dos investimentos se deu por meio de leis de incentivo fiscal.

A segunda principal destinação de recursos foi a área de alimentação, contemplada por 47% das empresas. Os beneficiários incluem bancos de alimentos, escolas, asilos, entidades sociais e pessoas em situação de vulnerabilidade.

O setor também direcionou verbas para projetos culturais (37%), educacionais (30%), de saúde (26%) e ambientais (23%). Entre as 191 empresas respondentes — que



**Grupo Pereira estimula cultura com "Casinhas de Leitura" em suas lojas**

representam 70,3% do setor —, a maior parte dos recursos foi alocada na Região Sudeste (36,6%), seguida pelo Sul (28,8%), Norte e Nordeste (23,6%) e Centro-Oeste (11%). 

# MULTICANALIDADE SUPERHIPER

 **ABRAS**

Mais de 500 mil seguidores e usuários  
em nossas mídias digitais



Revista



Site



Mídias Sociais



Newsletter



Live



Aponte a câmera  
do seu celular para o  
QR code e acesse  
nossas redes sociais

[WWW.SUPERHIPER.COM.BR](http://WWW.SUPERHIPER.COM.BR)

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
<b>REGIÃO NORTE E NORDESTE</b>										
<b>ACRE</b>										
63	66	1	3	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	1.467.112.521	15	277	26.647	2.872
179	182	2	9	L&G ALIMENTOS DO BRASIL LTDA.	AC	333.770.330	5	74	9.300	974
284	276	3	13	FRIOS VILHENA IMP. E EXP. LTDA.	AC	160.131.891	2	10	1.600	280
452	409	4	19	MERCANTIL SÃO SEBASTIÃO IMP. EXP. LTDA.	AC	58.902.129	1	12	5.000	120
493	515	5	21	R&E CAMELI LTDA.	AC	45.000.000	1	18	1.300	130
718	708	6	22	C.A.G. OLIVEIRA COMÉRCIO LTDA.	AC	15.225.595	1	5	500	51
<b>ALAGOAS</b>										
113	Nova	1	20	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	675.109.125	20	236	19.075	2.500
167	177	2	30	LEITE & PARANHOS LTDA.	AL	368.654.926	3	59	5.850	430
267	Nova	3	47	SUPERMERCADO SÃO LUIZ LTDA.	AL	184.977.990	5	58	5.050	504
270	270	4	48	SUPERMERCADOS CESTA DE ALIMENTOS LTDA.	AL	181.553.000	2	36	3.000	360
298	298	5	53	OLIVEIRA E NOBRE SUPERMERCADO LTDA.	AL	146.407.129	3	40	3.630	378
421	399	6	77	T.M. COMERCIAL LTDA.	AL	70.100.060	3	28	1.200	160
597	Nova	7	106	O AMIGÃO SUPERMERCADO LTDA.	AL	26.250.000	2	7	200	50
974	1.102	8	196	ADJALMA SATURNINO DE FARIAS - EPP	AL	1.346.590	1	4	260	15
<b>AMAPÁ</b>										
149	158	1	8	M.A. SILVA E SILVA LTDA.	AP	419.877.844	6	81	9.570	1.015
191	184	2	11	A.R. FILHO & CIA. LTDA.	AP	309.542.000	9	87	11.000	1.200
<b>AMAZONAS</b>										
353	347	1	15	SUPERMERCADOS JUMA LTDA.	AM	101.240.186	7	36	3.700	240
<b>BAHIA</b>										
22	24	1	3	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS S.A.	BA	5.232.874.797	39	983	150.166	9.237
77	77	2	11	RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	1.094.052.649	17	187	15.800	2.103
80	84	3	12	HIPERIDEAL EMPREENDIMENTOS LTDA.	BA	1.042.423.758	25	280	90.352	3.222
94	Nova	4	15	COMERCIAL DE ALIMENTOS GILMAR LTDA.	BA	879.332.355	14	100	24.000	800
108	106	5	18	R.F. ATACADO DE ALIMENTOS S.A.	BA	719.508.429	41	253	17.100	1.315
109	104	6	19	NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	717.142.082	21	210	16.601	1.773
206	Nova	7	35	UNIMAR SUPERMERCADO E ATACADO LTDA.	BA	288.000.000	7	87	12.200	1.029
216	215	8	36	ITÃO SUPERMERCADO IMP. EXP. S.A.	BA	275.277.170	4	65	11.934	645
226	Nova	9	37	NOVO VAREJO COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	253.800.000	47	141	7.052	1.107
327	733	10	59	SUPER CINTRA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	113.028.362	8	56	5.300	344
369	362	11	67	CORREIA ANDRADE SUPERMERCADO LTDA.	BA	91.207.441	2	16	2.150	244
386	386	12	71	ROBERTO ALMEIDA DOS SANTOS LTDA.	BA	84.302.598	2	22	2.450	180
418	Nova	13	76	CENTRAL DAS COMPRAS ALIMENTOS E VARIEDADES LTDA.	BA	72.000.000	5	32	2.330	130
468	461	14	85	CRID ALIMENTOS LTDA.	BA	52.618.324	1	14	960	108
486	Nova	15	86	COM. PRODUTOS ALIM. PEREIRA LTDA.	BA	47.474.109	4	18	1.800	220
501	Nova	16	88	SUPERMERCADO FAE LTDA.	BA	43.512.840	2	26	3.000	140
511	Nova	17	90	ATACADÃO FORT COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	42.000.000	2	18	2.000	110
525	527	18	94	IRMÃOS VAZ & CIA. LTDA.	BA	38.000.000	1	10	1.500	50
623	Nova	19	110	N&E COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	23.200.000	1	8	850	52
638	Nova	20	113	COMERCIAL DE ALIMENTOS REDE FORT - EIRELI	BA	22.000.000	1	6	250	35
644	619	21	115	C&B SUPERMERCADOS LTDA.	BA	21.431.393	4	14	1.200	48
661	654	22	121	LUCIANO FIGUEIREDO MINIMERCADO - ME	BA	20.069.778	1	6	500	45
670	Nova	23	124	R.R.K. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	19.242.901	1	5	400	42
673	621	24	125	MIX BAHIA CAMAÇARI LTDA.	BA	19.000.000	1	8	400	50
686	766	25	126	SUPERMERCADO AVE CARNE LTDA.	BA	18.000.000	1	7	750	40
690	559	26	127	A.N.G. SUPERMERCADOS LTDA.	BA	18.000.000	1	5	1.300	35
707	732	27	132	S.D. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	16.000.000	1	6	528	48

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
709	796	28	133	CASA SANTANA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	15.937.815	1	4	195	30
722	716	29	137	SURPRESA COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	15.102.548	1	4	400	32
738	745	30	140	J.L. MERCADINHO LTDA. - ME	BA	13.706.664	1	6	400	35
739	861	31	141	MERCADO E LANCHONETE J.C. LTDA.	BA	13.706.644	1	6	400	35
762	781	32	144	MERCEARIA PANIFICADORA IDEAL LTDA.	BA	12.150.518	1	6	500	36
766	Nova	33	145	PANILHA DELICATESSEN LTDA. - EPP	BA	12.000.000	1	5	600	22
788	Nova	34	151	R. DOS SANTOS NOBRE	BA	10.908.756	1	4	300	14
789	870	35	152	SUPERMERCADO FAGUNDES LTDA.	BA	10.800.000	2	7	800	30
814	887	36	159	JOSÉ ARNALDO DA SILVA DE PAULO AFONSO	BA	9.475.200	1	4	100	29
823	Nova	37	161	MARIA LUCIA NASCIMENTO ALMEIDA	BA	9.000.000	1	4	500	1
838	921	38	163	PADARIA E MERCEARIA SÃO JOSÉ LTDA.	BA	8.500.000	1	3	450	32
843	920	39	164	ADAMASTOR DE LIMA CORREIA LEITE	BA	8.156.257	1	8	180	9
861	931	40	170	CALIFÓRNIA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	7.200.000	1	4	300	30
872	956	41	172	MINIMERCADO BANDEIRANTE LTDA.	BA	7.000.000	1	3	250	12
873	951	42	173	FIGUEIREDOS COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	7.000.000	1	4	320	25
876	Nova	43	174	DAILSON ELSON DE OLIVEIRA - ME	BA	6.800.000	1	4	400	15
894	Nova	44	176	CORREIA & LAGO LTDA.	BA	6.000.000	1	4	450	21
912	1.050	45	182	ATACADÃO DAS POLPAS, BEBIDAS E CONGELADOS LTDA.	BA	4.800.000	1	2	400	14
914	1.078	46	183	DIAS BARBOSA VAREJOS LTDA.	BA	4.700.000	1	2	400	8
923	1.151	47	184	JOSÉ DA SILVA SOUZA DE CASA NOVA E CIA. LTDA. - EPP	BA	3.900.000	1	2	200	10
927	Nova	48	185	MARCOS VINÍCIOS MATOS LIMA	BA	3.600.000	1	2	180	18
928	1.226	49	186	L. LEAL COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	3.600.000	1	4	295	11
930	1.120	50	188	A.S. CERQUEIRA SUPERMERCADO LTDA.	BA	3.500.000	1	2	180	14
931	Nova	51	189	MILENA SOUZA MELO SILVA - EIRELI	BA	3.500.000	1	2	200	11
958	Nova	52	191	J. MARCOS A. TRINDADE	BA	1.942.087	2	4	124	9
965	1.155	53	193	CARDOSO & MATOS LTDA. - ME	BA	1.600.000	1	2	120	10
973	1.206	54	195	EMPÓRIO DA SUKA MERCEARIA LTDA.	BA	1.350.000	2	4	120	6
1.003	Nova	55	201	MIGUEL FERNANDO AGUIAR LIMA	BA	583.100	1	2	160	5
<b>CEARÁ</b>										
53	61	1	5	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S.A.	CE	1.623.184.820	29	366	42.078	3.761
57	59	2	7	SUPERMERCADO COMETA LTDA.	CE	1.603.426.046	41	684	56.712	3.616
75	72	3	10	ÂNCORA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	1.141.102.535	20	382	44.013	2.807
107	107	4	17	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	721.024.831	23	262	29.521	2.153
116	116	5	21	CENTERBOX SUPERMERCADOS LTDA.	CE	639.949.126	18	240	28.510	2.007
127	119	6	23	M.W.N. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	564.932.557	17	231	23.389	1.551
129	138	7	25	DINIZ SUPERMERCADOS LTDA.	CE	547.422.432	12	133	10.291	1.248
130	139	8	26	SUPERMERCADO MORANGUINHO LTDA.	CE	546.626.199	16	198	16.996	1.463
227	223	9	38	SUPERMERCADO NIDOBX LTDA.	CE	253.595.418	9	112	10.696	712
231	222	10	39	SUPERMERCADO DO POVO LTDA.	CE	249.500.000	10	132	12.000	720
241	244	11	40	SUPERMERCADO MÃE RAINHA LTDA.	CE	230.391.580	6	86	12.601	574
254	237	12	43	COMERCIAL DE ALIMENTOS SAN GERARDO LTDA.	CE	209.206.200	11	84	9.400	980
257	260	13	44	F.J. FEIJÓ DE ALBUQUERQUE	CE	203.549.132	9	76	7.200	750
261	264	14	45	LISBOA SUPERMERCADO LTDA.	CE	198.440.951	6	59	5.200	644
277	287	15	49	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	CE	172.610.982	6	65	6.469	435
288	291	16	51	ANTÔNIO EVANIR CARNEIRO JÚNIOR - ME	CE	154.536.897	5	48	4.350	408
325	327	17	58	SUPERMERCADO BARATÃO LTDA.	CE	113.538.167	4	32	2.720	310
379	Nova	18	69	MERCADINHO E PANIFICADORA ARAÇOIABA LTDA. - ME	CE	87.209.000	5	29	2.350	309
400	305	19	73	PARATY SUPERMERCADOS LTDA.	CE	80.361.958	8	35	3.500	360
417	404	20	75	LEÔNIDAS ROSENDO DA SILVA E CIA. LTDA. - ME	CE	72.000.000	4	31	4.000	220
431	429	21	79	SUPERMERCADO GRANJEIRO LTDA. - ME	CE	66.222.686	2	22	1.540	138

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
459	463	22	83	SUPERMERCADO M.S.B. LTDA.	CE	56.584.685	1	12	1.000	140
464	543	23	84	COMERCIAL MAR TREE DE ALIMENTOS LTDA. - ME	CE	54.800.000	6	32	2.030	152
487	Nova	24	87	A.C.S. PEIXOTO - ME	CE	47.100.000	2	18	1.600	180
526	517	25	95	MERCANTIL SAMUEL UCHÔA LTDA.	CE	38.000.000	3	13	1.000	116
545	554	26	99	SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA LTDA.	CE	33.508.096	1	11	910	100
567	Nova	27	101	HIPER NACIONAL LTDA.	CE	30.276.806	1	15	4.249	74
582	582	28	103	VITÓRIA REAL SUPERMERCADOS LTDA.	CE	27.820.430	1	8	1.250	63
594	611	29	105	MARIA ELIENE DE SOUZA E SILVA	CE	26.400.000	1	7	560	52
615	632	30	109	M.M. MATOS SUPERMERCADO LTDA.	CE	24.000.000	2	15	750	85
628	Nova	31	111	COMERCIAL DEUS TE PAGUE LTDA. - ME	CE	22.800.000	3	12	900	121
642	647	32	114	SUPERMERCADO D&D LTDA.	CE	21.738.728	1	6	635	70
648	Nova	33	117	ANTÔNIO MARCOS SILVA FARIAS - ME	CE	21.064.704	1	9	552	69
653	703	34	118	MERCADINHO CANTINHO DAS FRUTAS LTDA. - ME	CE	20.496.220	1	8	655	72
660	613	35	120	CENTRO COMERCIAL MESA FARTA LTDA.	CE	20.100.000	1	10	1.500	55
664	695	36	122	SUPERMERCADO POP LTDA. - ME	CE	19.800.000	2	10	860	63
692	686	37	128	SUPER MENOR PREÇO LTDA. - EPP	CE	17.867.985	1	6	400	36
747	758	38	142	VITÓRIA RÉGIA COMÉRCIO VAREJISTA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CE	13.249.000	1	8	533	40
748	Nova	39	143	SUPERMERCADO CESTÃO LTDA. - ME	CE	13.200.000	1	6	460	39
798	1.211	40	155	MERCANTIL APUIARES LTDA.	CE	10.021.000	2	6	600	38
806	Nova	41	156	EMILENE PINTO DA SILVA - EPP	CE	9.974.011	1	5	247	32
829	1.085	42	162	SUPER VITÓRIA COMÉRCIO VAREJISTA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CE	8.915.405	1	5	280	30
855	977	43	167	DANUSIO DE PAIVA FERREIRA - ME	CE	7.598.561	1	4	400	17
902	501	44	179	MARIA DO SOCORRO ALBUQUERQUE - EPP	CE	5.400.000	1	4	190	15
903	1.025	45	180	CABRAL SUPERMERCADO LTDA.	CE	5.325.533	1	3	240	13
943	Nova	46	190	CANTO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	2.809.590	1	2	88	6
964	1.128	47	192	FRANCISCO XAVIER DE MACEDO FILHO - ME	CE	1.672.491	1	2	120	1
966	1.134	48	194	J. LENILSON GOMES DA SILVA - ME	CE	1.600.000	1	2	289	7
979	Nova	49	197	F. FABRÍCIO PINTO	CE	1.200.000	1	2	100	3
986	1.193	50	199	COMERCIAL DE ALIMENTOS BOM PREÇO LTDA.	CE	1.156.119	1	2	200	4
1.017	1.249	51	202	JOÃO N. LIMA MICROEMPRESA	CE	50.000	1	1	15	2
<b>MARANHÃO</b>										
3	3	1	1	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	MA	36.385.706.000	272	5.079	632.506	60.622
572	587	2	102	C.B. MAGALHAES - ME	MA	29.745.099	1	10	1.100	64
883	1.016	3	175	JOÃO SOUSA VIANA LTDA.	MA	6.386.219	1	4	260	20
<b>PARÁ</b>										
21	20	1	1	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	5.248.083.717	31	1.412	176.671	17.995
55	55	2	2	FORMOSA SUPERMERCADOS & MAGAZINE LTDA.	PA	1.607.762.664	5	289	58.580	3.586
73	76	3	4	GRUPO PREÇO BAIXO LTDA.	PA	1.188.814.033	7	196	28.000	1.901
103	98	4	5	ECONÔMICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PA	777.317.013	5	135	20.263	1.270
142	141	5	7	REDE SUPERMERCADO MAIS BARATO LTDA.	PA	468.375.000	3	90	10.500	900
180	Nova	6	10	CASA SANTA LTDA.	PA	332.305.982	2	64	30.600	600
271	271	7	12	SUPERMERCADO DO NORTE DO BRASIL LTDA.	PA	181.360.662	12	85	9.970	625
380	368	8	16	PORTUGAL COM. DE PROD. DESCARTÁVEIS LTDA.	PA	87.185.196	2	24	5.970	309
409	376	9	17	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	PA	75.550.937	5	32	7.000	352
<b>PARAÍBA</b>										
87	86	1	13	GOMES PAIXÃO & CIA. LTDA.	PB	930.000.000	13	224	15.417	1.808
128	136	2	24	FARIAS SUPERMERCADOS - EIRELI	PB	548.807.735	9	157	12.714	1.243
146	Nova	3	27	REDE MENOR PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	438.027.000	6	84	7.800	816
281	268	4	50	CESTÃO SUPERMERCADOS LTDA.	PB	162.508.540	6	50	4.500	360
307	304	5	55	COMERCIAL SOARES & ARAÚJO LTDA. - ME	PB	130.219.573	6	38	3.000	205

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
309	308	6	56	REI DA ECONOMIA COM. VAR. DE ALIMENTOS - EIRELI	PB	126.264.883	5	34	2.230	226
314	294	7	57	BARBOSA E SOUZA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	121.173.630	3	54	3.800	298
332	328	8	61	PADARIA E PASTELARIA BRASIL LTDA.	PB	110.643.592	2	20	2.000	180
357	Nova	9	65	PONTES & SOARES SUPERMERCADOS LTDA.	PB	99.762.870	7	49	3.100	200
371	396	10	68	REAL SUPERMERCADO COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	90.299.937	7	53	3.000	250
429	445	11	78	JUCÉLIO COSTA DE ARAÚJO	PB	67.430.142	2	16	2.800	104
516	526	12	91	JOSELITA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	40.032.189	1	12	2.400	53
518	Nova	13	92	ENÉAS GONÇALVES DANTAS NETO - ME	PB	39.780.141	1	9	700	74
522	524	14	93	SUPERMERCADO VIDA NOVA - EIRELI	PB	38.571.177	3	16	800	121
534	550	15	97	JOSÉ WILLAME DE ARAÚJO SUPERMERCADO LTDA.	PB	35.247.026	2	13	1.200	54
536	Nova	16	98	MERCADINHO IRMÃOS TAVARES COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	34.895.528	2	10	1.000	56
611	607	17	107	SUPERMERCADOS E.J.C. LTDA. - EPP	PB	24.032.673	1	9	900	39
614	Nova	18	108	MERCADINHO PROVISÃO LTDA. - EPP	PB	24.000.000	2	10	520	60
635	658	19	112	ALAIN DELLON SILVA OLIVEIRA - ME	PB	22.125.792	1	5	600	32
647	Nova	20	116	Q'PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	21.243.649	1	6	964	40
654	696	21	119	FILEZÃO SÃO CRISTÓVÃO LTDA.	PB	20.488.602	1	13	1.000	56
695	676	22	129	A.A.G. COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	17.198.934	1	7	500	39
711	738	23	134	SUPERMERCADO UNIVERSO LTDA. - ME	PB	15.853.000	1	6	360	22
716	Nova	24	135	LEONILDO PORTO	PB	15.300.000	1	6	435	42
729	743	25	138	UNIÃO COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	PB	14.568.180	1	7	700	26
771	850	26	146	JOSÉ PEREIRA OLIVEIRA LTDA.	PB	11.803.584	1	4	204	21
783	853	27	149	SUPERMERCADO O CAIPIRA LTDA. - EPP	PB	11.230.696	1	4	300	16
787	948	28	150	SAMUEL DE ARAÚJO LEITE	PB	10.999.263	1	4	600	21
808	840	29	157	SIMÃO BARBOSA ALVES	PB	9.860.832	1	3	220	18
811	Nova	30	158	PEREIRA & QUEIRÓZ COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PB	9.619.319	1	3	250	20
817	Nova	31	160	MONTEIRO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	9.235.195	1	4	260	17
844	Nova	32	165	MERCADO AJUBÁ LTDA.	PB	8.095.822	1	6	900	44
845	Nova	33	166	SEVERINO FREIRES CAMELO	PB	8.031.259	1	6	580	35
856	939	34	168	SUPERMERCADO MAGAZINE BOA SORTE LTDA.	PB	7.574.733	1	3	250	15
859	950	35	169	MINIMERCADO FILEZÃO LTDA. - ME	PB	7.316.371	1	8	350	18
868	Nova	36	171	FÁBIO LIMA LEONARDO - ME	PB	7.119.429	1	3	280	17
898	1.042	37	178	MINIMERCADO J. ARAÚJO DA SILVA - EIRELI	PB	5.670.725	1	4	240	12
<b>PERNAMBUCO</b>										
19	21	1	2	NOVO ATACAREJO COM. DE ALIMENTOS	PE	5.832.007.330	35	818	129.841	8.738
74	74	2	9	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA S.A.	PE	1.168.795.404	20	270	21.417	2.426
125	131	3	22	BONANZA SUPERMERCADO LTDA.	PE	596.392.000	28	234	24.373	1.508
153	151	4	28	SUPERMERCADO FÊNIX LTDA.	PE	406.015.223	13	154	10.000	1.060
172	178	5	31	ATACAREJO ECONÔMICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS	PE	363.695.020	16	132	2.200	915
244	232	6	41	KARNE KEIJO LOGÍSTICA INTEGRADA LTDA.	PE	227.568.100	4	43	14.350	332
295	266	7	52	VENEZA SUPERMERCADO LTDA.	PE	146.810.094	6	64	1.000	438
305	290	8	54	MERCADINHO D. HELDER ALIMENTOS LTDA.	PE	133.499.978	8	69	3.751	304
335	Nova	9	62	COMERCIAL DE ALIMENTOS PAULINO NETO LTDA.	PE	108.505.600	3	25	1.220	145
354	356	10	64	SUPERMERCADO LEALDADE LTDA.	PE	100.368.828	2	35	1.950	286
446	437	11	81	LEMON SUPERMERCADO LTDA.	PE	61.251.383	2	12	1.000	80
503	523	12	89	ATACAREJO DE ALIMENTOS BOM DIA LTDA.	PE	43.257.622	1	6	4.000	20
528	Nova	13	96	MERCADINHO LEITE E AMORIM LTDA.	PE	37.090.749	1	15	2.498	24
776	817	14	147	SUPERMERCADO TAMPINHA LTDA.	PE	11.668.250	1	6	300	17
897	967	15	177	ARMAZÉM LACERDA LTDA.	PE	5.907.134	1	3	398	10
911	1.037	16	181	ARNALDO ROCHA MENEZES	PE	4.800.000	1	4	366	12

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
<b>PIAUI</b>										
58	54	1	8	R.M.C. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PI	1.597.110.970	46	472	54.607	3.890
90	88	2	14	DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS VANGUARDA S.A.	PI	910.610.626	25	255	37.641	2.052
181	174	3	32	F.M. FERREIRA DE SOUSA LTDA.	PI	330.545.260	17	113	9.504	1.021
185	360	4	33	JORGE BATISTA & CIA. LTDA.	PI	327.619.111	4	81	10.270	774
347	365	5	63	SUPERMERCADO SÃO BRAZ LTDA.	PI	103.811.973	4	27	2.000	220
358	414	6	66	IRANY HONÓRIO DA SILVA & CIA. LTDA.	PI	99.382.723	4	21	500	170
998	1.194	7	200	BRANDÃO E MENEZES LTDA.	PI	660.000	1	2	210	3
<b>RIO GRANDE DO NORTE</b>										
44	47	1	4	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	2.195.963.778	13	329	42.893	3.785
56	56	2	6	SUPERMERCADO QUEIRÓZ LTDA.	RN	1.605.228.819	30	452	41.560	3.554
97	99	3	16	NOSSO ATACAREJO COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RN	857.847.936	6	125	15.508	1.501
161	160	4	29	COMERCIAL PRAIAS BELAS LTDA.	RN	385.989.883	6	113	10.580	750
192	196	5	34	J.L. DE MEDEIROS & ARAÚJO LTDA.	RN	307.543.022	7	76	5.541	636
250	228	6	42	MEDEIROS E MAIA LTDA.	RN	219.015.210	6	57	3.559	573
329	307	7	60	GERALDO PAIVA DOS SANTOS JÚNIOR - EIRELI	RN	112.259.917	4	43	3.150	319
381	378	8	70	SUPERMERCADO MONTEALEGRENSE LTDA.	RN	86.469.784	4	29	3.200	280
415	Nova	9	74	J.L. DE MEDEIROS & ARAÚJO (LEVA MAIS ATACAREJO)	RN	72.000.000	1	14	1.880	98
434	423	10	80	P.N. COMERCIAL LTDA.	RN	65.340.882	4	30	2.200	187
454	443	11	82	SUPERMERCADO M.S. BARROS LTDA.	RN	58.432.104	2	21	1.585	170
557	573	12	100	SUPERMERCADO BOM JESUS - EIRELI	RN	32.000.000	2	10	1.200	65
587	604	13	104	BONERJÃO SUPERMERCADO LTDA. - ME	RN	27.342.773	1	9	640	68
668	Nova	14	123	LEMON SUPERMERCADO LTDA.	RN	19.500.000	1	6	700	58
705	747	15	131	MERCANTIL ALVES LTDA.	RN	16.246.000	1	5	435	33
719	797	16	136	SUPERMERCADO GOMES & FILHOS LTDA. - ME	RN	15.184.472	1	4	300	26
778	828	17	148	H. CANTALICE DE ARAÚJO LTDA.	RN	11.561.708	1	6	650	21
790	Nova	18	153	M. ALEX SOARES DE MEDEIROS	RN	10.585.389	1	5	200	21
792	844	19	154	LOJAS MEIRA LTDA.	RN	10.500.000	1	5	500	24
929	Nova	20	187	ALMEIDA LUCENA LTDA.	RN	3.600.000	1	5	400	10
985	1.188	21	198	SUPERMERCADO CATOLÉ - EIRELI - EPP	RN	1.200.000	10	50	600	50
<b>RONDÔNIA</b>										
411	410	1	18	SUPERMERCADO LUZITANA IND. COM. LTDA.	RO	74.374.980	2	21	2.150	209
780	Nova	2	23	SUPERMERCADO MINAS PARANÁ LTDA.	RO	11.500.000	1	3	300	17
<b>SERGIPE</b>										
264	Nova	1	46	FASOUTO FARIA SOUTO COM. LTDA.	SE	194.083.066	5	47	7.900	418
396	390	2	72	PRADO VASCONCELOS LTDA.	SE	81.227.316	4	38	3.100	162
699	728	3	130	G.S. SUPERMERCADO LTDA.	SE	16.594.957	1	6	730	32
734	822	4	139	SUPERMERCADO SÃO MIGUEL LTDA.	SE	14.000.000	1	3	200	22
<b>TOCANTINS</b>										
115	111	1	6	QUARTETTO SUPERMERCADOS LTDA.	TO	657.444.580	13	104	19.411	1.313
316	321	2	14	ALOIZIO ROCHA DA SILVA	TO	118.317.190	1	24	1.825	290
484	480	3	20	V.M.J. COMÉRCIO PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	TO	47.628.792	1	12	4.000	110
784	730	4	24	SUPERMERCADO XEPA LTDA.	TO	11.034.986	1	4	960	35
<b>REGIÃO CENTRO-OESTE</b>										
<b>DISTRITO FEDERAL</b>										
17	17	1	2	ATACADÃO DIA A DIA S.A.	DF	6.039.333.061	30	661	150.424	8.534
33	40	2	3	CENTRO-OESTE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	2.944.358.590	16	384	44.741	3.448
40	41	3	4	SÃO CRISTÓVÃO INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A.	DF	2.572.385.250	47	580	66.434	4.515
145	146	4	10	COMERCIAL DE ALIMENTOS ITA LTDA.	DF	438.197.912	10	108	9.042	895
183	180	5	13	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPERBOM LTDA.	DF	328.812.000	16	136	15.060	739

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
199	Nova	6	17	É DE CASA SUPERMERCADO - EIRELI	DF	298.000.000	5	86	4.500	455
394	397	7	33	MERCADO PONTO ALTO LTDA.	DF	82.200.000	3	33	3.060	246
438	440	8	40	COMERCIAL DE FRUTAS E VERDURAS CANTEIROS LTDA. - ME	DF	64.800.000	2	15	1.300	145
449	Nova	9	43	PONTES E SILVA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	60.000.000	2	24	1.200	130
509	1.069	10	52	H.C.P. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	42.000.000	1	9	700	80
535	Nova	11	56	L&C COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	35.000.000	2	19	1.200	100
767	756	12	79	MARK DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	DF	12.000.000	1	5	700	32
820	902	13	82	AGRICARNE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	9.000.000	1	4	200	23
822	908	14	83	SUPERMERCADO DIAMANTE LTDA.	DF	9.000.000	1	5	400	17
826	896	15	84	SUPERMERCADO PREDIGER LTDA.	DF	9.000.000	1	4	800	22
951	Nova	16	92	ARMAZÉM DO GERALDO COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	2.294.702	1	10	500	82
970	Nova	17	93	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SOUZA ALVES LTDA. - ME	DF	1.440.000	1	2	150	8
1.006	1.185	18	95	CRISTIANO PEREIRA BORGES MERCEARIA - EIRELI - ME	DF	500.000	1	2	250	14
1.016	1.251	19	97	MERCEARIA BRITÂNICO LTDA.	DF	70.000	1	2	300	4
<b>GOIÁS</b>										
15	14	1	1	GRUPO JC/COSTA ATACADÃO	GO	7.303.847.334	15	299	57.283	7.883
100	120	2	8	COMERCIAL REIS LTDA.	GO	820.727.212	23	220	21.900	2.232
159	162	3	11	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	GO	394.013.763	16	109	16.024	922
186	171	4	14	SUPERMERCADO PRÓ BRASIL LTDA.	GO	318.755.054	7	101	9.633	715
190	Nova	5	15	G.S. COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA. - EPP	GO	314.896.065	4	66	8.700	482
220	212	6	19	CABRAL E MAIA LTDA.	GO	269.872.143	10	63	8.958	566
229	240	7	21	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	250.994.444	6	86	9.230	660
336	341	8	30	CENTRO COMERCIAL CONQUISTA LTDA.	GO	108.000.000	3	42	3.300	300
413	415	9	34	A.L.M.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. - ME	GO	72.958.066	1	13	4.000	98
416	Nova	10	35	COMERCIAL W.A. LTDA.	GO	72.000.000	3	18	2.600	195
432	481	11	39	FREDERICO FERREIRA LOPES - EIRELI - ME	GO	66.000.000	2	14	800	160
443	513	12	42	A.M. DE MELO LTDA.	GO	62.650.000	3	20	1.600	118
453	459	13	44	PAEZE ALIMENTOS LTDA.	GO	58.778.000	3	17	1.380	148
457	454	14	46	G.D.L. ALIMENTOS LTDA.	GO	57.000.000	1	15	1.000	100
498	510	15	50	SUPERMERCADO 20V LTDA.	GO	44.380.377	1	10	1.015	75
521	511	16	53	R.K. ALIMENTOS LTDA.	GO	38.753.000	3	9	2.520	52
539	541	17	57	CARVALHO COSTA PANIFICADORA LANCHONETE E MERCEARIA LTDA.	GO	34.508.586	1	2	300	100
568	691	18	62	SÃO JOSÉ SUPERMERCADO LTDA.	GO	30.000.000	1	9	870	74
585	592	19	64	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA MISTA DE PIRACANJUBA	GO	27.623.515	1	7	800	62
607	542	20	67	SUPERMERCADO MERCACERES LTDA.	GO	24.735.512	1	9	1.700	85
633	628	21	70	ARMANDO ANTÔNIO MARTINS LTDA.	GO	22.319.689	1	5	1.050	49
663	675	22	73	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA MISTA DE BELA VISTA DE GOIÁS	GO	19.972.172	1	5	480	42
671	684	23	74	SUPERMERCADO DAMASCO LTDA.	GO	19.191.151	1	9	320	35
720	761	24	77	JORGE E LIMA LTDA.	GO	15.115.000	1	5	504	52
802	767	25	80	SUPERMERCADO CANEDÃO - EIRELI	GO	10.000.000	1	5	550	35
816	913	26	81	M. MORAES E IRMÃOS - EIRELI - EPP	GO	9.418.000	1	2	300	20
841	959	27	86	KARPEJANE & DIVINO LTDA.	GO	8.400.000	1	4	350	18
863	940	28	88	FELLIZARDO ATACAREJO LTDA.	GO	7.200.000	1	3	375	25
926	1.093	29	91	HALLBS MESTRE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	GO	3.600.000	1	3	150	8
992	1.191	30	94	MERCEARIA PIANTINO LTDA.	GO	850.000	1	1	50	3
<b>MATO GROSSO DO SUL</b>										
69	68	1	6	A.B.V. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	1.292.834.393	25	357	59.141	1.707
93	95	2	7	S. PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	890.603.540	37	254	25.200	2.540
118	121	3	9	V.R.A. COMÉRCIO LTDA.	MS	637.636.313	7	107	18.070	848
163	165	4	12	NOVA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MS	384.408.192	5	111	9.920	742

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
223	221	5	20	OLIVEIRA E CARNEIRO LTDA.	MS	265.752.386	12	90	4.710	715
247	261	6	22	J. CHAGAS ALIMENTOS LTDA.	MS	225.000.000	9	110	17.450	630
259	239	7	23	DAMASCENO & DAMASCENO LTDA.	MS	201.424.053	9	68	12.700	450
263	Nova	8	24	COMERCIAL DE ALIMENTOS G.P. MAIS LTDA.	MS	196.389.483	5	39	5.000	322
324	346	9	27	SUPERMERCADOS PAG POKO LTDA.	MS	114.146.569	7	42	4.700	280
328	345	10	28	SUPERMERCADOS THOMÉ LTDA.	MS	112.923.000	4	49	3.740	290
330	357	11	29	BATISTA, QUADROS E CIA. LTDA.	MS	111.919.060	4	30	2.350	200
340	352	12	31	CENTRAL SUPERMERCADOS LTDA.	MS	105.714.451	5	37	3.200	250
420	421	13	36	HORTIFRÚTI SANTA RITA LTDA.	MS	70.259.072	2	10	1.056	138
427	418	14	37	SUPERMERCADO DUARTE LTDA.	MS	68.999.000	6	32	3.200	150
430	430	15	38	BENFICA SUPERMERCADO LTDA.	MS	67.000.000	1	9	1.370	96
479	475	16	48	HIPERMERCADO BOM GOSTO LTDA.	MS	49.684.000	1	14	2.200	95
480	Nova	17	49	ATACADO DA CASA	MS	49.588.025	2	14	1.800	95
507	519	18	51	NALEPA MACHADO E CIA. LTDA.	MS	42.668.552	2	15	2.200	121
530	532	19	54	SUPERMERCADO ECONOMIA LTDA.	MS	36.169.000	2	9	800	65
533	555	20	55	LUIZARI & LUIZARI LTDA.	MS	35.828.505	1	11	1.000	62
560	551	21	59	SUPERMERCADO ACÁCIA LTDA.	MS	31.656.151	3	10	1.500	70
562	578	22	60	GAEDICKE E CIA. LTDA.	MS	31.149.018	2	13	1.300	70
565	564	23	61	SUPERMERCADO NANDAS LTDA. - REDE ECONÔMICA	MS	30.627.000	1	11	900	55
571	581	24	63	M.P.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	MS	29.869.685	3	9	670	78
616	Nova	25	68	C.R.S. MATSUDA ALIMENTOS LTDA.	MS	23.940.655	1	6	750	51
617	Nova	26	69	SEIARA CEIFA LTDA.	MS	23.854.088	1	9	750	46
645	Nova	27	71	SEMPREBOM COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	21.287.185	1	7	900	30
662	641	28	72	PELLIM & DENADAI LTDA.	MS	20.000.000	1	5	800	33
676	687	29	75	GONÇALVES & GONÇALVES SUPERMERCADO LTDA.	MS	18.564.000	1	5	500	50
708	741	30	76	BAENA E CIA. LTDA.	MS	16.000.000	1	6	1.030	33
732	802	31	78	W.J. ALIMENTOS LTDA.	MS	14.206.225	1	5	650	34
830	879	32	85	V. BIEZON FERREIRA - EIRELI - ME	MS	8.900.000	1	3	300	16
850	1.040	33	87	PALMA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	MS	7.856.520	1	5	500	15
1.012	1.240	34	96	ANTÔNIO DA SILVA & CIA. LTDA. - EPP	MS	220.000	1	1	300	1
<b>MATO GROSSO</b>										
198	211	2	16	JUBA SUPERMERCADO LTDA.	MT	299.343.926	7	79	9.130	565
211	194	3	18	SUPERMERCADO CASA AURORA LTDA.	MT	280.957.087	5	66	6.439	763
297	280	4	25	SUPERMERCADO PAULISTA LTDA. - EPP	MT	146.435.000	8	56	5.700	385
302	300	5	26	SUPERMERCADO ROMANCINI LTDA.	MT	138.000.000	4	29	3.100	330
391	392	6	32	ALESSANDRO MORBECK TEIXEIRA - EIRELI - EPP	MT	83.006.643	3	24	2.350	218
441	449	7	41	FAVORITO SUPERMERCADO LTDA.	MT	64.168.390	1	16	2.000	104
455	434	8	45	VALE FORMOSO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MT	58.158.136	2	16	1.600	138
472	Nova	9	47	ALMEIDA SUPERMERCADOS LTDA.	MT	52.000.000	2	15	1.000	90
540	547	10	58	LIMA & COLARINO LTDA.	MT	34.465.368	1	10	1.200	75
599	Nova	11	65	SUPERMERCADO RESIDENCIAL LTDA.	MT	26.052.316	1	7	650	58
605	1.164	12	66	M. ALVORADA LTDA.	MT	25.000.000	2	6	800	48
877	958	13	89	J.C. ANDRADE SOUZA & CIA. LTDA. - EPP	MT	6.746.322	1	3	312	15
907	1.022	14	90	GONÇALVES DE OLIVEIRA CIA. LTDA.	MT	5.080.338	1	3	300	11
<b>REGIÃO SUDESTE</b>										
<b>ESPÍRITO SANTO</b>										
35	38	1	21	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	2.734.067.831	48	645	77.338	5.752
184	193	2	80	LOCATELLI SUPERMERCADOS E SERVIÇOS LTDA.	ES	327.894.911	25	175	18.103	905
232	224	3	94	ORIUNDI SUPERMERCADOS LTDA.	ES	248.069.830	2	51	5.500	535
317	306	4	122	SUPERMERCADO CALVI LTDA.	ES	117.925.180	2	33	2.419	248

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
326	348	5	124	DALL'ORTO DALVI & CIA. LTDA.	ES	113.516.896	3	50	4.270	260
393	Nova	6	142	SUPERMERCADOS SILVA LIMA LTDA.	ES	82.622.570	6	34	5.200	180
403	388	7	147	PARMA COMERCIAL LTDA.	ES	79.121.719	6	63	4.600	300
419	432	8	150	SUPERMERCADO FALQUETO LTDA.	ES	71.010.000	1	16	1.300	130
436	Nova	9	154	C.R.S. MERCADO LTDA. - ME	ES	65.000.000	4	20	2.000	160
494	493	10	179	SIQUEIRA E FILHOS LTDA.	ES	44.657.620	1	14	1.000	85
543	552	11	194	COMERCIAL ZAMPIROLI LTDA.	ES	33.980.560	2	14	1.600	88
544	557	12	195	SUPERMERCADO SHOW DE COMPRAS LTDA.	ES	33.922.673	1	9	1.160	62
547	537	13	197	SUPERMERCADO PAGANINI LTDA.	ES	33.316.117	2	10	1.300	72
558	569	14	201	SUPERMERCADO PAMI LTDA.	ES	32.000.000	2	16	2.000	60
622	673	15	227	SUPERMERCADO MICHEL LTDA.	ES	23.234.000	1	7	600	50
730	794	16	260	SUPERMERCADO ROMANO LTDA.	ES	14.496.295	1	4	500	30
733	770	17	261	OLIVEIRA E BASTOS LTDA.	ES	14.186.223	1	7	700	34
736	806	18	263	K E K COMERCIAL DE CEREAIS LTDA.	ES	14.000.000	1	6	900	36
756	754	19	273	SUPERMERCADO OÁSIS LTDA. - EPP	ES	12.915.172	1	6	1.134	36
785	866	20	281	SUPERMERCADO DIA & DIA LTDA.	ES	11.000.000	1	5	330	20
800	1.010	21	287	SUPERMERCADO FERRARI LTDA.	ES	10.000.000	1	3	450	12
801	Nova	22	288	GARCIA SUPERMERCADOS LTDA.	ES	10.000.000	1	5	550	25
851	909	23	300	SCHUNK E CHRIST LTDA.	ES	7.760.000	2	4	500	19
896	986	24	313	AUTOSSERVIÇO LUCRO REAL LTDA. - ME	ES	5.929.088	1	4	285	15
956	1.111	25	336	AUTOSSERVIÇO W.L. LTDA. - ME	ES	2.040.000	1	2	120	6
<b>MINAS GERAIS</b>										
4	5	1	3	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MG	21.278.845.531	338	4.292	492.893	39.217
8	9	2	6	MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	MG	11.432.757.233	86	1.802	443.165	16.171
13	11	3	9	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	8.302.489.851	170	2.434	338.106	17.366
23	22	4	13	GRUPO ABC	MG	4.944.674.000	74	1.124	161.220	8.614
24	26	5	14	GRUPO SUPERNOSSO	MG	4.728.101.662	60	630	100.638	8.247
25	27	6	15	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	4.321.150.318	84	1.061	155.962	7.643
31	33	7	19	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA. (VILLEFORT)	MG	3.301.842.000	34	673	124.000	4.882
61	65	8	34	ORGANIZAÇÕES VERDEMAR LTDA.	MG	1.491.677.616	16	225	23.757	4.691
79	81	9	41	SUPERMERCADO SUPER LUNA S.A.	MG	1.045.430.349	23	290	32.689	2.885
83	78	10	43	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADO S.A.	MG	1.011.561.613	20	435	53.000	1.926
86	93	11	46	M.N. SUPERMERCADOS LTDA.	MG	940.000.000	31	234	23.520	2.330
104	103	12	52	MAGLIONI RIBEIRO E CIA. LTDA.	MG	754.414.274	19	185	20.632	1.773
119	115	13	57	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	MG	636.918.877	12	145	18.500	1.550
131	133	14	61	CASA RENA S.A.	MG	532.057.668	17	232	23.483	1.620
135	140	15	64	BIG MAIS SUPERMERCADO LTDA.	MG	513.037.972	6	109	8.800	1.437
171	Nova	16	75	SUPERMERCADO ESKYNÃO LTDA.	MG	365.645.015	17	110	11.950	1.251
187	Nova	17	81	MEU PRATA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	316.636.251	63	118	14.400	937
205	192	18	86	MERCANTIL BASTOS LTDA.	MG	288.589.706	9	100	11.429	931
212	208	19	88	L.S. GUARATO LTDA.	MG	280.545.007	1	30	3.750	348
213	Nova	20	89	ARMAZÉM BRASIL LTDA.	MG	280.000.000	9	75	10.000	835
217	203	21	90	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	MG	275.000.000	9	79	7.880	700
221	206	22	91	FORNECEDORA JACOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	MG	269.857.040	9	109	11.120	685
237	220	23	95	UBERABA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	236.386.300	7	97	300	700
242	231	24	99	SUPERAÇO ALIMENTOS - EIRELI	MG	230.090.978	5	63	5.220	617
252	246	25	102	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	211.549.098	9	85	16.645	614
256	254	26	103	JARBAS CORREA FILHO E CIA. LTDA.	MG	205.398.491	6	66	6.167	418
258	249	27	104	SUPERMERCADO DEGRAU LTDA.	MG	202.391.233	6	56	5.750	540
265	253	28	105	SUPERMERCADO PEIXOTO E FILHOS LTDA.	MG	192.626.189	7	81	8.000	550

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
274	269	29	108	VILA SUL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	178.135.479	2	35	1.800	311
285	279	30	109	ORGANIZAÇÕES MARQUES CENTER LTDA.	MG	159.361.026	4	46	6.700	432
289	250	31	111	MAIOLINI SUPERMERCADO LTDA.	MG	154.013.703	4	37	2.530	351
290	288	32	112	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	MG	152.298.224	6	55	6.000	646
293	285	33	115	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	MG	148.492.625	12	70	8.630	434
303	293	34	117	SUPERMERCADO SÃO JERÔNIMO - EIRELI	MG	135.663.035	5	41	3.472	329
304	296	35	118	IRMÃOS LIMA LTDA.	MG	135.438.599	7	45	4.000	390
311	278	36	119	D'VILLE SUPERMERCADOS S.A	MG	125.300.000	5	44	4.820	300
315	302	37	121	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	MG	121.103.837	2	26	2.000	321
318	Nova	38	123	KIT 2 IRMÃOS LTDA.	MG	117.425.763	6	61	4.853	331
334	339	39	125	ORGANIZAÇÕES SUPER COMPRA LTDA.	MG	110.000.000	9	51	6.200	400
356	Nova	40	130	POUPY DISTRIBUIDORA COMERCIAL LTDA.	MG	100.000.000	2	20	3.000	220
360	329	41	131	CASTANHEIRA E CIA. LTDA.	MG	99.274.908	2	37	6.000	309
363	363	42	133	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	MG	94.700.000	5	28	3.300	210
368	Nova	43	135	SUPERMERCADO FARNEZE ALVES LTDA.	MG	91.589.297	3	27	3.872	255
398	382	44	144	VIVENCI SUPERMERCADO LTDA.	MG	80.546.988	6	35	3.718	251
402	394	45	146	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA.	MG	79.478.770	1	11	2.500	145
437	438	46	155	COMERCIAL JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	MG	64.819.523	2	19	1.950	180
439	451	47	156	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS MORADORES DA REGIÃO DOS INCONFIDENTES LTDA.	MG	64.751.831	1	19	2.020	158
442	448	48	157	SUPERMERCADO KONDOR LTDA.	MG	64.034.000	3	24	1.760	191
447	456	49	160	VAREJISTA SUL MINEIRA LTDA.	MG	60.970.835	4	24	2.092	160
462	447	50	164	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	MG	55.000.000	2	20	4.321	140
465	Nova	51	166	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	MG	54.049.364	2	19	1.800	134
469	460	52	168	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	MG	52.490.675	1	10	600	110
482	Nova	53	174	JOSÉ EDSON FRANCO	MG	49.021.255	3	22	2.200	180
505	520	54	183	CLEBER SOUZA TIAGO	MG	43.000.000	2	13	2.000	111
524	Nova	55	190	L.V.C. DISTRIBUIDORA LTDA.	MG	38.345.000	1	10	2.000	80
531	512	56	191	MERCEARIA FORTALEZA LTDA.	MG	36.000.000	2	15	1.800	100
532	522	57	192	DADÁ SUPERMERCADO LTDA.	MG	35.963.671	1	9	1.500	62
548	568	58	198	PEDRO DONADIO NETO E CIA. LTDA.	MG	33.174.000	2	10	1.400	90
552	Nova	59	199	ALMEIDA SUPERMERCADO LTDA.	MG	32.774.182	2	13	1.000	80
556	504	60	200	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	32.000.000	1	10	1.400	60
561	588	61	203	SUPERMERCADO NOSSA SENHORA APARECIDA LTDA.	MG	31.540.991	2	8	800	68
563	Nova	62	204	SUPERMERCADO PEJOAL LTDA.	MG	30.761.553	1	10	1.500	80
575	585	63	208	JAYME VIEIRA SUPERMERCADO LTDA.	MG	29.289.138	1	13	800	78
579	574	64	211	COMERCIAL VASCONCELOS LTDA.	MG	28.000.000	2	11	1.500	60
586	617	65	215	UAI DISTRIBUIÇÃO ATACADO E VAREJO LTDA.	MG	27.392.405	1	8	1.160	58
591	644	66	217	SUPERMERCADO VIÇOSENSE LTDA.	MG	26.800.000	1	7	550	50
604	629	67	221	SUPERMERCADO CENTRAL DE MIRADOURO LTDA.	MG	25.000.000	2	9	768	62
608	616	68	222	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	MG	24.494.104	1	6	700	47
618	729	69	224	SUPERMERCADO 2 B LTDA.	MG	23.627.151	2	8	510	86
621	631	70	226	MERCADAO LEVATE LTDA.	MG	23.500.000	1	9	950	52
625	855	71	229	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	MG	23.000.000	1	6	470	36
629	645	72	230	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	MG	22.797.781	1	7	1.200	38
631	637	73	232	EMPÓRIO JOAB LTDA.	MG	22.500.000	1	6	500	61
637	Nova	74	233	DAVI ALIMENTOS LTDA.	MG	22.000.000	1	1	185	22
679	724	75	240	IGUASUPER - EIRELI - EPP	MG	18.462.870	1	7	1.000	45
681	709	76	242	VAREJÃO IRMÃOS FERNANDES LTDA.	MG	18.437.235	1	5	390	42
691	Nova	77	245	SUPERMERCADO ECONÔMICO LTDA.	MG	18.000.000	2	12	1.300	64
698	693	78	248	SANTOS E OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	16.800.000	1	8	1.000	50

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
700	725	79	249	SUPERMERCADO C.S. FERNANDES LTDA.	MG	16.564.000	1	4	800	37
741	795	80	265	LEITERIA MERCEARIA E SUPERMERCADO PIERROTTI LTDA.	MG	13.577.724	1	7	800	26
742	849	81	266	ALMEIDA E OLIVEIRA LTDA.	MG	13.560.490	1	4	390	31
752	764	82	271	CARVALHO & CARVALHO LTDA. - REDE DA MATA	MG	13.000.000	1	5	800	28
763	848	83	275	SUPERMERCADOS MAGALHÃES - EIRELI - EPP	MG	12.100.231	1	6	450	32
770	Nova	84	277	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	MG	12.000.000	2	11	1.360	62
777	821	85	279	J.L. RODRIGUES E SILVA LTDA.	MG	11.640.725	1	7	360	34
782	847	86	280	COMERCIAL SÃO GERALDO	MG	11.322.000	1	5	720	30
793	890	87	282	SUPERMERCADO KÁTIA E KARLA LTDA. - EPP	MG	10.313.217	1	3	240	20
794	1.241	88	283	SUPERMERCADO OURO VERDE LTDA.	MG	10.309.868	1	4	288	31
799	880	89	286	MERCADO MAGELA LTDA.	MG	10.007.122	1	3	462	25
805	869	90	289	TIMOTÉO CIA. LTDA.	MG	10.000.000	3	13	1.750	40
813	Nova	91	292	REAL CEREAIS LTDA.	MG	9.512.710	1	4	850	20
831	923	92	295	SUPERMERCADO POKA LTDA.	MG	8.861.206	1	3	240	19
842	Nova	93	297	ORGANIZAÇÃO SAN LIMA LTDA.	MG	8.398.335	1	5	450	26
847	930	94	299	SUPERMERCADO ITACOLOMY LTDA.	MG	8.000.000	1	3	400	16
862	1.144	95	303	SUPERMERCADO URCIANO LTDA.	MG	7.200.000	1	4	310	20
870	960	96	306	COMERCIAL M.T. LTDA.	MG	7.099.000	1	4	460	15
890	992	97	309	SUPERMERCADO DEL LAR LTDA.	MG	6.034.104	1	4	400	18
905	1.015	98	316	SUPERMERCADO PIO XII LTDA.	MG	5.150.000	1	3	200	13
937	Nova	99	326	COMERCIAL CRISTO REDENTOR LTDA.	MG	3.000.000	1	2	180	11
940	1.096	100	328	SUPERMERCADO MARILAR LTDA. - EPP	MG	2.972.260	1	2	260	9
947	1.091	101	330	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	MG	2.650.430	1	2	180	7
948	1.094	102	331	VAREJÃO DA PRAIA LTDA.	MG	2.500.000	1	2	150	6
953	1.108	103	334	ISAAC CÂNDIDO DE ANDRADE - ME	MG	2.156.000	1	2	240	6
957	1.099	104	337	H. RODRIGUES E CIA. LTDA.	MG	2.000.000	1	2	250	7
969	1.175	105	339	SUPERMERCADO FARIA & COUTO LTDA.	MG	1.500.000	1	3	600	4
975	1.176	106	341	CEREAIS OLIVEIRA RAMOS LTDA.	MG	1.300.000	1	2	160	3
976	1.146	107	342	MARIA SILVANA BARROS DOS SANTOS MACHADO - ME	MG	1.250.000	1	2	100	7
<b>RIO DE JANEIRO</b>										
46	46	1	27	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	2.111.846.425	22	419	29.325	5.678
49	53	2	29	SUPERMERCADOS ALVORADA LTDA.	RJ	1.866.534.352	32	501	56.902	4.822
51	57	3	31	COSTAZUL ALIMENTOS (BARCELOS E CIA.)	RJ	1.703.285.966	24	443	52.703	4.130
70	73	4	39	NAOMI COMÉRCIO ALIMENTOS LTDA.	RJ	1.266.700.624	13	224	26.000	2.350
91	89	5	48	SUPERMERCADO VIANENSE LTDA.	RJ	899.577.257	19	299	20.833	2.459
114	100	6	56	SUPERMERCADO PEPÃO LTDA.	RJ	670.000.000	30	202	24.000	1.200
121	117	7	58	GERMANS DISTRIBUIDORA COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	633.770.288	20	241	25.000	1.710
122	129	8	59	ATLAS DE IGUAÇÚ DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	RJ	630.040.327	20	158	11.378	962
143	155	9	68	PAX SUPERMERCADOS LTDA.	RJ	450.000.000	10	90	6.000	900
150	150	10	71	ARMAZÉM DO GRÃO LTDA.	RJ	419.087.000	12	123	9.612	1.195
178	191	11	79	SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI LTDA.	RJ	334.958.841	8	100	6.730	1.100
200	Nova	12	84	FLORESTA COMÉRCIO E INDÚSTRIA S.A.	RJ	297.000.000	10	130	9.713	846
239	245	13	97	ORGANIZAÇÃO MARINGÁ LTDA.	RJ	232.329.329	7	70	5.406	538
246	226	14	100	CAMPOS PAVANI DE MACAÉ COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RJ	225.850.000	3	41	3.800	350
342	324	15	127	MERCADO BRAGA LTDA.	RJ	105.433.000	4	35	3.200	323
619	651	16	225	BAR E MERCEARIA MUQUECA LTDA.	RJ	23.571.446	1	5	382	80
988	1.168	17	346	J.A.M.A. PRODUTOS NATURAIS LTDA.	RJ	1.100.165	1	1	50	5
1.000	1.136	18	350	MERCEARIA JUBER DO EUCALIPITAL LTDA.	RJ	618.424	1	1	230	5
<b>SÃO PAULO</b>										
1	1	1	1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	120.594.000.000	1.007	ND	3.147.355	126.815
2	2	2	2	ASSÁI ATACADISTA	SP	80.570.000.000	302	8.369	1.529.000	87.201

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
5	4	3	4	GPA	SP	20.047.800.000	726	ND	554.527	39.320
7	7	4	5	GRUPO PEREIRA	SP	15.326.536.185	96	1.881	317.163	18.665
9	8	5	7	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	11.235.202.790	233	2.552	553.738	17.942
11	19	6	8	PLURIX	SP	9.373.456.010	178	2.804	295.103	21.014
14	13	7	10	TENDA ATACADO S.A.	SP	7.405.907.800	44	930	181.814	8.748
16	15	8	11	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	6.948.502.052	75	1.370	136.120	12.916
18	16	9	12	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	5.870.241.552	45	993	107.272	8.370
26	31	10	16	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	4.158.000.000	42	724	141.000	4.647
28	28	11	17	ROLDÃO AUTOSSERVIÇO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	4.049.890.000	40	794	121.950	4.714
29	32	12	18	PAGUE MENOS COM. DE PROD. ALIM. LTDA.	SP	3.860.000.000	37	777	86.967	7.715
32	39	13	20	TAUSTE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	2.962.268.855	10	416	33.865	4.828
37	37	14	22	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	2.724.567.203	15	378	35.514	4.870
38	18	15	23	DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA.	SP	2.685.273.280	245	1.387	100.186	2.352
41	35	16	24	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	2.564.215.858	34	848	76.485	5.639
42	43	17	25	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	2.544.243.506	36	641	46.790	5.417
45	44	18	26	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	SP	2.138.684.648	1.450	1.821	60.000	414
47	48	19	28	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	2.025.298.259	27	514	62.571	4.014
50	50	20	30	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.864.284.453	20	347	45.332	3.481
52	51	21	32	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	1.644.571.921	32	479	49.596	3.286
59	60	22	33	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.524.792.602	21	325	33.438	3.060
64	62	23	35	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.385.048.580	13	386	52.933	3.276
66	67	24	36	HORTUS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	1.319.948.713	33	290	24.951	2.349
67	70	25	37	MERCEARIA CHAMA LTDA.	SP	1.319.570.609	15	228	19.000	2.529
68	71	26	38	SUPERMERCADO SÃO ROQUE LTDA.	SP	1.299.831.299	25	275	27.534	3.477
78	82	27	40	TRIMAIIS SUPERMERCADOS S.A.	SP	1.045.617.993	2	154	11.800	1.800
81	87	28	42	REDE DE DISTRIBUIÇÃO ZEFERINO LTDA.	SP	1.020.000.000	16	256	29.600	2.645
84	80	29	44	HIGA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	1.001.383.000	4	106	12.300	1.300
85	83	30	45	SUPERMERCADO PORECATU LTDA.	SP	991.123.843	10	177	19.711	1.747
89	91	31	47	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	914.361.000	1	97	6.200	1.295
95	96	32	49	SUPERMERCADO IQUEGAMI LTDA.	SP	872.482.494	21	315	30.609	2.430
98	Nova	33	50	SUPERMERCADO TIBÚRCIO DE SOUZA LTDA.	SP	854.292.548	10	320	30.000	2.025
99	94	34	51	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	834.214.727	20	232	37.880	2.086
105	108	35	53	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA.	SP	749.212.810	12	194	24.300	1.384
111	112	36	54	COMERCIAL VILLA SIMPATIA LTDA.	SP	701.708.310	14	201	21.800	1.395
112	114	37	55	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	682.489.322	10	138	19.320	1.319
126	126	38	60	MIX VALI COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	586.857.306	10	126	19.550	914
132	127	39	62	REDE PLUS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	528.288.140	15	174	12.900	1.272
133	143	40	63	SUPERMERCADOS GRICKI LTDA.	SP	526.510.142	12	178	20.229	1.325
137	144	41	65	FONSECA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	500.000.000	9	151	20.900	1.058
138	156	42	66	SUPERMERCADOS MIALICH LTDA.	SP	498.378.683	13	151	16.310	1.514
139	142	43	67	SERRANO AUTOSSERVIÇO LTDA.	SP	497.574.705	11	145	11.000	770
147	135	44	69	COMERCIAL SAKASHITA DE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	435.809.295	10	108	2.700	750
148	137	45	70	SUPERMERCADO VERAN LTDA.	SP	426.716.785	10	166	16.557	981
155	172	46	72	SUPERMERCADO E RESTAURANTE J.V.A. - EIRELI	SP	401.099.821	7	81	8.052	776
156	Nova	47	73	SUPERMERCADO BIG COMPRA LTDA.	SP	401.023.471	9	108	11.550	942
157	157	48	74	A.A. DE MELO & CIA. LTDA.	SP	395.673.000	3	76	9.500	800
173	163	49	76	JOSÉ CARLOS NORI & CIA. LTDA.	SP	362.295.821	8	116	13.250	982
175	166	50	77	DIAS PASTORINHO S.A. COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	344.515.171	6	92	13.218	955
177	181	51	78	SUPERMERCADO ESTRELA DE REGENTE FEIJÓ LTDA.	SP	338.577.394	11	91	9.250	780
189	187	52	82	COOPERATIVA DE CONSUMO POPULAR DE CERQUILHO	SP	315.456.854	7	82	10.812	667

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
195	205	53	83	S.S. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	303.647.325	6	63	6.770	653
201	Nova	54	85	EXAMINE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	295.000.000	7	86	9.800	850
210	197	55	87	BANDEIRANTE SUPERMERCADOS BRASIL LTDA.	SP	282.391.536	3	52	5.500	596
225	218	56	92	COOP. DOS PLANTADORES DE CANA DO OESTE DO ESTADO DE SÃO PAULO	SP	258.662.686	6	96	8.509	614
230	214	57	93	B.A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA.	SP	250.000.000	5	76	9.100	600
238	227	58	96	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	234.989.514	4	41	11.700	356
240	225	59	98	SUPERMERCADO IRMÃOS DO VALE LTDA.	SP	230.744.678	6	59	6.300	490
251	Nova	60	101	ARROZ ESTRELA LTDA.	SP	213.860.683	8	82	7.661	459
266	Nova	61	106	N.N.K. SUPERMERCADOS LTDA.	SP	189.033.812	6	51	3.570	250
268	258	62	107	SUPERMERCADO SERVE TODOS PIRAJUÍ LTDA.	SP	184.707.117	8	78	8.700	440
287	Nova	63	110	SUPERBOM SUPERMERCADOS LTDA.	SP	155.230.455	4	42	4.100	361
291	283	64	113	A. DAHER & CIA. LTDA.	SP	151.000.000	7	50	6.085	377
292	286	65	114	IRMÃOS RUSCITO LTDA.	SP	149.198.784	3	36	4.900	395
301	295	66	116	MERCADO JARDIM ZAIRA LTDA.	SP	139.353.419	5	40	4.450	350
313	317	67	120	MICHELASSI & CIA. LTDA.	SP	121.450.114	2	34	2.900	299
339	334	68	126	COMERCIAL TATENO DELIHOUSE LTDA.	SP	106.000.000	3	26	5.500	130
344	247	69	128	IRMÃOS MARAFÃO LTDA.	SP	104.938.966	2	23	4.500	175
345	337	70	129	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS BANCÁRIOS DE ARAÇATUBA	SP	104.421.242	1	22	2.476	202
362	331	71	132	SUPERMERCADO NAGAI DE PRUDENTE LTDA.	SP	96.000.000	2	36	2.400	240
367	383	72	134	SUPER FREITAS COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	92.431.679	3	35	3.200	205
378	377	73	136	L.F. GODÓI & CIA. LTDA.	SP	87.210.000	1	19	1.500	170
382	395	74	137	JEFFERSON CARLOS LUCAS & CIA. LTDA.	SP	86.093.516	1	27	3.200	140
383	366	75	138	PARROTTI SÃO JOÃO SUPERMERCADOS	SP	85.000.000	4	25	2.100	170
385	343	76	139	OXAN ATACADISTA LTDA.	SP	84.644.000	1	24	600	160
389	Nova	77	140	COMERCIAL TICAZO HIRATA S.A.	SP	84.000.000	1	12	4.401	160
390	367	78	141	SUPERMERCADOS TRÊS JOTA LTDA.	SP	83.495.847	6	33	3.200	217
397	391	79	143	FERRACINI & LENHARO LTDA.	SP	81.000.000	3	30	2.200	220
399	393	80	145	SUPERMERCADO SOROCABA LTDA.	SP	80.419.895	5	25	2.600	190
405	417	81	148	CASA DELIZA LTDA.	SP	78.338.670	4	17	2.780	156
414	433	82	149	SUPERMERCADO JAPÃO LTDA.	SP	72.000.000	1	20	1.200	180
424	Nova	83	151	SUPERMERCADO BOM GOSTO DE AGUAI LTDA.	SP	69.550.000	8	41	3.500	170
433	422	84	152	SUPERMERCADO DEFAVARI LTDA.	SP	65.800.000	1	12	1.500	140
435	Nova	85	153	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SANTA CRUZ LTDA.	SP	65.000.000	1	15	1.500	160
444	428	86	158	RODRIGUES & PEREIRA CORDEIRÓPOLIS LTDA.	SP	61.700.000	4	21	2.050	160
445	408	87	159	SUPERMERCADO BLENTAN LTDA.	SP	61.684.158	1	8	1.100	85
458	Nova	88	161	FURLAN & PIOLA LTDA.	SP	56.659.000	1	10	1.000	90
460	468	89	162	SUPERMERCADO FEDERZONI LTDA.	SP	55.686.303	1	11	690	107
461	455	90	163	SUPERMERCADO BURGOS & CIA. LTDA.	SP	55.478.053	2	17	1.700	134
463	Nova	91	165	SUPERMERCADO FLAMENGO LTDA.	SP	55.000.000	3	17	1.750	120
467	450	92	167	C.S.P. SATO SUPERMERCADO LTDA.	SP	53.685.000	3	14	1.400	84
470	466	93	169	EDIVALDO MARCONATO & CIA. LTDA.	SP	52.065.298	2	16	2.130	137
471	489	94	170	SUPERMERCADO NOVA COMERCIAL LTDA.	SP	52.063.533	1	10	1.400	80
473	465	95	171	SUPERMERCADO COLORADO LTDA.	SP	50.868.309	4	19	2.520	195
477	462	96	172	MERCADINHO PRIMALTER LTDA. - ME	SP	50.000.000	3	21	1.900	150
478	479	97	173	JD. MALLIA COMERCIAL LTDA. - EPP	SP	50.000.000	4	18	2.000	110
483	505	98	175	SUPERMERCADO S.B. BABÁ LTDA.	SP	47.782.083	1	12	1.180	85
489	478	99	176	SUPERMERCADO SANTA ROSA MEVENCE LTDA.	SP	47.000.000	1	14	1.500	90
490	467	100	177	2M GESTÃO E PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.	SP	46.865.543	1	9	1.500	98
492	482	101	178	SUPERMERCADO ÉLZIO LTDA.	SP	45.124.542	1	12	1.000	78
500	499	102	180	SUPERMERCADOS BANDEIRA LTDA.	SP	43.827.495	1	9	1.050	86

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
502	561	103	181	MEGA DIAS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	43.320.075	2	13	600	93
504	498	104	182	COMERCIAL MOURA DE JARINÚ LTDA.	SP	43.000.000	1	8	1.000	75
510	483	105	184	CASA LUANDA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	42.000.000	1	8	1.000	90
512	Nova	106	185	SUPERMERCADO ALVORADA IRMÃOS SILVEIRA LTDA.	SP	41.789.836	1	12	720	113
513	497	107	186	MALUCHO & MALUCHO LTDA.	SP	41.745.993	2	18	1.700	100
515	Nova	108	187	J.B. FERREIRA & CIA. LTDA.	SP	41.000.000	1	7	1.200	140
517	502	109	188	MERCADINHO A MINEIRA LTDA.	SP	40.000.000	1	12	1.200	80
523	536	110	189	SUPERMERCADO NOVA ESMERALDA DE PRAIA GRANDE LTDA.	SP	38.550.000	1	9	218	61
541	Nova	111	193	SUPERMERCADO NELSINHO LTDA.	SP	34.355.104	1	10	660	78
546	572	112	196	SUPERMERCADO L.S.B. LTDA.	SP	33.500.000	1	10	1.000	60
559	544	113	202	MERCADO BIANCHI LTDA. - EPP	SP	31.989.118	1	9	650	63
566	575	114	205	SALVADOR & BOTELHO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	30.517.480	1	10	900	62
570	571	115	206	FIALHO & MOREIRA LTDA.	SP	29.950.311	2	14	1.150	90
573	586	116	207	SUPERMERCADO RECANTO DA ECONOMIA LTDA.	SP	29.725.278	1	8	850	76
576	535	117	209	SUPERMERCADO KATUCHA COM. ALIM. LTDA.	SP	29.051.265	1	10	700	78
578	595	118	210	FERNANDES & PALOMO LTDA. - EPP	SP	28.494.925	1	8	2.000	48
580	594	119	212	EVALDO M. GOMES & CIA. LTDA.	SP	27.955.880	1	11	800	50
581	Nova	120	213	SUPERMERCADO TANABI LTDA.	SP	27.837.000	2	11	800	66
583	593	121	214	SUPERMERCADO PIRÂMIDE LTDA.	SP	27.780.649	1	6	1.020	62
590	600	122	216	BALAN SUPERMERCADO - EIRELI	SP	26.961.210	1	8	424	90
592	597	123	218	NÓBREGA E PEREIRA LTDA. - ME	SP	26.732.000	3	14	1.500	68
601	576	124	219	JOEL SIQUEIRA & CIA. SOROCABA LTDA.	SP	26.000.000	2	8	1.000	72
603	609	125	220	MERCADO COQUEIRO LTDA.	SP	25.000.000	1	7	300	55
612	660	126	223	COMERCIAL DE ALIMENTOS S.R. LTDA.	SP	24.000.000	1	5	300	50
624	642	127	228	SPIRANDELI & SPIRANDELI LTDA.	SP	23.011.297	1	5	550	47
630	674	128	231	RIBEIRO E MOREIRA MERCADINHO LTDA.	SP	22.728.000	1	5	744	38
640	636	129	234	JASON ROQUE DE CASTILHO JÚNIOR CIA. LTDA. - ME	SP	21.800.000	2	9	1.100	38
641	Nova	130	235	BENEDITO ANTÔNIO RODRIGUES NOVA EUROPA LTDA.	SP	21.790.555	1	6	900	43
649	685	131	236	JO SANDRO SUPERMERCADO LTDA.	SP	20.843.980	1	4	400	40
667	679	132	237	SUPERMERCADO BOM JESUS DE OURINHOS LTDA.	SP	19.661.790	1	6	750	43
672	680	133	238	GREGÓRIO JORDÃO & FILHOS LTDA.	SP	19.078.907	1	6	700	60
674	718	134	239	CHIQUINHO SUPERMERCADO LTDA.	SP	18.899.881	1	5	300	44
680	711	135	241	SUPERMERCADO TAMOYO FLEX LTDA.	SP	18.441.378	1	6	1.200	37
684	Nova	136	243	SUPERMERCADO SUPRIBEM LTDA.	SP	18.000.000	1	6	480	48
685	Nova	137	244	SUPERMERCADO FRIOS CARVALHO LTDA. - EPP	SP	18.000.000	1	5	500	48
693	734	138	246	T.J. MARINELLI & MARINELLI LTDA. - ME	SP	17.595.829	1	5	600	30
696	Nova	139	247	SUPERMERCADO MAGA LTDA.	SP	17.161.172	3	10	900	52
701	Nova	140	250	VILA NOVA MAX SUPERMERCADOS LTDA.	SP	16.557.817	1	6	700	40
702	Nova	141	251	MERCADO ELDORADO LTDA.	SP	16.535.420	2	6	650	40
710	735	142	252	PEREIRA & CARDOSO COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	15.864.214	2	6	900	36
713	789	143	253	MERCADO PALOMA - EIRELI - EPP	SP	15.600.000	1	6	200	30
723	893	144	254	GERALE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	15.072.425	4	10	1.050	40
724	Nova	145	255	SUPERMERCADOS ECONÔMICO DE FRANCA LTDA.	SP	15.000.000	1	5	400	35
725	715	146	256	SUPERMERCADO YAMATO LTDA.	SP	15.000.000	1	6	500	25
726	755	147	257	SUPERMERCADO GRAN MORO LTDA.	SP	15.000.000	1	4	780	15
727	Nova	148	258	GOYOS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	14.861.923	1	4	800	39
728	759	149	259	SUPERMERCADO SOZIN LTDA.	SP	14.707.309	1	4	300	27
735	381	150	262	MERCADO EXPEDITA ISIDORO LTDA. - ME	SP	14.000.000	1	4	200	27
740	818	151	264	SUPERMERCADO ALEGRIA LTDA. - EPP	SP	13.700.000	1	4	500	38
746	830	152	267	CARLOS ALEXANDRE DA SILVA ROSA - ME	SP	13.271.799	1	4	250	22

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
749	198	153	268	L.F. CINTRA FRANCA - EPP	SP	13.200.000	2	5	650	22
750	808	154	269	M-BOX SUPERMERCADO LTDA.	SP	13.170.274	1	4	519	28
751	799	155	270	MOTTA & CAIRES LTDA. - ME	SP	13.044.000	1	4	235	23
755	803	156	272	COOP. CONS. FUNC. BANCO DO BRASIL RIBEIRÃO PRETO LTDA.	SP	12.950.546	1	5	550	47
758	804	157	274	PAPA FERNANDES & CIA. LTDA.	SP	12.707.944	1	5	500	42
768	937	158	276	SUPERMERCADO SIM LTDA.	SP	12.000.000	1	5	800	32
775	843	159	278	A.A. FOLTRAN	SP	11.707.349	1	2	250	18
795	Nova	160	284	N.S.J. COMÉRCIO ALIMENTÍCIO LTDA.	SP	10.200.000	1	5	320	21
796	892	161	285	MERCEARIA IRMÃOS MARCHINI LTDA.	SP	10.162.560	1	5	450	22
807	Nova	162	290	ATENDE N.S.A. COM. E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	9.900.000	2	5	950	29
812	926	163	291	SUPERMERCADOS REDEMAIS RIO PRETO LTDA.	SP	9.600.000	1	4	1.000	18
818	924	164	293	DALOCIO & BERGAMASCHI MINIMERCADO LTDA.	SP	9.100.000	1	3	600	18
821	881	165	294	MARIA APARECIDA RAMOS DA SILVA CARDOSO - ME	SP	9.000.000	1	4	300	25
834	917	166	296	MERCADINHO LAR SERVICE LTDA.	SP	8.800.000	2	5	800	19
846	974	167	298	SUPERMERCADO SANTA LUCIA DRACENA LTDA.	SP	8.000.000	1	3	350	14
852	Nova	168	301	QUALIDADE COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	7.705.153	1	4	400	30
857	Nova	169	302	MERCADINHO PRAKASA LTDA.	SP	7.500.000	1	3	400	14
865	946	170	304	MERCADO BELLA CASTRO LTDA.	SP	7.153.855	1	3	160	22
869	949	171	305	BRIZOLARI & FORMENTON LTDA. - ME	SP	7.100.000	1	4	700	22
884	Nova	172	307	CANAÃ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	SP	6.340.000	1	4	400	15
885	952	173	308	PERRONE & PERRONE LTDA.	SP	6.319.439	1	4	400	15
891	963	174	310	MERCEARIA 3M LTDA.	SP	6.000.000	1	2	300	10
892	975	175	311	COMERCIAL CRISPIM LTDA.	SP	6.000.000	1	3	350	13
895	978	176	312	SUPERMERCADO ECONÔMICO LTDA.	SP	6.000.000	1	5	450	19
900	987	177	314	MERCADO REMAX LTDA.	SP	5.450.000	1	4	200	10
901	993	178	315	DESTASSI & CIA. LTDA.	SP	5.402.000	1	4	270	10
906	1.018	179	317	SIMONE SILVA COSTA - ME	SP	5.138.719	1	4	320	11
915	1.023	180	318	EMPÓRIO E PADARIA SANTO ANTÔNIO LTDA.	SP	4.500.000	1	3	150	13
917	1.083	181	319	L.R.B. GUARI LTDA. - ME	SP	4.300.000	1	1	180	8
920	1.033	182	320	NEMER JOSÉ CHIOSINI - EPP	SP	4.200.000	1	2	500	6
921	Nova	183	321	COSTA E BERTANHA RIBEIRÃO CORRENTE LTDA. - ME	SP	4.049.326	1	2	150	7
925	1.077	184	322	FERNANDES & PRIMOS LTDA. - ME	SP	3.850.000	1	2	240	7
932	1.092	185	323	C.M. DE PAULA & PAULA LTDA. - ME	SP	3.500.000	1	3	270	11
935	1.065	186	324	J.C. BELTRAM SUPERMERCADOS LTDA. - EPP	SP	3.300.000	1	3	350	6
936	1.073	187	325	SUPERMERCADO JEA LTDA. - EPP	SP	3.000.000	1	1	160	1
938	Nova	188	327	BATISTA E ZOCAL LTDA.	SP	3.000.000	1	3	400	12
941	1.098	189	329	A. ROGÉRIO PIRES LOPES & CIA. LTDA. - ME	SP	2.827.420	1	2	240	6
950	1.158	190	332	FRANCISCO DE ASSIS CARVALHO FRANCA - EPP	SP	2.300.000	1	5	520	10
952	1.112	191	333	COSTA COMÉRCIO DE ALIMENTOS E CESTAS BÁSICAS LTDA. - EPP	SP	2.200.000	1	3	190	4
954	1.125	192	335	AZENHA E BARRETO SUPERMERCADO LTDA.	SP	2.145.000	1	2	270	6
960	1.149	193	338	SUPERMERCADO MANTOVANI GONÇALEZ LTDA.	SP	1.813.144	1	2	270	5
972	1.154	194	340	ARMAZÉM SOROCABA LTDA.	SP	1.350.000	1	1	82	8
977	1.143	195	343	ELÓI LELIS DA SILVA - ME	SP	1.220.000	1	3	450	11
978	1.139	196	344	HIGASHI & UTIMURA LTDA.	SP	1.200.000	1	2	100	2
984	812	197	345	MERCADO CANOA LTDA.	SP	1.200.000	1	4	700	27
990	Nova	198	347	ANTÔNIO RONCA NETO	SP	900.000	1	3	180	3
994	1.163	199	348	SUPERMERCADO J.J. TA LTDA. - ME	SP	700.000	1	2	500	4
997	1.204	200	349	COMERCIAL C.J.R. OMETTO LTDA.	SP	680.000	1	3	300	2
1.001	1.202	201	351	SUPERMERCADO PRIMAVERA LTDA.	SP	600.000	1	1	150	1
1.002	1.212	202	352	ROMANO ZANETTI & FILHOS LTDA. - ME	SP	587.200	1	2	130	2

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
1.004	1.228	203	353	QUITANDA E MERCEARIA TAMA LTDA. - ME	SP	550.000	1	2	140	5
1.009	1.223	204	354	VANZELLI SUPERMERCADO LTDA. - ME	SP	360.000	1	2	250	3
1.010	1.233	205	355	V. DA SILVA MERCEARIA - ME	SP	300.000	1	1	80	1
1.011	1.203	206	356	MERCEARIA BELISCÃO LTDA.	SP	300.000	1	1	150	2
1.013	Nova	207	357	R. MARTINS RIBEIRÃO PRETO - ME	SP	112.345	1	1	100	2
1.014	Nova	208	358	MERCADO ARRUDA	SP	100.000	1	2	70	4
1.015	1.243	209	359	PONESI E PONESI LTDA. - ME	SP	100.000	1	2	300	2
<b>REGIÃO SUL</b>										
<b>PARANÁ</b>										
6	6	1	1	IRMÃOS MUFFATO S.A.	PR	17.433.234.858	106	2.817	401.320	22.124
43	42	2	10	CIA. BEAL DE ALIMENTOS	PR	2.443.802.307	31	445	40.486	5.826
60	64	3	13	SUPERMERCADO JACOMAR LTDA.	PR	1.520.000.000	20	456	33.051	3.129
72	Nova	4	16	BATISTA & IZEPE LTDA.	PR	1.194.331.945	22	359	33.000	2.025
102	Nova	5	23	GCA - DISTRIBUIDORA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PR	794.414.132	9	142	15.913	1.100
106	102	6	24	SANCHES & VECCHIATE LTDA.	PR	734.764.517	15	194	26.600	1.680
110	Nova	7	25	SUPERMERCADOS BAVARESCO LTDA.	PR	712.350.667	11	165	17.783	1.308
117	130	8	26	GRUPO IRANI LTDA.	PR	637.997.344	5	170	19.227	1.308
123	124	9	28	C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	605.181.079	10	175	22.360	1.115
136	154	10	31	AGRICER DISTRIBUIDORA E COMERCIAL DE PROD. ALIM. LTDA.	PR	507.388.307	16	272	20.000	1.357
141	134	11	33	COMERCIAL DE SECOS E MOLHADOS DAL POZZO LTDA.	PR	479.883.605	3	141	47.779	579
151	145	12	35	J. MARTINS SUPERMERCADO PLANALTO LTDA.	PR	417.466.897	7	125	27.917	740
154	436	13	37	ALLMAYER SUPERMERCADO LTDA.	PR	405.882.815	6	98	14.800	850
158	168	14	38	MIG ATACADO E VAREJO LTDA.	PR	394.554.094	16	112	23.400	601
160	149	15	39	LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	390.643.962	16	210	18.250	796
170	175	16	46	CASA VISCARDI S.A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	PR	365.664.931	11	132	10.943	750
193	188	17	51	COPACOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	PR	303.868.417	6	58	9.740	520
202	209	18	55	COOP. AGRO COPAGRIL	PR	293.143.783	7	104	13.800	609
208	201	19	59	ALMEIDA MERCADOS COMÉRCIO DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA LTDA.	PR	286.886.775	10	96	7.665	659
209	202	20	60	NESTOR LACHMAN & CIA. LTDA.	PR	285.877.277	6	81	9.702	572
224	241	21	66	SUPERMERCADO GUGUY LTDA.	PR	262.029.725	7	82	12.548	620
245	255	22	73	CENTER SUL COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	PR	225.905.000	10	72	7.811	546
253	248	23	76	VENDRAMINI FILHOS LTDA.	PR	210.007.217	5	56	4.700	451
294	Nova	24	91	LARISSA SUPERMERCADO LTDA.	PR	146.929.989	6	74	7.600	317
384	Nova	25	129	SUPERALVO SUPERMERCADO LTDA.	PR	84.989.442	6	38	5.237	215
387	405	26	130	COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS TAWEARLI LTDA.	PR	84.210.000	5	35	3.200	150
448	Nova	27	147	SUPERMERCADO 88 LTDA.	PR	60.765.679	1	16	2.000	100
451	444	28	149	J.C.C. MIRANDA & CIA. LTDA.	PR	58.904.000	3	33	4.000	150
456	424	29	150	SUPERMERCADO MACLIV LTDA.	PR	57.376.414	1	13	1.500	132
475	476	30	153	R.J. GAZOLLA LTDA.	PR	50.799.938	1	14	1.500	85
481	474	31	155	SUPERMERCADO SHIKI LTDA.	PR	49.200.000	1	10	1.200	95
491	Nova	32	158	COOP. ELETRIF. E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO MARECHAL CÂNDIDO RONDON	PR	45.951.825	1	14	1.900	99
499	486	33	162	SUPER G DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	44.271.787	2	16	1.800	120
506	507	34	163	COMERCIAL LUSO URAIENSE GÊN. ALIM. LTDA. - ALES	PR	42.827.000	2	13	1.500	90
551	556	35	175	SUPERMERCADO BONI LTDA.	PR	32.824.000	1	9	1.400	87
577	620	36	182	SUPER FAVERO ALIMENTOS LTDA.	PR	28.514.961	1	8	810	58
589	615	37	185	CHIQUETO & CHIQUETO LTDA.	PR	27.256.698	1	8	900	44
678	778	38	218	J.B. SUPERMERCADO LTDA.	PR	18.500.000	1	6	630	40
682	712	39	219	SUPER MILL SUPERMERCADOS - EIRELI	PR	18.243.298	2	7	670	32
687	678	40	221	MERCADO SAMARA LTDA.	PR	18.000.000	1	8	850	36
688	740	41	222	PONTO VERDE SUPERMERCADO LTDA.	PR	18.000.000	1	12	1.000	45

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
689	717	42	223	SUPERMERCADO PEDROSA	PR	18.000.000	1	6	1.200	35
694	720	43	224	SUPERMERCADO PILARZINHO LTDA.	PR	17.583.530	1	5	350	30
704	727	44	227	ADRIANO DA ROCHA SUPERMERCADO LTDA.	PR	16.374.000	1	7	1.100	38
715	657	45	231	ALMIR JOSÉ SANTOS SUCESOR DE HILTON SANTOS - EPP	PR	15.404.759	1	5	975	58
737	807	46	235	IRMÃOS NETTO LTDA.	PR	13.940.000	1	5	500	30
743	768	47	236	SUPERMERCADO KRUGER LTDA.	PR	13.500.000	1	4	1.000	30
745	825	48	238	SUPERMERCADO SIERRA LTDA.	PR	13.300.000	1	5	400	30
753	832	49	239	BIGGI & SILVA LTDA.	PR	13.000.000	2	8	1.000	35
765	835	50	246	CLARICE DE FÁTIMA SANTO & CIA. LTDA.	PR	12.000.000	1	4	525	25
769	852	51	247	BORTOLUZZI ALVES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PR	12.000.000	1	5	900	25
772	839	52	248	SUPERMERCADO GOLFETO LTDA.	PR	11.768.912	1	5	520	20
786	942	53	253	SUPERMERCADO VALIATI LTDA.	PR	11.000.000	1	5	600	25
804	916	54	257	MERCADO TIZIL LTDA.	PR	10.000.000	1	5	850	21
809	876	55	258	J. BIASOLI & CIA. LTDA.	PR	9.730.000	1	5	450	22
810	872	56	259	COMERCIAL DISA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	9.714.000	1	4	750	12
825	907	57	263	A. DELAPRIA & CIA. LTDA.	PR	9.000.000	1	4	600	15
833	888	58	267	T.C. GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	8.801.526	1	5	900	11
835	899	59	268	DEVALDO PEDROSA SUPERMERCADO - EPP	PR	8.795.789	1	4	500	17
837	889	60	270	FASSINE & FASSINE LTDA.	PR	8.600.000	1	5	700	15
866	933	61	280	COMERCIAL DE ALIMENTOS HACK LTDA. - ME	PR	7.145.907	1	4	500	15
886	981	62	290	GOMES & RONCOLATO LTDA.	PR	6.300.000	1	4	750	15
888	970	63	292	SUPERMERCADO ZARELI LTDA.	PR	6.200.000	1	4	450	14
889	1.215	64	293	ROSELI APARECIDA FERREIRA DA SILVA - ME	PR	6.112.097	2	6	360	30
893	1.003	65	294	SIDNEY LEÃO - ME	PR	6.000.000	1	3	360	12
918	Nova	66	302	M.S. MARIUSSI LTDA.	PR	4.249.908	1	6	430	11
933	1.055	67	306	MERCEARIA JUBILEU LTDA.	PR	3.390.000	1	2	300	9
945	1.095	68	311	ONELSO NAVA & CIA. LTDA.	PR	2.800.000	1	2	200	8
967	1.137	69	319	HELOÍSA INÉS HERTAL	PR	1.550.000	1	4	250	4
991	1.183	70	328	A.M. FERNANDES E CIA. LTDA.	PR	900.000	1	2	190	3
993	1.198	71	329	ROSANI ALVES CALZA	PR	700.000	1	2	330	5
<b>RIO GRANDE DO SUL</b>										
12	12	1	3	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	8.410.000.000	41	1.122	168.056	12.433
20	23	2	4	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	5.752.584.741	46	1.330	180.794	7.445
34	34	3	7	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S.A.	RS	2.927.108.768	46	679	73.119	5.221
48	52	4	11	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S.A.	RS	1.895.015.341	31	425	54.935	3.576
54	58	5	12	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	1.609.979.703	41	404	59.111	3.058
65	69	6	14	MASTER ATS SUPERMERCADO LTDA.	RS	1.354.959.384	19	348	44.275	2.858
71	75	7	15	PERUZZO SUPERMERCADO LTDA.	RS	1.241.874.657	27	353	36.121	2.978
76	79	8	17	LIBRAGA BRANDÃO & CIA. LTDA.	RS	1.119.109.146	37	332	53.154	2.247
88	90	9	19	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RS	920.604.803	10	230	18.725	2.400
101	113	10	22	OSMAR NICOLINI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO S.A.	RS	807.149.651	17	223	21.415	2.061
120	118	11	27	RIGHI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	635.576.643	14	150	14.078	1.456
124	123	12	29	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	601.599.198	14	146	22.689	1.643
134	132	13	30	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	513.065.287	8	142	17.049	1.144
140	147	14	32	SUPERMERCADO BELTRAME LTDA.	RS	493.197.105	5	77	7.850	872
144	109	15	34	FORMENTON S.A.	RS	448.163.407	19	157	14.009	1.041
162	152	16	40	TREICHEL MACROMERCADO LTDA.	RS	385.261.717	1	57	10.000	470
165	170	17	42	MACAMO ALIMENTOS - EIRELI	RS	377.859.562	5	82	7.800	430
169	179	18	45	MAX CENTER CENTRO DE COMPRAS LTDA.	RS	367.597.491	5	79	6.000	610
188	190	19	50	COOPERATIVA TRITÍCOLA SARANDI LTDA.	RS	315.672.614	17	120	15.000	618

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
194	210	20	52	COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA.	RS	303.738.466	25	85	9.500	485
197	Nova	21	54	BENEDETTI E BENEDETTI LTDA.	RS	299.923.295	3	40	4.800	321
203	219	22	56	VIEZZER E CIA. LTDA.	RS	290.592.241	10	130	7.763	690
204	183	23	57	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	RS	288.730.848	10	84	10.624	1.021
215	199	24	62	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	RS	279.641.889	9	84	10.000	678
218	217	25	63	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	RS	270.952.732	15	95	10.500	480
235	234	26	70	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	241.985.688	5	55	8.229	570
243	235	27	72	M&B SORRISO SUPERMERCADO LTDA.	RS	229.521.529	10	88	8.500	485
249	Nova	28	75	SCHMACHTENBERG & CIA. LTDA.	RS	219.620.781	3	49	5.700	404
260	252	29	78	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	RS	198.563.556	18	77	8.000	450
262	230	30	79	CENTER SHOP COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	197.394.044	10	77	6.102	594
269	267	31	80	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA.	RS	183.681.732	4	46	5.300	437
272	259	32	81	COTRIJAL COOP. AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL	RS	179.949.257	16	91	11.618	402
273	265	33	82	SUPER KAN LTDA.	RS	179.850.930	4	45	4.835	397
276	257	34	84	TISCHLER & CIA. LTDA.	RS	174.937.596	8	90	10.593	545
278	275	35	85	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	RS	169.843.199	1	34	3.000	327
280	277	36	87	COOPERATIVA TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA. - COTRIEL	RS	164.151.202	11	52	5.590	425
282	281	37	88	GUARAPARI COM. GÊN. ALIM. LTDA.	RS	162.361.000	4	50	3.800	400
286	289	38	90	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAÍRU LTDA.	RS	155.981.000	3	30	5.450	214
296	Nova	39	92	WEINERT & CIA. LTDA.	RS	146.629.794	3	32	3.000	296
306	299	40	95	LENZ & CIA. LTDA.	RS	132.738.356	4	45	6.400	315
319	344	41	99	SUPERMAGO COMÉRCIO LTDA.	RS	116.456.815	6	32	2.850	245
320	340	42	100	SUPERMERCADO MARCOLAN LTDA.	RS	116.433.017	5	29	3.450	240
321	316	43	101	REDECOOP S.A. INDÚSTRIA COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO	RS	116.053.943	8	45	8.599	329
322	310	44	102	IRMÃOS LINKE & CIA. LTDA.	RS	115.780.841	4	53	7.000	320
323	315	45	103	SUPERMERCADO NOVO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	114.503.357	4	36	7.000	286
331	325	46	104	COOP. TRITÍCOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	RS	111.268.372	12	60	11.897	367
333	301	47	105	MAKRO CHUI SUPERMERCADO - EIRELI	RS	110.000.000	3	25	4.000	250
338	Nova	48	107	SUPERMERCADOS KERN LTDA.	RS	106.057.766	4	42	2.538	260
341	380	49	108	BOM MERCADO COM. ALIM. LTDA.	RS	105.522.000	8	51	5.650	465
343	326	50	109	FRANCK F. MULLER SUPERMERCADO - EIRELI	RS	105.000.000	6	42	4.900	270
346	322	51	110	SUPERMERCADO CODEBAL LTDA.	RS	104.000.000	4	33	2.370	260
349	338	52	112	COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE LTDA.	RS	103.039.001	4	37	4.327	220
350	330	53	113	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	RS	102.780.316	4	32	5.800	271
351	359	54	114	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	RS	101.670.425	2	27	2.270	289
352	364	55	115	CENTERMASTERSUL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	RS	101.633.512	3	27	2.850	338
359	336	56	117	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	RS	99.302.000	4	31	2.800	225
364	335	57	119	DEITOS E DEITOS LTDA.	RS	94.200.000	2	20	1.600	130
365	Nova	58	120	DANILO ALBERTO TIZIANI & CIA. LTDA.	RS	93.709.890	1	15	2.000	125
366	361	59	121	SUPERMERCADO DALPIAZ LTDA.	RS	93.121.150	4	21	1.690	210
370	370	60	122	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	RS	91.021.302	2	25	3.100	140
372	374	61	123	SUPERMERCADO MOMBACH LTDA.	RS	90.000.000	3	28	1.900	198
373	Nova	62	124	SUPERMERCADO GAUCHÃO LTDA.	RS	89.849.813	3	24	1.500	218
377	372	63	128	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA GENERAL OSÓRIO	RS	88.698.138	4	27	4.380	220
388	371	64	131	RUBEN BOFF DAMIAN & CIA. LTDA. - ME	RS	84.136.900	2	20	1.900	155
392	398	65	132	IVALDIR VENDRUSCULO & FILHOS LTDA.	RS	83.000.000	3	20	2.700	130
395	164	66	133	COOPERATIVA TRITÍCOLA FREDERICO WESTPHALEN LTDA.	RS	82.146.904	8	32	3.850	186
401	Nova	67	134	HOSER E PRADO SUPERMERCADOS LTDA.	RS	80.000.000	4	50	3.800	114
406	Nova	68	136	SUPER SANTOS SUPERMERCADOS LTDA.	RS	77.200.000	2	30	4.500	170
407	412	69	137	MARIA SCHU HANSEN E CIA. LTDA. - ME	RS	77.175.664	2	18	1.100	120

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
408	Nova	70	138	COMERCIAL SAMY LTDA.	RS	77.145.687	2	20	1.800	196
412	419	71	140	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	RS	73.849.382	4	17	3.000	127
423	420	72	142	SUPERMERCADO FRASSUL LTDA.	RS	69.906.792	6	26	4.050	87
425	416	73	143	PEDRALLI E PEDRALLI SUPERMERCADO LTDA.	RS	69.443.525	1	14	1.601	150
428	400	74	145	SUPERMERCADO BERTAGNOLLI LTDA.	RS	67.768.310	3	23	2.509	130
440	457	75	146	A.C.F. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	64.263.778	3	18	2.300	150
450	473	76	148	SUPER ZART LTDA.	RS	59.678.053	4	23	3.000	109
466	469	77	151	SUPERMERCADO BERTUOL LTDA.	RS	53.689.319	1	9	1.600	100
474	471	78	152	STANGHERLIN SUPERMERCADOS LTDA.	RS	50.851.436	2	18	2.873	106
485	477	79	156	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA.	RS	47.490.713	1	8	1.000	54
488	494	80	157	MERCADO PAOLAZZI LTDA.	RS	47.097.894	1	10	700	105
495	495	81	159	SUPER TCHÊ BARBARIDADE LTDA.	RS	44.589.000	3	13	1.600	128
496	470	82	160	SUPERMERCADO ZANON LTDA.	RS	44.582.463	1	10	1.200	62
497	533	83	161	VENDRAMINI & FILHO LTDA.	RS	44.500.000	2	13	1.900	42
520	496	84	167	COMERCIAL ALIMENTOS SUPER DAVI LTDA.	RS	38.958.982	1	10	1.000	70
527	545	85	168	MERCADO IRMÃOS SCHMITZ LTDA. - ME	RS	37.381.120	3	11	1.550	75
537	553	86	170	HILMO SAALFELD & CIA. LTDA.	RS	34.800.000	3	15	2.500	80
553	549	87	176	SUPERMERCADO CAUÃ LTDA.	RS	32.700.000	4	14	1.600	75
554	Nova	88	177	KARPINSKI E CIA. LTDA.	RS	32.014.021	2	12	2.350	68
555	583	89	178	SUPERMERCADO BROMBATTI LTDA.	RS	32.000.000	1	6	800	30
564	579	90	179	HÍPICO SUPERMERCADO LTDA.	RS	30.749.935	1	9	1.400	54
584	599	91	183	COMÉRCIO DE ALIMENTOS PREDILETO LTDA.	RS	27.767.786	1	8	740	71
593	603	92	186	M&N SUPERMERCADO LTDA.	RS	26.465.945	1	7	500	28
595	614	93	187	MERCADO ALT LTDA.	RS	26.400.000	1	4	800	25
598	598	94	189	DÉCIO OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	RS	26.125.000	1	6	700	50
600	Nova	95	190	FRANCISCO JORGE DIMER	RS	26.000.000	1	5	650	37
606	608	96	192	ALVORADA ABASTECEDORA DE GÉN. ALIM. LTDA.	RS	24.876.532	1	7	680	46
613	Nova	97	195	COMERCIAL DE ALIMENTOS M.M.A. LTDA.	RS	24.000.000	1	5	520	45
620	Nova	98	196	MARIA HELENA MONFARDINI POZZOBON - ME	RS	23.517.982	1	9	1.380	41
626	648	99	197	MINIMERCADO GRANDO LTDA. - ME	RS	23.000.000	1	7	800	35
627	683	100	198	MARTOVICZ FAVERO & CIA. LTDA.	RS	22.837.295	4	12	1.440	60
632	653	101	199	CONSTANTE & NASCIMENTO LTDA.	RS	22.449.628	1	4	700	24
634	630	102	200	VICENTE STANGHERLIN & CIA. LTDA.	RS	22.164.027	1	3	500	19
636	646	103	201	COMERCIAL DE ALIMENTOS RICCI LTDA.	RS	22.078.817	1	6	750	40
646	650	104	204	SILVEIRA & SIPP LTDA.	RS	21.259.934	3	13	1.000	51
655	751	105	208	SUPERMERCADO K.L. LTDA.	RS	20.471.154	1	5	600	28
656	638	106	209	DELLAZERI SUPERMERCADO LTDA.	RS	20.465.644	1	11	1.000	60
657	689	107	210	DAKI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	20.408.374	2	7	580	35
658	671	108	211	ARI DA CAS & IRMÃOS LTDA.	RS	20.125.503	2	7	800	48
659	677	109	212	PREGARDIER KLANN & CIA. LTDA.	RS	20.117.475	1	7	800	36
665	682	110	213	COOPERATIVA AGRÁRIA SÃO JOSÉ LTDA.	RS	19.726.964	1	5	800	28
666	757	111	214	ALIMENTOS PERSIL LTDA.	RS	19.704.183	1	6	484	25
669	705	112	215	MERCADO BRASCO LTDA.	RS	19.350.000	5	16	890	92
683	692	113	220	SUPERMERCADO FACHINI LTDA.	RS	18.151.360	1	13	800	44
697	721	114	225	SUPERMERCADO TONUS LTDA.	RS	16.800.000	1	6	800	24
706	752	115	228	SUPERMERCADO BOCCHI LTDA.	RS	16.060.556	1	4	600	36
714	760	116	230	KIESEL COMERCIAL LTDA.	RS	15.488.514	1	6	450	38
717	762	117	232	SUPERMERCADO SCOTTA LTDA.	RS	15.229.771	1	4	450	27
754	Nova	118	240	SUPPER GENIALS COMERCIAL LTDA.	RS	12.992.540	1	4	450	34
761	815	119	244	SCARAVONATTO & CIA. LTDA.	RS	12.229.583	1	6	640	19

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
774	785	120	250	SUPERMERCADO MOREIRA PAZ LTDA.	RS	11.711.130	1	4	1.200	19
779	826	121	251	ZANUSO SUPERMERCADO LTDA.	RS	11.550.903	1	8	400	26
781	865	122	252	SONAGLIO COM. DE ALIM. LTDA. - AMMPA	RS	11.500.000	1	4	450	15
791	Nova	123	254	IRMÃOS WERLANG COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	10.557.288	1	4	400	22
797	897	124	255	MERCADO FARROUPILHA LTDA.	RS	10.038.046	1	5	500	15
803	Nova	125	256	BRÁULIO A. KRAS & CIA. LTDA.	RS	10.000.000	1	4	600	12
815	910	126	260	MERCADO ROST LTDA.	RS	9.443.143	1	4	400	16
824	Nova	127	262	VILMA L.M. BASEGGIO	RS	9.000.000	1	3	600	14
827	1.190	128	264	MERCADO DE ALIMENTOS FORTALEZA LTDA.	RS	9.000.000	3	5	400	20
828	894	129	265	SUPERMERCADO DEMA LTDA.	RS	8.992.351	1	2	300	7
836	Nova	130	269	PUCHALSKI SUPERMERCADO LTDA.	RS	8.700.000	1	4	580	14
839	Nova	131	271	ELÓI CARLOS WEBER	RS	8.400.000	1	3	300	16
853	927	132	275	SUPER DA CASA LTDA.	RS	7.685.077	1	3	320	17
854	934	133	276	SUPERMERCADO BORTOLON LTDA.	RS	7.658.000	1	5	1.000	13
875	988	134	284	MERCADO LAZZARETTI LTDA.	RS	6.937.499	1	3	120	16
879	985	135	286	SUPERMERCADO REMUS LTDA.	RS	6.553.800	1	2	400	12
880	1.014	136	287	MERCADO JOABE LTDA.	RS	6.512.206	1	3	160	12
899	964	137	295	SUPERMERCADO LUNARDELLI LTDA.	RS	5.645.056	1	4	688	10
913	1.020	138	300	COMERCIAL DE TECIDOS MONTINI LTDA.	RS	4.710.000	1	2	210	8
916	699	139	301	SUPERMERCADO MARCON LTDA.	RS	4.411.961	1	3	250	11
946	1.089	140	312	S. SILVA & FILHOS LTDA.	RS	2.744.460	1	2	300	12
949	Nova	141	313	SUPERMERCADO COMIN LTDA.	RS	2.400.000	1	2	300	7
955	1.150	142	314	FRANCISCO CÉSAR JANTSCH LTDA.	RS	2.084.272	1	2	200	2
962	1.147	143	317	MERCADO DONNA LTDA.	RS	1.700.000	1	2	130	4
980	Nova	144	322	JOÃO ARY DOS SANTOS GONÇALVES	RS	1.200.000	1	2	100	3
983	Nova	145	325	KARINA PEREIRA FECK - ME	RS	1.200.000	1	3	350	13
995	Nova	146	330	SUPERMERCADO TEUTÔNIA LTDA.	RS	700.000	1	3	500	20
1.008	1.234	147	335	IRACEMA DELL OSBEL CAMPIOL	RS	431.000	1	1	100	1
<b>SANTA CATARINA</b>										
10	10	1	2	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	10.340.540.000	80	2.260	256.895	12.436
27	29	2	5	GIASSI E CIA. LTDA.	SC	4.097.475.545	24	698	102.228	7.283
30	30	3	6	A. ANGELONI E CIA. LTDA.	SC	3.817.355.605	35	719	120.582	6.965
36	36	4	8	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	2.726.668.461	31	745	60.719	4.301
39	45	5	9	PASSARELA CENTER LTDA.	SC	2.639.797.005	21	489	67.299	3.333
82	85	6	18	GTOP DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	1.013.366.440	28	358	39.557	1.887
92	92	7	20	SUPERMERCADO ARCHER S.A.	SC	892.320.060	12	150	17.102	1.133
96	105	8	21	SUPERVIZA SUPERMERCADOS LTDA.	SC	859.405.111	7	155	25.282	1.320
152	148	9	36	SUPERMERCADO CAROL LTDA.	SC	411.240.363	12	109	10.970	690
164	189	10	41	COMERCIAL CELEIRO LTDA.	SC	379.866.165	5	160	12.100	725
166	161	11	43	HIPER SELECT SUPERMERCADOS LTDA.	SC	375.475.643	10	113	7.643	787
168	153	12	44	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	SC	368.195.000	12	137	16.439	934
174	167	13	47	SUPERMERCADO MANENTTI LTDA.	SC	359.470.625	11	121	16.560	864
176	169	14	48	UNIBOX DINARDELLI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	340.280.000	6	56	7.701	436
182	186	15	49	BRASÃO SUPERMERCADO S.A.	SC	330.347.448	4	111	11.429	690
196	243	16	53	IRMÃOS ZAT LTDA.	SC	300.000.000	8	92	13.450	800
207	200	17	58	MERCADO DE ALIMENTOS CAMPOS LTDA.	SC	287.887.621	3	52	8.800	230
214	185	18	61	RANCHO BOM SUPERMERCADOS LTDA.	SC	279.713.086	9	77	9.023	570
219	303	19	64	MEZZALIRA & CIA. LTDA.	SC	269.918.530	5	20	3.300	135
222	272	20	65	CRESTANI & FILHOS LTDA.	SC	266.986.465	5	55	8.470	425
228	216	21	67	SUPERMERCADO MYATA LTDA.	SC	252.460.013	10	102	11.567	650

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
233	233	22	68	SUPERMERCADO BRUDA LTDA.	SC	244.588.962	8	77	10.000	606
234	229	23	69	MONIARI SUPERMERCADOS LTDA.	SC	243.222.135	9	119	8.594	576
236	Nova	24	71	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA VALE DO ITAJAÍ	SC	237.040.522	22	157	9.600	340
248	242	25	74	COOP. PRODUTOS CONSUMO CONCÓRDIA	SC	222.137.187	17	79	11.155	395
255	Nova	26	77	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	SC	207.000.000	3	66	5.600	423
275	251	27	83	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA DE CAMPOS NOVOS	SC	175.159.854	4	55	6.500	334
279	273	28	86	MERCADO ALIANDES LTDA. - ME	SC	167.809.581	9	58	6.171	374
283	Nova	29	89	GRIFFO SUPERMERCADO LTDA.	SC	161.763.424	2	24	2.800	158
299	Nova	30	93	ZAT ATACADO E VAREJO LTDA.	SC	144.000.000	5	34	6.300	405
300	284	31	94	CEREALISTA MARTENDAL LTDA.	SC	140.748.941	1	22	2.800	210
308	309	32	96	COMERCIAL DE ALIMENTOS DE ANGELINA LTDA.	SC	128.336.545	4	43	2.053	350
310	Nova	33	97	SUPERMERCADO VITORINO LTDA.	SC	126.000.000	4	40	5.000	280
312	313	34	98	COOPERATIVA REGIONAL AURIVERDE	SC	123.934.103	6	36	4.575	231
337	323	35	106	MERCADO LISANDRA LTDA.	SC	106.154.097	4	35	7.400	260
348	351	36	111	SUPERMERCADO BECKER LTDA.	SC	103.191.610	3	38	2.500	192
355	332	37	116	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL COOPERJA	SC	100.142.972	5	49	3.620	198
361	355	38	118	COMÉRCIO DE ALIMENTOS ANSOLIN LTDA.	SC	96.837.199	2	21	1.384	217
374	385	39	125	COOP. REG. AGROP. SUL CATARINENSE LTDA.	SC	89.769.393	3	23	3.350	181
375	Nova	40	126	ALBERTI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	89.672.018	4	40	3.800	190
376	320	41	127	MANOEL FRANCISCO DOS SANTOS E FILHOS LTDA.	SC	89.304.616	4	40	3.320	200
404	406	42	135	MAURILIO MARIN & CIA. LTDA.	SC	78.785.017	2	29	2.952	167
410	407	43	139	SUPERMERCADO GIRASSOL LTDA.	SC	75.196.142	4	22	3.500	161
422	Nova	44	141	SUPERMERCADO FORTE COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADISTA LTDA.	SC	70.058.222	2	23	1.630	192
426	403	45	144	SUPERMERCADOS SUL DO RIO LTDA.	SC	69.000.000	4	29	4.000	115
476	500	46	154	SUPERMERCADO SANTA MARTA LTDA.	SC	50.000.000	1	15	1.750	130
508	538	47	164	MINIMERCADO L. D. MICHELS LTDA. - EPP	SC	42.585.065	4	13	1.900	82
514	534	48	165	SUPERMERCADO VALDIR - EIRELI	SC	41.322.000	1	12	1.200	80
519	577	49	166	COMÉRCIO DE ALIMENTOS CORREIA PINTO LTDA.	SC	39.218.607	4	15	1.450	120
529	528	50	169	SUPERMERCADO HINGHAUS LTDA.	SC	36.823.255	2	10	1.100	60
538	539	51	171	JOTA KA SUPERMERCADO LTDA.	SC	34.517.785	4	10	940	57
542	562	52	172	NOVO SUPERMERCADO - EIRELI	SC	34.179.000	2	14	1.600	90
549	567	53	173	NATALINO JOSÉ DA SILVA - ME	SC	33.160.177	2	9	800	85
550	540	54	174	SUPERMERCADO COMPRE FÁCIL LTDA.	SC	32.852.464	1	7	600	68
569	851	55	180	COMERCIAL DE ALIMENTOS KLOPPPEL LTDA.	SC	30.000.000	2	18	1.600	85
574	Nova	56	181	SUPERMERCADOS BIFFÃO LTDA.	SC	29.469.840	2	13	1.440	70
588	618	57	184	MERCADO CAMPOS SALLES LTDA.	SC	27.300.000	1	4	540	47
596	Nova	58	188	ADELMO LEHMKUHL E CIA. LTDA. - EPP	SC	26.300.000	1	7	1.612	43
602	624	59	191	SUPERMERCADO FRITZKE	SC	26.000.000	2	8	1.100	54
609	612	60	193	SUPERMACHADO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	24.300.000	1	6	700	50
610	584	61	194	LECH & CIA. LTDA.	SC	24.240.000	1	4	450	21
639	627	62	202	TREVISO SUPERMERCADO S.A.	SC	21.900.000	1	9	900	38
643	639	63	203	MERCADO BARCAROLO LTDA.	SC	21.671.634	1	8	940	26
650	664	64	205	SUPERMERCADO BAIXADA LTDA.	SC	20.840.354	2	8	1.000	25
651	719	65	206	SAULO FIGURA - EPP	SC	20.661.000	3	17	2.700	97
652	710	66	207	CASA EXPRESS SUPERMERCADO LTDA.	SC	20.644.085	1	4	350	51
675	690	67	216	SUPERMERCADO REAL LTDA. - ME	SC	18.838.785	1	6	900	40
677	311	68	217	DOMINGOS MARCON E CIA. LTDA.	SC	18.508.592	1	8	1.090	48
703	746	69	226	SUPERCENTER ALIMENTOS LTDA.	SC	16.500.000	1	6	700	28
712	773	70	229	LUCAS E GABRIEL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	15.728.066	1	6	600	54

Class. BR 2025	Class. BR 2024	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2024 (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
721	786	71	233	MERCADO BOGO LTDA.	SC	15.105.984	4	4	400	20
731	774	72	234	AGRO COMERCIAL KAMMER LTDA.	SC	14.343.811	1	4	307	18
744	Nova	73	237	SUPERMERCADO DELL AGNOLO LTDA.	SC	13.315.000	2	6	600	23
757	805	74	241	SCHMIDT & CIA. LTDA.	SC	12.806.000	1	4	600	28
759	1.174	75	242	NELSON MÁRCIO & CIA. LTDA.	SC	12.514.502	1	6	900	29
760	820	76	243	PINHEIRO & PINHEIRO LTDA.	SC	12.345.548	1	4	650	21
764	Nova	77	245	SUPERMERCADO PAVAN LTDA.	SC	12.000.000	1	4	500	18
773	731	78	249	MERCADO BONIMIX LTDA.	SC	11.760.000	1	8	950	16
819	885	79	261	JOSÉ BENONI NUNES & CIA. LTDA.	SC	9.100.000	2	8	800	14
832	980	80	266	JOSÉ BITTENCOURT & FILHOS LTDA.	SC	8.832.408	1	3	700	20
840	903	81	272	SUPERMERCADO RANSAN LTDA.	SC	8.400.000	1	3	321	16
848	935	82	273	SUPERMERCADO AMANBERT LTDA.	SC	8.000.000	1	3	600	12
849	945	83	274	COMÉRCIO DE ALIMENTOS IRMÃOS BARRIM LTDA.	SC	7.900.000	1	3	330	15
858	969	84	277	MERCADO E AÇOUGUE PAINI & CIA. LTDA.	SC	7.467.087	1	3	500	10
860	944	85	278	J.M.S. SUPERMERCADO LTDA.	SC	7.212.384	1	3	520	17
864	867	86	279	VEDOVA COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SC	7.200.000	1	4	400	16
867	Nova	87	281	C.V. CARARO MERCADO - ME	SC	7.145.800	1	3	172	14
871	965	88	282	COMERCIAL GRÃO PARÁ LTDA. - ME	SC	7.087.842	1	3	240	21
874	954	89	283	COMERCIAL DE ALIMENTOS MILÊNIO LTDA.	SC	6.950.000	1	2	160	10
878	Nova	90	285	CARLOS ALBERTO BISSOLI	SC	6.719.253	1	5	490	12
881	973	91	288	MERCADO JOÃO COSTA LTDA. - ME	SC	6.500.000	1	3	300	9
882	962	92	289	JOSÉ ADELIR PASINI - ME	SC	6.500.000	1	4	550	17
887	989	93	291	SUPERMERCADO BEM BRASIL LTDA.	SC	6.240.000	1	5	500	12
904	1.006	94	296	COMÉRCIO FRUTAS SÃO MIGUEL LTDA.	SC	5.254.130	1	2	390	11
908	1.049	95	297	SUPERMERCADO VOLMAR LTDA.	SC	5.000.000	1	3	400	8
909	1.030	96	298	ANITA GARIBALDI COM. DE ALIM. LTDA.	SC	5.000.000	1	3	700	9
910	837	97	299	CLAUDIRLEI DORINI	SC	5.000.000	1	4	1.000	20
919	1.067	98	303	PAULO RAMOS E CIA. LTDA. - ME	SC	4.200.000	1	2	430	7
922	1.021	99	304	SUPERMERCADO SENEM LTDA. - EPP	SC	4.000.000	1	2	300	4
924	1.032	100	305	SUPERMERCADO DUKELLI LTDA.	SC	3.860.320	1	2	300	11
934	Nova	101	307	MERCADO RIBEMALU LTDA. - REDE MASTERVALE	SC	3.346.349	1	2	450	11
939	1.079	102	308	SUPERMERCADO TEDESCO LTDA. - ME	SC	3.000.000	1	2	450	9
942	1.086	103	309	JAIME HOSTINS	SC	2.822.382	1	3	480	6
944	1.074	104	310	COMÉRCIO DE FRUTAS E VERDURAS ARIETE LTDA. - ME	SC	2.800.000	1	2	200	5
959	1.140	105	315	CARAVAGGIO COM. DE GÊN. ALIM. LTDA.	SC	1.890.046	1	1	130	9
961	1.129	106	316	COMERCIAL PIERITZ LTDA. - ME	SC	1.800.000	1	2	345	6
963	1.122	107	318	MERCADO M.G. LTDA. - EPP	SC	1.700.000	1	2	300	2
968	1.170	108	320	SUPERMERCADO MARTELLI - EIRELI	SC	1.500.000	1	1	250	4
971	Nova	109	321	COMERCIAL IPANEMA LTDA.	SC	1.373.303	1	2	119	4
981	1.171	110	323	MINIMERCADO DUOMANOS - ME	SC	1.200.000	1	2	200	8
982	1.113	111	324	CARMINATTI & CARMINATTI LTDA.	SC	1.200.000	1	2	320	5
987	1.160	112	326	MINIMERCADO GUAÍRA LTDA.	SC	1.150.000	1	2	110	5
989	859	113	327	MERCADO JOÃO XXIII LTDA. - ME	SC	1.047.000	1	4	650	14
996	1.192	114	331	COMERCIAL GRANEM LTDA.	SC	699.148	1	2	200	3
999	1.207	115	332	SUPERMERCADO SPITZNER LTDA.	SC	631.000	1	3	682	5
1.005	1.217	116	333	JULIANO BUCCO & CIA. LTDA.	SC	501.000	1	1	180	1
1.007	1.210	117	334	VALMOR MANOEL COUTO - ME	SC	500.000	1	2	600	2

# Um recorte por região e por estados

Análise oferece *insights* valiosos sobre a representatividade e o desempenho das empresas supermercadistas em todo o País

POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>> A tradicional análise da distribuição do faturamento e do número de lojas por estado e região encerra o bloco de dados da Pesquisa Ranking ABRAS 2025, oferecendo *insights* valiosos sobre a representatividade e o desempenho das empresas supermercadistas em todo o País.

Em 2024, a Região Sudeste reafirmou sua liderança, respondendo por 62,3% do faturamento total das empresas participantes do Ranking ABRAS, totalizando o montante de R\$ 412,7 bilhões. Esse resultado revelou aumentos tanto

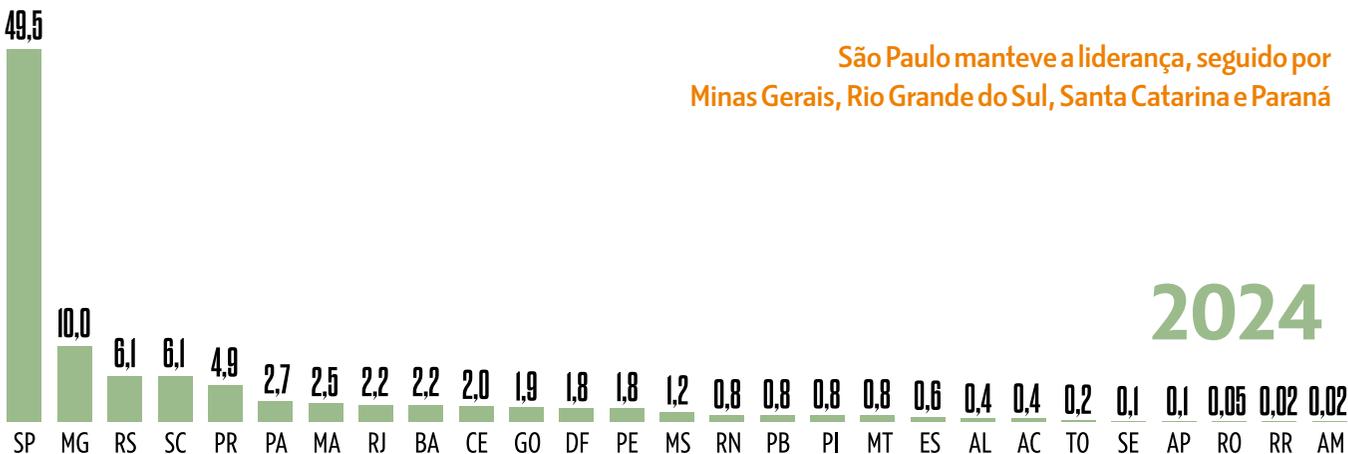
em relação ao patamar de 61%, e quanto ao valor de R\$ 367,6 bilhões, verificados no ano anterior. E, assim, se consolida como o principal motor do setor. Os estados de São Paulo e de Minas Gerais foram os principais destaques, concentrando a maior parte do faturamento. Na contramão, o Espírito Santo apresentou uma participação relativamente baixa (0,6%), indicando um mercado menos desenvolvido ou com maior concorrência.

A Região Sul se manteve na segunda posição, com 17,1% de participação e um faturamento de R\$ 113,5 bilhões. Os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina se destacaram com faturamento e participações bem parecidas, demonstrando a importância dessa região para as redes supermercadistas.

O Nordeste ficou em terceiro lugar, com 11,4% de participação e R\$ 75,8 bilhões em receita. A região demonstrou um bom potencial de crescimento, com uma distribuição mais equilibrada entre seus estados em comparação às demais. A Bahia, o Ceará, Pernambuco e o Maranhão se destacam como os principais mercados da região, sinalizando oportunidades de expansão e de investimento.

O Centro-Oeste e a Região Norte registraram participações de, respectivamente, 5,6% (R\$ 37,3 bilhões) e 3,5% (R\$ 23,0 bilhões) em relação ao faturamento total. O Centro-Oeste apresentou uma concentração maior no Distrito Federal e em Goiás, o que pode indicar um nível de desenvolvimento econômico superior nesses estados. Mato Grosso e Mato Grosso do Sul possuem participações menores, sugerindo áreas menos exploradas.

## Participação dos estados no faturamento (%)



2024

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

Class. 2024	Estado	Faturamento (em R\$)*	%	Lojas	%
1	SP	327.561.296.572	49,5	4.743	44,0
2	MG	66.351.079.474	10,0	1.280	11,9
3	RS	40.611.954.653	6,1	920	8,5
4	SC	40.558.737.349	6,1	605	5,6
5	PR	32.315.894.180	4,9	464	4,3
6	PA	18.034.176.728	2,7	156	1,4
7	MA	16.731.949.758	2,5	146	1,4
8	RJ	14.624.322.702	2,2	321	3,0
9	BA	14.583.513.989	2,2	353	3,3
10	CE	12.922.938.364	2,0	338	3,1
11	GO	12.324.453.382	1,9	160	1,5
12	DF	11.689.164.853	1,8	155	1,4
13	PE	11.645.303.775	1,8	194	1,8
14	MS	8.130.606.129	1,2	196	1,8
15	RN	5.568.993.796	0,8	115	1,1
16	PB	5.410.706.583	0,8	125	1,2
17	PI	5.402.573.518	0,8	118	1,1
18	MT	5.188.319.045	0,8	91	0,8
19	ES	4.153.788.243	0,6	125	1,2
20	AL	2.648.274.355	0,4	55	0,5
21	AC	2.499.540.133	0,4	36	0,3
22	TO	1.081.774.694	0,2	22	0,2
23	SE	838.614.280	0,1	20	0,2
24	AP	741.311.871	0,1	18	0,2
25	RO	326.876.842	0,05	12	0,1
26	RR	161.539.124	0,02	3	0,03
27	AM	113.274.011	0,02	20	0,2
<b>Total</b>		<b>662.220.978.402</b>	<b>100</b>	<b>10.791</b>	<b>100</b>

Fonte: Ranking ABRAS 2025/SuperHiper - NielsenIQ

\*Contempla o total de lojas das 1017 empresas respondentes do Ranking ABRAS

E o Norte também demonstrou um potencial de crescimento promissor, impulsionado principalmente pelo Pará, que se destaca com um faturamento expressivo. No entanto, os demais estados da região apresentaram participações significativamente menores, indicando disparidades no desenvolvimento do setor e a necessidade de investimentos direcionados.

Em relação ao número de lojas, o Sudeste também liderou com folga, concentrando 59,9% dos estabelecimentos (6.469 lojas). O Sul (18,4% e 1.989 unidades) e o Nordeste (13,6% e 1.464 estabelecimentos) ocuparam a segunda e terceira posições, respectivamente. Na sequência, ficaram o Centro-Oeste (5,6% e 602 lojas) e o Norte (2,5% e 267 unidades).

### REPRESENTATIVIDADE ESTADUAL

O Estado de São Paulo continuou a ser o principal destaque, com 49,5% do faturamento total (R\$ 327,6 bilhões). Minas Gerais ocupou a segunda posição, com 10,0% (R\$ 66,4 bilhões), seguido pelo Rio Grande do Sul (6,1% e R\$ 40,6 bilhões) e por Santa Catarina (6,1% e R\$ 40,6 bilhões). Em quinto lugar, ficou o Paraná, com 4,9% de participação e R\$ 32,3 bilhões de faturamento.

É notável o desempenho do Estado do Pará, que ocupou a sexta posição com 2,7% do faturamento (R\$ 18 bilhões), superando estados como o Rio de Janeiro, o Maranhão e a Bahia, mostrando um forte potencial de crescimento. Enquanto o Acre, o Tocantins, Rondônia e Roraima apresentaram as menores participações no faturamento, revelando mercados ainda em desenvolvimento e com desafios a serem superados.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

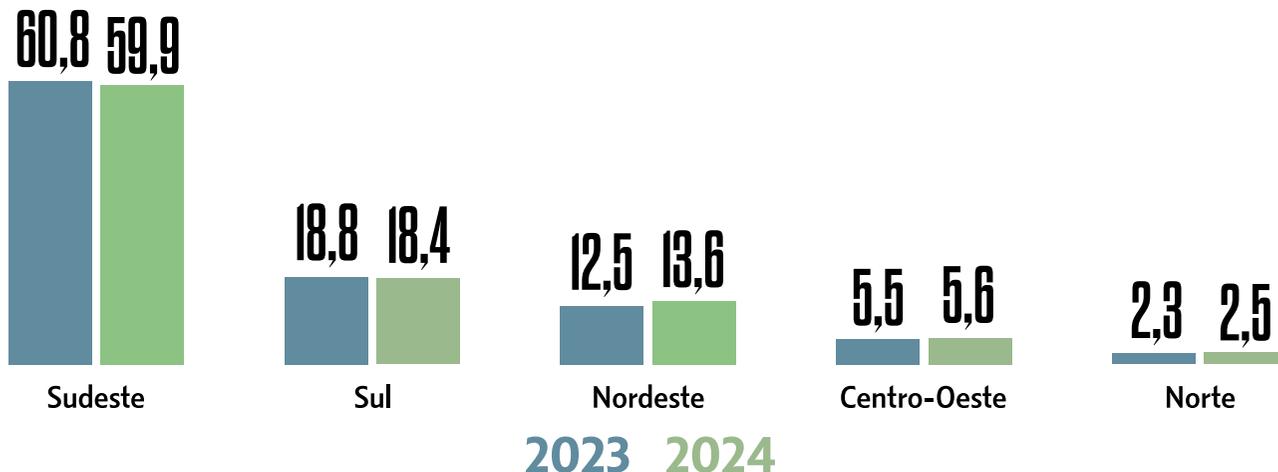
A análise da distribuição do faturamento e do número de lojas por estado e região no Ranking ABRAS 2025 revela a concentração do poder de compra no Sudeste, com destaque para São Paulo e Minas Gerais. No entanto, o Nordeste e o Norte

## Participação por região geográfica (%)

Regiões	Faturamento bruto em 2024 (R\$)	2023	2024	Número de lojas	2023	2024
Sudeste	412.690.486.991	61,0	62,3	6.469	60,8	59,9
Sul	113.486.586.182	17,8	17,1	1.989	18,8	18,4
Nordeste	75.752.868.417	11,5	11,4	1.464	12,5	13,6
Centro-Oeste	37.332.543.409	5,6	5,6	602	5,5	5,6
Norte	22.958.493.403	4,0	3,5	267	2,3	2,5
<b>Total</b>	<b>662.220.978.402</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>10.791</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Ranking ABRAS 2025/SuperHiper - NielsenIQ

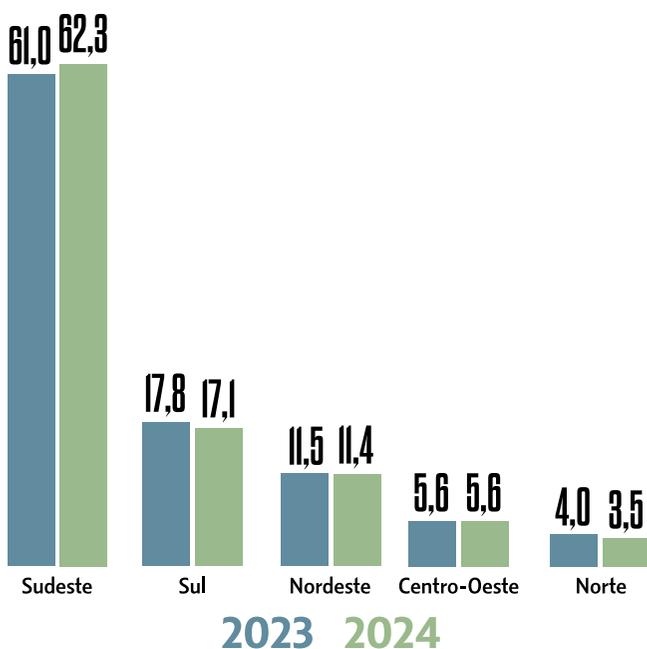
## Participação da região por lojas (%)



também tiveram um crescimento notável, indicando o potencial de expansão do setor nessas regiões. O bom desempenho do Pará revelou um indicativo do crescimento do setor supermercadista em outras regiões, menos tradicionais.

Essas informações são valiosas para empresas que buscam otimizar sua atuação no mercado brasileiro, seja expandindo para regiões com potencial de crescimento ou consolidando sua presença em mercados já estabelecidos. 

## Participação da região por faturamento (%)



## Metodologia do Ranking ABRAS

O ranking oficial do setor supermercadista é realizado pela ABRAS, em parceria com a NielsenIQ. Desde 2023, o estudo passou a ter o apoio do Sebrae Nacional no mapeamento das empresas optantes pelo Simples Nacional.

A participação das empresas é voluntária, e são publicados apenas os dados autorizados referentes ao faturamento, número de lojas, funcionários e check-outs. Essas informações são de inteira responsabilidade das empresas participantes.

As demais respostas, fornecidas por meio de formulários autopreenchíveis na plataforma da ABRAS ou no estudo Estrutura do Varejo, da NielsenIQ, são mantidas sob sigilo. Não é permitida a divulgação individualizada desses dados, sendo autorizado apenas seu uso em análises gerais e na obtenção de médias setoriais.

Cabe à ABRAS e à NielsenIQ verificar a consistência das informações recebidas, não é de responsabilidade de ambas a realização de auditoria. Em 2025, o estudo teve a participação de 1.017 empresas, que, juntas, faturaram R\$ 662,2 bilhões.

# consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

VP de Relações  
Institucionais e  
Administrativo da ABRAS

A taxa de desemprego caiu para 7% no trimestre encerrado em março, quase um ponto percentual abaixo do registrado em igual período de 2024. Essa melhora nas condições do mercado de trabalho contribui diretamente para sustentar o consumo nos lares, que avançou 6,96% em março ante fevereiro. O indicador representa uma inflexão em relação ao padrão observado no bimestre, quando a renda esteve mais comprometida com despesas típicas de início de ano.

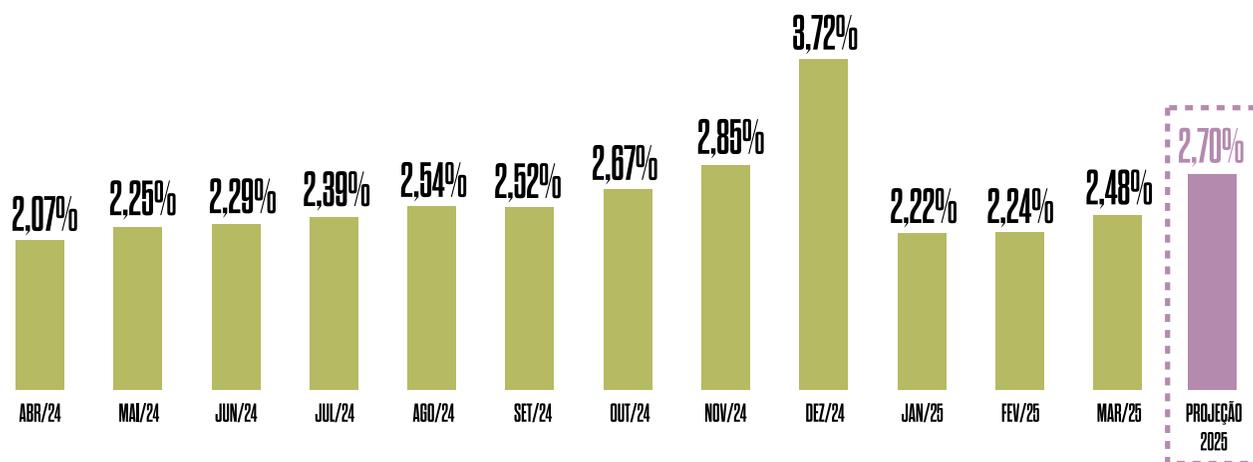
Com esse desempenho, o consumo acumula alta de 2,48% no primeiro trimestre e cresce 2,95% frente a março do ano passado. Parte desse avanço pode ser atribuída ao carnaval — celebrado em março neste ano, enquanto em 2024 ocorreu em fevereiro, impactando a base de comparação. Por outro lado, o dado ainda não reflete os efeitos sazonais da Páscoa, comemorada em abril.

Outro fator que favoreceu o consumo foi a deflação de alimentos básicos e da carne bovina, conforme mostra o Abrasmercado.

Além dos fundamentos econômicos tradicionais, março foi marcado ainda por estímulos extraordinários: liberação escalonada de R\$ 12 bilhões do Saque-Aniversário do FGTS e início dos repasses do Programa Pé-de-Meia.

As transferências regulares de renda mantiveram seu papel importante, com os R\$ 13,66 bilhões do Bolsa Família, a continuidade do pagamento do abono salarial (PIS/Pasep) e os R\$ 2,8 bilhões em Requisições de Pequeno Valor (RPVs) do INSS.

## Evolução do consumo nos lares



## Mais recursos à vista

Estima-se que cerca de R\$ 91,2 bilhões sejam injetados na economia, considerando dois fatores: o pagamento do reajuste salarial dos servidores públicos federais — com montante de R\$ 17,9 bilhões realizado em 2 de maio — e a antecipação do 13º salário para aposentados, pensio-

nistas e demais beneficiários do INSS, que será efetuado em duas parcelas. A primeira foi liberada entre 24 de abril e 8 de maio, e a segunda será depositada entre 26 de maio e 6 de junho, totalizando R\$ 73,3 bilhões em transferências diretas para cerca de 34,2 milhões de segurados.

# ABRAS mercado

## Preços da carne bovina e de produtos básicos caem no trimestre

**A**pós a forte alta acumulada no último quadrimestre de 2024 — resultado das queimadas, do aumento das exportações e da maior demanda interna — os preços da carne bovina apresentaram menor pressão inflacionária no encerramento do primeiro trimestre. O corte do traseiro acumulou queda de 1,86%, com retração mais expressi-

va em março (-3,40%). Já o dianteiro apurou recuo de 1,28%, com principal baixa registrada em janeiro (-1,45%). Outros itens básicos também apresentaram deflação: óleo de soja (-4,77%), feijão (-3,93%) e arroz (-3,91%). Por outro lado, ovos (+31,70%) e café torrado e moído (+30,04%) exerceram pressão sobre a cesta.

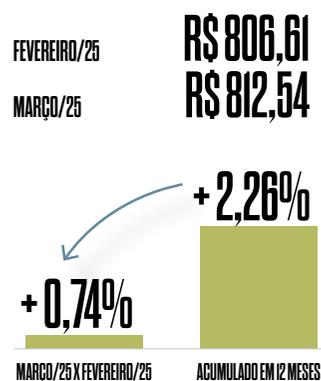
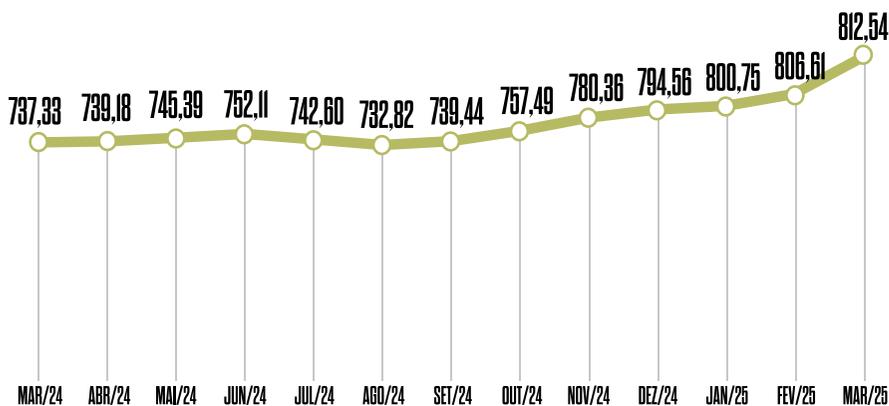
Na categoria de limpeza, ficaram mais caros o desinfetante e a água

sanitária (+2,04%), o detergente líquido para louças (+2,01%) e o sabão em pó (+1,42%). Em higiene e beleza, os aumentos foram: sabonete (+1,32%), creme dental (+1,26%) e xampu (+1,03%).

Com essas variações, o valor médio da cesta Abrasmercado fechou em R\$ 812,54, o que representa uma alta acumulada de 2,26% no trimestre.

## Evolução da cesta Abrasmercado

35 produtos de largo consumo



## Prévia

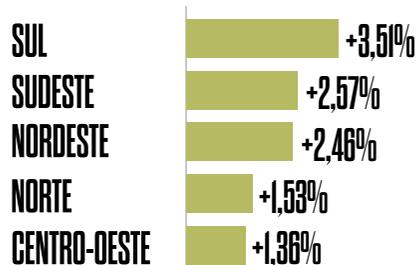
Os preços dos vegetais frescos sinalizaram tendência de alta na primeira quinzena de abril. A cesta com frutas, legumes e verduras registrou elevação de 7,76% na média nacional. Os preços dos vegetais frescos são monitorados pela ABRAS em parceria com a PariPassu – empresa gestora do

Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA).

Leite longa vida (+2,4%), tomate (+32%) e café (+6,5%) também apuraram variações positivas, de acordo com acompanhamento mensal de preços realizados pela ABRAS.

\*A metodologia da cesta de vegetais frescos contempla uma família de quatro pessoas, de acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE

## Por Região (trimestre)





## E se o Brasil adotasse o conceito de *best before*?

Sistema já adotado em países desenvolvidos pode ajudar a reduzir o desperdício de alimentos e tornar o consumo mais consciente no Brasil

A implementação do *best before* no Brasil poderia trazer mudanças significativas para o consumo e a gestão de alimentos. Por exemplo:

**1** Educação e conscientização: adotar o *best before* incentivaria os consumidores a compreenderem melhores os rótulos e evitarem o descarte de alimentos que ainda estão bons para consumo, ajudando a mudar hábitos e promover o consumo consciente.

**2** Menos desperdício alimentar: embora o desperdício no varejo alimentar brasileiro seja pequeno em comparação com outras etapas da cadeia, ainda há espaço para redução. Muitos alimentos com “Melhor Antes”,

como enlatados, massas e laticínios, acabam descartados por confusão com os “dados de validade”.

**3** Acesso mais democrático: empresas poderiam criar campanhas com descontos em produtos próximos ao *best before*, tornando alimentos de qualidade mais acessíveis para famílias de baixa renda.

Mas há desafios: É necessário investir na educação do consumidor para evitar confusões e garantir a segurança alimentar.

O Brasil, com seu clima tropical e dimensões continentais, apresenta particularidades que demandariam adaptações no transporte e armazenamento.

Destaco abaixo a entrevista do presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o João Galassi, comentando sobre a iniciativa que é defendida como uma das importantes alternativas para baratear o preço dos alimentos e também servindo como uma recomendação de até quando seria mais adequado consumi-los.

“Todos os países desenvolvidos adotam o sistema *best before*. Trata-se de uma prática comum no varejo alimentar mundial. No Brasil, esse tema já foi debatido anteriormente, mas, infelizmente, houve uma comunicação pouco assertiva, o que gerou um grande ruído em torno da proposta.

Neste momento, o governo está considerando nossa sugestão, e temos uma oportunidade real de discutir esse assunto com seriedade.

Mas como funciona o *best before*? O primeiro ponto importante é que não se altera a data de validade dos produtos. O que se faz é acrescentar uma informação adicional ao consumidor. A grande maioria atinge seu prazo de validade por aspectos relacionados à qualidade — como aroma, crocância ou sabor — e não por uma questão de segurança alimentar.



Assim, ao adotar esse sistema, estamos oferecendo uma informação complementar ao consumidor. Nos países que utilizam o *best before*, o que se informa na embalagem é que o produto é melhor consumido antes de determinada data. Isso não significa que, após essa data, o consumo seja inseguro — apenas que o

alimento pode perder algumas características de qualidade, sem causar riscos à saúde.

Por outro lado, é claro que existem categorias de produtos, especialmente os perecíveis, que não podem adotar o sistema *best before*. Esses continuam seguindo o modelo atual, com uma data de validade rígida, determinada

com base na segurança do alimento, e que deve ser respeitada."

**Então, qual é o potencial do *best before* por aqui?**

Apesar de não ser uma solução única, pode ser uma ferramenta poderosa dentro de uma estratégia maior para reduzir o desperdício e educar sobre o consumo responsável.

# CONEXÕES QUE FORTALECEM O VAREJO

**Na estreia como patrocinador da APAS Show, o Banco ABC Brasil reforçou seu papel como parceiro estratégico do setor supermercadista, com soluções financeiras adaptadas à realidade do segmento e das diferentes redes**

POR RENATA RUIZ

>> Com mais de 35 anos de atuação no mercado financeiro, o Banco ABC Brasil vem ampliando sua presença no setor varejista, especialmente junto às redes supermercadistas. Em sua primeira participação como patrocinador da APAS Show, a instituição reforça sua vocação para atuar como parceira de negócios, oferecendo soluções integradas que vão desde capital de giro até gestão de caixa via Pix, financiamento à importação e investimentos em modernização e eficiência energética. Em entrevista à *SuperHiper*, o diretor comercial, Mauro Sanchez, detalha como o banco tem se posicionado como um elo estratégico na cadeia do varejo alimentar — atendendo desde redes regionais até grandes grupos nacionais, com produtos sob medida para cada realidade. Ao focar em um atendimento próximo, flexível e orientado pelas demandas do setor, o Banco ABC Brasil se apresenta como um player relevante para apoiar o crescimento, a digitalização e a sustentabilidade do varejo brasileiro.

**É um prazer conversar com você Mauro, poderia contextualizar para os nossos leitores, comentando um pouco sobre o banco?**

O Banco ABC Brasil é uma instituição financeira brasileira com mais de 35 anos de atuação no mercado, dedicada ao atendimento de médias e grandes empresas por meio de um modelo de banco de atacado. Oferecemos um leque variado de produtos e serviços, que incluem linhas de empréstimos, financiamentos, gestão de caixa, pagamen-

tos, recebimentos e investimentos. Nossa estrutura foi desenhada para atender às necessidades específicas do público corporativo e, hoje, mantemos relacionamento com algumas das principais companhias do País — atuando em segmentos como varejo, indústria, comércio e distribuição.

**O que motivou vocês a participarem da APAS? Estar mais próximo do setor? Qual o foco da empresa?**

A APAS Show é uma das maiores feiras de negócios do País e representa uma vitrine estratégica para diversos setores que movimentam uma parcela relevante do PIB — da indústria alimentícia e de embalagens ao transporte e à logística do segmento. Decidimos participar como banco de atacado justamente por já termos um relacionamento comercial sólido com o varejo e com os fornecedores que integram essa cadeia. Estar na APAS é uma forma de fortalecer esses vínculos, gerar novas conexões e prestigiar a atuação dos nossos clientes em um ambiente que reúne os principais players do setor.

**Como a empresa de vocês se conecta com as necessidades do varejista alimentar? Como o modelo de vocês se encaixa para o empresário supermercadista?**

O grande diferencial do Banco ABC Brasil está no relacionamento com as empresas e na capacidade de atuar de forma integrada em todo o ecossistema varejista de alimentos. Temos ampla experiência em apoiar o varejo em diversas modalidades de crédito, oferecendo soluções completas para cada etapa da operação.

Por exemplo, financiamos desde a aquisição de matérias-primas, merca-

**“Oferecemos um leque variado de produtos e serviços, que incluem linhas de empréstimos, financiamentos, gestão de caixa, pagamentos, recebimentos e investimentos”**



**“Um dos grandes diferenciais do Banco ABC Brasil é a proximidade com o cliente e a excelência no atendimento. Nossa atuação é marcada por um modelo de atendimento customizado, que busca entender com profundidade as necessidades específicas de cada varejista”**

dorias e serviços até a própria venda — cobrindo todo o ciclo financeiro do varejista. Também atuamos no financiamento de itens estruturais, como câmaras frias, edificações e mobiliário, com acesso a linhas do BNDES, recursos internacionais ou crédito privado.

Nosso atendimento é estratégico e adaptável. Em datas sazonais, como a Páscoa ou o Natal, apoiamos operações específicas, como o financiamento para importação de bacalhau ou de produtos típicos de fim de ano.

Somos um banco que atua o ano todo, com soluções que conectam as diferentes pontas da cadeia produtiva. Apoiamos o varejista sempre que for necessário, com uma visão de negócio ampla, técnica e personalizada.

### **Quais os diferenciais do banco frente às outras instituições financeiras?**

Um dos grandes diferenciais do Banco ABC Brasil é a proximidade com o cliente e a excelência no atendimento. Nossa atuação é marcada por um modelo de atendimento customizado, que busca entender com profundidade as necessidades específicas de cada varejista. Se um supermercado, por exemplo, tem uma sazonalidade marcante ao longo do ano, conseguimos adaptar as soluções de financiamento de acordo com esse calendário, oferecendo mais flexibilidade e eficiência na gestão financeira.

Nosso conhecimento do setor nos permite ter uma visão especializada de cada cliente, independentemente do porte ou da região. Atendemos desde empresas do Middle Market — com faturamento anual entre R\$ 30 milhões e R\$ 300 milhões — até companhias do segmento Corporate, com receita acima de R\$ 300 milhões. Além disso, por meio da área de Corporate Investment Banking (CIB), atendemos

grandes varejistas com faturamento acima de R\$ 5 bilhões por ano. Com essa estrutura, conseguimos oferecer soluções sob medida para todo o espectro do setor supermercadista — do operador regional à rede de atuação nacional.

### **Que tipo de demanda vocês esperam captar na APAS Show?**

Esta foi a nossa primeira participação na APAS Show como patrocinadores, e representa um passo estratégico para o Banco ABC. Embora já tenhamos uma atuação consolidada junto às grandes redes de supermercados, queremos ampliar nossa presença em diferentes regiões do País. Estar na APAS é uma oportunidade de fortalecer o reconhecimento da nossa marca e nos aproximar de todos os perfis de supermercadistas — dos regionais aos grandes grupos, com os quais já temos forte relacionamento.

### **Vocês pretendem participar de outros eventos regionais?**

Sim, nossa intenção é seguir ampliando a presença na APAS Show nos próximos anos. Esta edição marca um primeiro passo importante, no qual buscamos apresentar o Banco ABC Brasil de forma mais abrangente ao setor supermercadista, destacando nossa variedade de soluções — que vão de empréstimos e financiamentos a uma gestão financeira especializada voltada para o varejo. Um exemplo disso é a nossa oferta de soluções via Pix, que possibilita conciliações financeiras rápidas, digitais e integradas ao dia a dia do varejista.

Nesse sentido, oferecemos a mesma conveniência das grandes instituições bancárias do País, mas com um diferencial importante: nosso modelo

é especializado no atendimento ao segmento de atacado, o que nos permite oferecer uma experiência mais próxima, consultiva e personalizada. O gerente ou diretor financeiro de uma rede supermercadista encontra no ABC Brasil um atendimento que foge da lógica massificada — ele fala com alguém que entende seu negócio, suas particularidades regionais e o perfil dos clientes que ele atende.

Essa proximidade nos permite adaptar produtos e serviços às necessidades reais do cliente, seja em relação à região onde atua, à sazonalidade do setor ou às dinâmicas específicas de sua operação.

### **Como o banco se prepara para as próximas tendências do varejo, como ESG, eficiência energética e digitalização?**

O Banco ABC Brasil tem um forte compromisso com as práticas ESG, refletido tanto em sua atuação no mercado quanto em seu relacionamento com os clientes. Somos uma companhia listada na B3 desde 2007 e, por sermos uma empresa de capital aberto, temos uma cultura consolidada de governança, que se traduz em transparência, responsabilidade e clareza nas relações comerciais. Compartilhamos com nossos clientes boas práticas de governança, inclusive no cuidado com a elaboração de contratos e no relacionamento de longo prazo.

Na frente ambiental, oferecemos uma gama de soluções voltadas à economia verde. Atuamos na comercialização de créditos de carbono, elaboramos balanços de emissão e geração de carbono para as empresas e oferecemos alternativas de compensação. Também temos avançado em soluções voltadas à mobilidade sustentável, com produtos financeiros adequados para veículos elétricos e cargas especiais, sempre acompanhados de assessoria técnica especializada.

Outro diferencial é nossa comercializadora de energia, que permite aos clientes realizarem diagnósticos energéticos e buscar maior eficiência, com impacto direto na redução de custos e na sustentabilidade operacional.

### **Quais são os maiores desafios enfrentados por esses empresários supermercadistas na hora de buscar crédito? Como você consegue facilitar para ele?**

Contamos com um portfólio completo de produtos, mas nosso maior diferencial está no modelo de atuação

consultivo. Isso significa que, mais do que oferecer soluções prontas, buscamos entender a realidade de cada cliente e propor alternativas personalizadas, alinhadas às necessidades específicas do varejista.

Embora tenhamos produtos de prateleira, nosso atendimento se adapta à agenda operacional do supermercado — oferecendo, por exemplo, uma linha completa de soluções para gestão de caixa, com ferramentas de pagamentos, múltiplas opções de recebimentos e recursos para conciliação financeira.

Por meio da nossa plataforma de internet banking, o cliente tem acesso prático e ágil a essas funcionalidades. Em poucos cliques, o supermercado consegue realizar a conciliação das suas operações diretamente pelo sistema, com eficiência e segurança. Essa combinação de tecnologia e atendimento consultivo torna nossa proposta especialmente vantajosa para o setor.

### **Que tipo de demanda vocês têm percebido no setor supermercadista em 2025?**

Em um cenário de juros elevados, temos observado uma demanda crescente dos supermercadistas por soluções que ofereçam maior prazo de pagamento. Nesse contexto, nossas linhas de antecipação de recebíveis e operações estruturadas com garantia em recebíveis têm ganhado relevância. Essas alternativas permitem ao varejista acessar crédito de forma ágil e adequada ao seu fluxo de caixa.

Do lado das compras, também oferecemos uma solução eficiente por meio da nossa plataforma de adiantamento a fornecedores. Com ela, o supermercado consegue realizar o pagamento à vista aos seus parceiros comerciais, otimizar a gestão do contas a pagar e, ao mesmo tempo, fortalecer o relacionamento com a cadeia de suprimentos.

Essa plataforma também beneficia os fornecedores — inclusive os pequenos e regionais — que passam a ter acesso a crédito de maneira simples, digital e direta. Tudo acontece em ambiente eletrônico, com acesso on-line às informações e condições da operação. Para o supermercado, isso representa um diferencial, pois contribui para a sustentabilidade e solidez de toda a sua cadeia. 

.....  
*Oferecido por Banco ABC Brasil*



## Equilíbrio entre canais: o futuro sustentável do varejo

**N**o livro *Empresas que curam*, um dos conceitos mais marcantes é a diferença entre companhias imperialistas e organizações de sacerdócio. As empresas imperialistas são aquelas movidas pelo expansionismo desenfreado, que buscam dominar mercados a qualquer custo, atropelando concorrentes, desconsiderando ecossistemas e, muitas vezes, perdendo sua própria identidade no processo. Já as empresas de sacerdócio são aquelas que compreendem seu papel na sociedade, respeitam os limites naturais do mercado e servem seus clientes com propósito, buscando equilíbrio em vez de dominação.

O que estamos vendo atualmente no varejo brasileiro, especialmente no setor de atacarejo, é um movimento típico de empresas imperialistas. Nos últimos anos, testemunhamos uma abertura desenfreada de lojas e a conversão acelerada de hipermercados e supermercados tradicionais em atacarejos, como se esse fosse o único modelo viável de crescimento. O atacarejo nasceu com um papel claro: ser um canal de abastecimento eficiente e econômico, voltado principalmente para pequenos comerciantes e consumido-

res, que compram em grandes quantidades. Porém, no afã de crescer e capturar todas as oportunidades, muitas dessas redes começaram a tentar ocupar todos os espaços de consumo.

O atacarejo quer ser tudo ao mesmo tempo: abastecimento, reposição e conveniência. Quer substituir o supermercado, o mercado de vizinhança e até a loja de conveniência. Mas essa estratégia, em vez de fortalecer o canal, está criando um efeito contrário. O consumidor está confuso, os outros formatos estão sendo sufocados e o próprio atacarejo começa a perder força, com quedas nas vendas das mesmas lojas e um modelo que se torna cada vez mais descharacterizado.

Essa busca incessante por expansão a qualquer custo lembra os grandes impérios do passado, que cresciam de forma descontrolada até o momento em que sua estrutura se tornava insustentável. No próprio *Empresas que curam*, há a metáfora do império indiano que tomou todo o poder e, ao olhar ao redor, só viu um rio de sangue como conquista. Essa imagem forte ilustra bem o que acontece quando a obsessão pela dominação cega uma organização para os danos colaterais que está causando. Ao tentar ser tudo para todos, essas redes de

atacarejo estão correndo o risco de perder aquilo que as tornou fortes.

O respeito aos canais é essencial para a saúde do varejo. Supermercados, mercados de vizinhança, lojas de conveniência e atacarejos têm papéis distintos na vida do consumidor. Cada um existe porque atende a uma necessidade específica. Quando um formato tenta engolir os outros, cria-se um desequilíbrio que não beneficia ninguém. O consumidor perde clareza sobre onde comprar, os canais tradicionais sofrem e o próprio atacarejo se descaracteriza.

Se há algo que a história dos impérios nos ensina, é que aqueles que crescem desordenadamente e sem respeito às estruturas existentes acabam ruindo. O que estamos vendo no atacarejo atualmente é um alerta. Ainda há tempo para corrigir o rumo e evitar que esse modelo se torne vítima do próprio excesso.

Defendo um varejo no qual cada canal seja respeitado e cumpra seu papel. Não precisamos de empresas imperialistas que tentam tomar todos os espaços, mas sim de empresas de sacerdócio, que entendem seu propósito e sabem servir com clareza. O futuro do varejo brasileiro não está na confusão, mas no equilíbrio. É isso que precisamos buscar para que o setor siga forte e sustentável.

# mentores do varejo



**Leonardo Tonelo**

Advogado especialista em operações de *Mergers & Acquisitions* (M&A) no varejo alimentar. Atua nas áreas de M&A, planejamento sucessório e governança familiar e corporativa para empresas familiares

## Erros e acertos em operações de M&A no varejo alimentar

Nos últimos anos, conjunção de fatores e de mudanças de cenários econômicos e sociais tem influenciado empresários do setor a olhar com maior atenção para essas opções

O termo “M&A” é a uma abreviatura da expressão *Mergers & Acquisitions* que, em português, significa fusões e aquisições. Em sentido amplo, uma operação de M&A pode englobar qualquer forma de combinação de negócios entre empresas, em especial, a compra, a venda, a fusão e/ou a incorporação entre as envolvidas.

Abordaremos as operações de M&A sob o enfoque específico da compra e venda de empresas no varejo alimentar.

### PRINCIPAIS FATORES QUE TÊM INFLUENCIADO OS EMPRESÁRIOS DO VAREJO ALIMENTAR A OPTAR POR OPERAÇÕES DE M&A

Nos últimos anos, a conjunção de fatores e de mudanças de cenários econômicos e sociais tem interferido bastante na operação das lojas de supermercados e, com isso, influenciado os empresários do varejo alimentar a olhar com maior atenção para as operações de M&A. De um lado, seja como alternativa de saída do negócio (no caso de grupos vendedores) ou, de outro, como alternativa mais eficiente de crescimento (exemplo de organizações que pretendem focar sua expansão).

Do ponto de vista dos grupos vendedores, o que temos verificado, com base nas operações que assessoramos nos últimos anos, é que os principais fatores, que têm levado o empresário ou família proprietária das lojas de supermercado a tomar a decisão de transicionar o negócio, são:

**Dificuldades na sucessão:** decorrentes de grande dificuldade do fundador em conseguir formar sucessores e engajar as próximas gerações da família, filhos e netos para dar continuidade à empresa familiar

**Concorrência acirrada:** advinda do rápido aumento da concorrência no varejo alimentar, por meio da abertura de inúmeras novas lojas em diversos formatos, como supermercados tradicionais, atacados, atacarejos, lojas de vizinhança, entre outros. Ou seja, o que se verificou, nesta década, é um aumento relevante na quantidade de novas lojas disputando o mesmo consumidor, considerando que a população das cidades não avança em igual proporção da abertura das novas unidades

**Endividamento elevado e altas taxas de juros:** um terceiro fator, que tem influenciado diretamente na decisão de alguns empresários do varejo alimentar a vender a sua loja ou rede, certamente envolve o elevado nível de endividamento de algumas companhias da área. Constatamos em nossas conversas com os supermercadistas que algumas redes tradicionais do setor, que contrataram endividamentos e financiamentos para expansão e abertura de lojas em 2020 e 2021 a taxas de juros relativamente baixas à época, atualmente vêm sofrendo bastante para arcar com os compromissos assumidos. Isso porque essas dívidas, contratadas em sua maioria a juros pós-fixados, atualmente encontram-se num patamar de taxas extremamente altas e inviáveis para o setor supermercadista. E, assim, tornaram-se insustentáveis, forçando alguns empresários a vender o seu supermercado.

**Opção de mudança de atividade para outras de menor risco:** um quarto fato, que também tem influenciado a decisão de alguns empresários para saída do setor, considera a análise de risco *versus* o retorno do setor supermercadista. Explico: o empresário do setor de varejo de alimentos, tradicionalmente e em sua maioria, sempre teve o hábito de investir no setor imobiliário, em especial, na compra de imóveis para a construção de lojas próprias. E, em um cenário tão desafiador como o atual, alguns empresários têm feito a seguinte conta: se a operação de supermercado normalmente deixa um lucro líquido em torno de 2% a 3% na média e dividendos na ordem de 1,5%, faz mais sentido, financeiramente, vendê-la para um bom operador do setor (as operações de venda têm sido precificadas – em média – em torno de 30% do faturamento bruto anual). E se manter como dono dos imóveis dos estabelecimentos, alugando esses espaços por um valor que pode chegar a 1,5% do faturamento da loja. Ou seja, o empresário opta por sair do risco da operação. No fim do dia, continua tendo uma receita

**Em sentido amplo, uma operação de M&A pode englobar qualquer forma de combinação de negócios entre empresas, em especial, a compra, a venda, a fusão e/ou a incorporação entre as envolvidas**

mensal praticamente igual àquela que possuía fazendo a gestão das unidades e correndo todo o risco da operação de lojas de supermercados.

**Baixa concentração e consolidação do setor supermercadista:** por fim, outro fator é a baixa concentração das redes de supermercados e a consolidação do setor via o expressivo aumento das operações de fusões e aquisições envolvendo lojas e redes. Nesse cenário, o empresário tem aproveitado o momento de consolidação e a alta demanda por boas lojas para vender sua operação em um momento em que o setor está precificando relativamente bem as unidades e as redes de supermercados. O Ranking ABRAS 2024 demonstra que, não obstante as

## Principais fatores que têm influenciado a decisão dos empresários do varejo de expandir via aquisição de lojas e redes de supermercados

	Construção de Nova(s) Loja(s)	Aquisição de Loja(s) e Rede(s) de Supermercado [lojas com boa performance]
<b>1. Fluxo de Investimentos:</b>	<b>Antecipado</b> antes e durante a construção da loja	<b>Pós-aquisição</b> 50% no fechamento do negócio e o saldo parcelado em 24 ou 36 vezes (parte do valor das parcelas é pago com o próprio faturamento da loja/rede)
<b>2. Prazo total da operação:</b>	<b>Longo prazo</b> (12 a 18 meses para construção até inauguração) + 12 meses (em média) para loja atingir ponto de equilíbrio	<b>Curto/médio prazo</b> (4 a 6 meses)
<b>3. Ponto comercial:</b>	<b>Escassez de bons pontos comerciais disponíveis</b> (o setor supermercadista concorre entre si e, também, com o setor imobiliário)	Ponto comercial já consolidado
<b>4. Performance do ponto comercial:</b>	Incerteza de performance	<b>Certeza de performance</b> (loja com faturamento efetivo)
<b>5. Faturamento:</b>	<b>Longo prazo</b> (somente após inauguração da loja)	<b>Imediato</b> (partir do mês seguinte ao fechamento da operação)
<b>6. Diluição de custos e despesas:</b>	<b>Longo prazo</b> descasamento entre despesas (construção) x receitas (após inauguração da loja)	<b>Imediato</b> já a partir do mês seguinte ao fechamento da operação
<b>7. Licenças e autorizações governamentais:</b>	<b>Elevada burocracia</b> (necessidade de obtenção de todas as licenças de construção e funcionamento da loja)	<b>Não é necessário obter novas licenças das lojas</b> (no caso de compra de CNPJ da empresa)

# mentores do varejo

operações de M&A que têm ocorrido no setor, o índice de concentração das redes de supermercados ainda é muito baixo, se comparado aos números do varejo alimentar em outros países. Isso demonstra que ainda existe muito espaço para consolidação de redes por meio de M&A.

Já do ponto de vista dos grupos compradores, os principais fatores que têm levado os empresários do setor supermercadista, de pequeno, médio e grande porte a decidir pela expansão, por meio da aquisição de outras lojas e redes, estão demonstrados no quadro resumo (*vide página anterior*).

## PRINCIPAIS ERROS E ACERTOS EM OPERAÇÕES DE M&A NO VAREJO ALIMENTAR:

### ERROS

Abaixo, listamos alguns dos principais fatores que têm evidenciado erros nas operações de M&A no varejo alimentar:

#### FALTA DE CLAREZA NA ESTRATÉGIA

**Erro:** muitas empresas, que iniciam processos de M&A sem uma estratégia clara e bem-definida, podem ter como resultado aquisições que não agregam valor ou não se alinham aos objetivos de longo prazo

**Consequência:** aquisições mal direcionadas que aumentam a complexidade operacional sem os devidos retornos financeiros

#### AVALIAÇÃO IMPRÓPRIA

**Erro:** subestimar ou superestimar o valor da empresa-alvo não considerando todos os aspectos financeiros, legais e operacionais

**Consequência:** leva a sobrepreço ou perda de boas oportunidades de negócio

#### DUE DILIGENCE SUPERFICIAL

**Erro:** não realizar uma *due diligence* completa, ignorando riscos legais, fiscais, ambientais e culturais

**Consequência:** problemas inesperados pós-aquisição que podem ser caros para resolver

#### ERRO NO FOCO DAS SINERGIAS

**Erro:** apostar demais em sinergias projetadas, sem ter um plano detalhado de como alcançá-las

**Consequência:** metas de sinergia que não são alcançadas, resultando em desilusão e perdas financeiras

#### RESISTÊNCIAS E CHOQUES CULTURAIS

**Erro:** ignorar diferenças culturais entre as organizações, o que pode minar a integração

**Consequência:** conflitos internos, alta rotatividade de funcionários e desmotivação

## FALHAS NA INTEGRAÇÃO

**Erro:** não planejar adequadamente a integração pós-aquisição, subestimando os desafios associados. Fala-se muito sobre o choque e a interposição de culturas, as instalações e as funções no momento de uma fusão ou aquisição. Mas uma das maiores barreiras enfrentadas tem sido a integração de dados

**Consequência:** integrações malsucedidas podem aumentar consideravelmente o período de integração dos sistemas do comprador e vendedor, o que pode prejudicar a operação de M&A

## ACERTOS

Abaixo, listamos alguns dos principais fatores que têm evidenciado acertos nas operações de M&A no varejo alimentar:

### ALINHAMENTO ESTRATÉGICO CLARO

**Acerto:** estabelecer metas claras e estratégicas para a aquisição, vinculando-a diretamente aos objetivos de longo prazo da empresa

**Resultado:** maior probabilidade de que a aquisição complementar as capacidades da empresa

### AVALIAÇÃO RIGOROSA

**Acerto:** realizar uma avaliação financeira detalhada e realista, usando métodos comprovados e revisões independentes com o auxílio de assessores especializados no varejo alimentar

**Resultado:** aquisições a preços justos que maximizam o retorno sobre o investimento

## DUE DILIGENCE DETALHADA

**Acerto:** conduzir um exame abrangente da empresa-alvo, envolvendo diversos especialistas do setor supermercadista para identificar riscos potenciais e efetivos

**Resultado:** minimização de surpresas negativas, permitindo um planejamento mais eficaz da operação de M&A

## PLANEJAMENTO REALISTA DE SINERGIAS

**Acerto:** projetar sinergias realistas com planos claros para alcançá-las, incluindo o cronograma e responsáveis específicos

**Resultado:** metas de sinergia realistas reduzem a desilusão e aumentam a confiança dos *stakeholders* (todos os terceiros que se relacionam com a empresa compradora e a adquirida)

## VALORIZAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL

**Acerto:** realizar uma análise cultural detalhada e desenvolver estratégias para facilitar a integração

**Resultado:** transição mais harmoniosa que retém talentos e preserva o moral da equipe

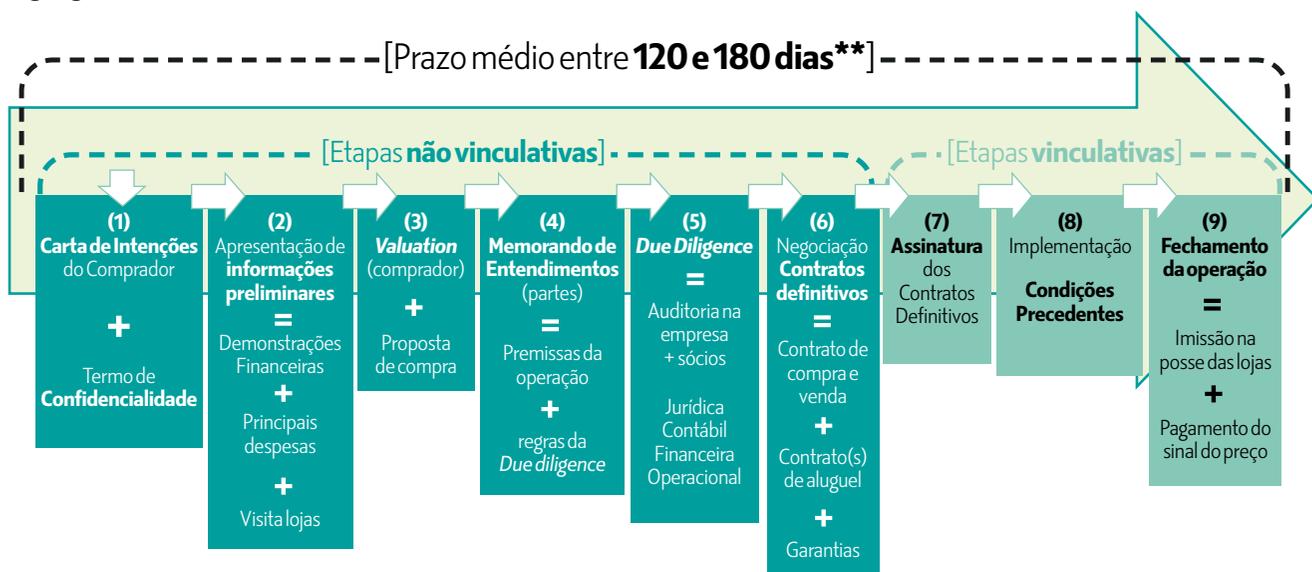
## PROGRAMAS DE INTEGRAÇÃO BEM-DEFINIDOS

**Acerto:** desenvolver um plano de integração detalhado antes da conclusão da aquisição, incluindo alocação de recursos e responsabilidades claras

**Resultado:** integração mais rápida e eficiente que maximiza o valor da aquisição e o retorno do investimento.

# Etapas da operação de M&A

[regra geral]



Fonte: Palestra Varejo Connect para os encontros com supermercadistas das regionais e distritais Apas

## PRINCIPAIS ETAPAS DAS OPERAÇÕES DE M&A NO VAREJO DE ALIMENTOS

O quadro acima, que traz um resumo, demonstra quais são as principais etapas de uma operação de M&A no varejo de alimentos:

## CONCLUSÃO

Portanto, em resumo, se por um lado existe bastante insegurança e desafios para o setor supermercadista nos

próximos anos; por outro, continuará a existir oportunidades muito interessantes para aqueles empresários que estão expandindo ou pretendem fazer isso por meio de aquisição de outras lojas e redes.

Na avaliação da Varejo Connect, que tem participado de algumas das mais relevantes operações de expansão via aquisição de outras lojas e redes no Estado de São Paulo, esse momento de consolidação do setor deverá perdurar por, pelo menos, os próximos cinco anos.

# O impacto da inteligência artificial generativa na produtividade de supermercados

POR ANDRÉ FARIA, CEO DA BLUESOFT

>> A inteligência artificial generativa (GenAI) chegou aos supermercados para transformar profundamente a forma como operam suas áreas administrativas, como compras, financeiro, contábil e fiscal. Se por um lado essas tecnologias prometem ganhos de produtividade exponenciais, por outro lado é fundamental garantir a segurança e a confidencialidade dos dados corporativos. A adoção precisa ser feita de maneira estratégica, consciente e conectada com a realidade operacional do varejo alimentar brasileiro.

## UM NOVO PATAMAR DE EFICIÊNCIA

Supermercados lidam diariamente com um grande volume de dados, documentos e processos que exigem precisão, agilidade e conformidade legal. É exatamente nesse contexto que a IA generativa se mostra uma aliada poderosa. As ferramentas baseadas em LLMs (*Large Language Models*), como o ChatGPT, são capazes de ler, interpretar, resumir, sugerir, corrigir e automatizar tarefas com um nível de sofisticação nunca visto.

No departamento de compras, por exemplo, já é possível utilizar assistentes de IA para analisar histórico de vendas, prever demanda, sugerir pedidos otimizados e até mesmo redigir e revisar contratos automaticamente. O tempo gasto com planilhas e e-mails é drasticamente reduzido, permitindo que os profissionais se concentrem em análise estratégica e negociação com fornecedores.

Na área financeira, a IA generativa pode ser usada para acelerar a conferência de extratos, classificação de despesas, conciliação bancária e identificação de inconsistências. Com isso, os times conseguem fechar o mês com mais rapidez e menor chance de erros.

“Investir em capacitação e na criação de uma cultura de inovação e melhoria contínua será essencial para que o supermercado do futuro se torne mais produtivo, ágil e resiliente”



## CONTABILIDADE E FISCAL

As rotinas contábeis e fiscais estão entre as mais beneficiadas. A IA pode revisar documentos fiscais eletrônicos (como NF-es e CT-es), validar tributação, gerar escritas contábeis preliminares, detectar erros de classificação ou riscos de autuação com base em legislações atualizadas. Para os supermercados, que operam com margens apertadas e uma alta complexidade tributária, isso representa uma oportunidade real de eficiência e segurança.

Essas tecnologias permitem, ainda, o cruzamento automatizado de dados entre diferentes sistemas e fontes, como ERPs, contabilidade, fiscal e banco, garantindo consistência nas informações e uma visão mais clara da saúde financeira do negócio.



“A IA generativa não é apenas uma onda passageira. Ela representa uma evolução profunda e inevitável na forma como os supermercados operam seus processos de retaguarda”



## SEGURANÇA E GOVERNANÇA

Mas toda essa inovação exige responsabilidade. A IA generativa, quando utilizada sem os devidos cuidados, pode colocar em risco informações sensíveis, como dados financeiros, cadastros de fornecedores e estratégias de negociação. Por isso, é essencial adotar plataformas oficiais da empresa, com integração segura aos sistemas de gestão, autenticação de usuários, controle de acesso e garantias de que os dados não serão usados para treinamento dos modelos de IA.

Na Bluesoft, investimos em uma IA generativa nativa da nossa plataforma ERP, garantindo que os dados dos nossos clientes fiquem protegidos em ambiente seguro, sem vazamento para sistemas de terceiros. Essa abordagem permite que as empresas usufruam dos benefícios da IA com total segurança e conformidade.

## NOVOS PAPÉIS, NOVAS COMPETÊNCIAS

Outro ponto fundamental é a mudança no perfil das equipes. Com a inteligência artificial assumindo tarefas operacionais, os colaboradores precisam desenvolver novas habilida-

des, como: interpretação de dados, pensamento crítico, uso de *prompts*, auditoria de resultados gerados por IA e capacidade de tomada de decisão com base em insights. A tecnologia não substitui as pessoas, mas transforma o tipo de valor que elas geram e aumentam consideravelmente a sua produtividade.

Investir em capacitação e na criação de uma cultura de inovação e melhoria contínua será essencial para que o supermercado do futuro se torne mais produtivo, ágil e resiliente.

## CONCLUSÃO

A IA generativa não é apenas uma onda passageira. Ela representa uma evolução profunda e inevitável na forma como os supermercados operam seus processos de retaguarda. As empresas que souberem integrar essa tecnologia de forma segura e estratégica sairão na frente, com maior eficiência operacional, tomada de decisão mais bem-feita e vantagem competitiva real.

A hora de agir é agora. Quem liderar esse movimento, colherá os frutos da produtividade exponencial. Quem resistir, corre o risco de ficar para trás.

# Líderes de Vendas - Edição de Março / nº578

## Errata 1:

Nas categorias abaixo:

- Pão Industrializado - Outros Tipos
- Pão Industrializado - Tipo forma - Ingredientes Especiais
- Pão Industrializado - Tipo forma - Tradicional
- Pão industrializado - Tipo Forma - Tradicional
- Pão para Hambúrguer
- Pão para Hot-Dog
- Pão/Tortilha

Onde aparecem as empresas Wickbold e Seven Boys, por favor, considerar Wickbold/Wickbold e Seven Boys/ Wickbold, pois as empresas ainda não fazem parte do Grupo Bimbo.

Segue abaixo o comunicado da Wickbold sobre o assunto:

*A Companhia Wickbold, que detém a marca de mesmo nome e a Seven Boys, confirma o acordo para a venda da totalidade da operação da empresa para o Grupo Bimbo. Além das duas marcas, a transação inclui as quatro fábricas localizadas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.*

*O Grupo Bimbo compartilha do compromisso da Wickbold com o bem-estar dos brasileiros e reafirma a importância de um impacto positivo para a sociedade e para o meio ambiente. Nesse cenário, com a integração das duas empresas, o Grupo Bimbo reitera o propósito em nutrir um mundo melhor, complementando o portfólio com marcas que os consumidores amam e reforçando a atuação no país.*

*O processo ainda está sujeito às correspondentes autorizações regulatórias.*

A versão digital está com as informações repassadas pela empresa.

## Errata 2:

Na tabela de Envoltório para Alimentos, na região Sul, a tabela saiu com os dados duplicados, segue o correto:

- |                    |                                 |
|--------------------|---------------------------------|
| Área 6 - Sul       | 3. Royal Pack/Royal Pack        |
| 1. Bompack/Embrast | 4. Giopack/Gioca                |
| 2. Wyda/Wyda       | 5. Extrusa Pack/Alpes Plásticos |

bazar | líderes de vendas



## Líderes de vendas

### Envoltório para Alimentos

**BRASIL**

**1ª WYDA/WYDA**

**2ª BOMPACK/EMBRAST**

**3ª EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK**

**4ª ALUMILESTE/ALUMILESTE**

**5ª GUARUFILME/GUARUFILME**

Participação Top 5

# 52,5%

	ÁREA 1	ÁREA 2	ÁREA 3	ÁREA 4
	<b>Nordeste</b>	<b>MG, ES, Interior RJ</b>	<b>Grande Rio de Janeiro</b>	<b>Grande São Paulo</b>
1ª	WYDA/WYDA	WYDA/WYDA	WYDA/WYDA	WYDA/WYDA
2ª	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK	BOREDA/BOREDA	MELLO/MELLO	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK
3ª	ALFALUMINIO/ALUMILESTE	GLOBOPACK/SUPER GLOBO	LUMPAM/LUMPAM	BOMPACK/EMBRAST
4ª	ALUMILESTE/ALUMILESTE	MELLO/MELLO	LIFE CLEAN/LIFE CLEAN	ALUMILESTE/ALUMILESTE
5ª	GLOBOPACK/SUPER GLOBO	BOMPACK/EMBRAST	ALUMILESTE/ALUMILESTE	GUARUFILME/GUARUFILME
Top 5	52,5%	59,3%	48,4%	63%

	ÁREA 5	ÁREA 6	ÁREA 7
	<b>Interior de São Paulo</b>	<b>PR, SC e BS</b>	<b>MS, GO e DF</b>
1ª	WYDA/WYDA	WYDA/WYDA	WYDA/WYDA
2ª	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK	BOMPACK/EMBRAST	LUMPAM/LUMPAM
3ª	ALUMILESTE/ALUMILESTE	BOMPACK/EMBRAST	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK
4ª	BOMPACK/EMBRAST	ROYAL PACK/ROYAL PACK	ALUMILESTE/ALUMILESTE
5ª	GUARUFILME/GUARUFILME	GIOPACK/GIOCA	BOMPACK/EMBRAST
Top 5	63%	55,6%	69,9%

142 | SUPERHIPER  ABRAS  
MARÇO 2025

ENVOLTÓRIO PARA ALIMENTOS						
	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	Top 5 (%)
<b>BRASIL</b>	WYDA/WYDA	BOMPACK/EMBRAST	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK	ALUMILESTE/ALUMILESTE	GUARUFILME/GUARUFILME	52,5
NORDESTE	WYDA/WYDA	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK	ALFALUMINIO/ALUMILESTE	ALUMILESTE/ALUMILESTE	GLOBOPACK/SUPER GLOBO	52,5
MG, ES, INT. RJ	WYDA/WYDA	BOREDA/BOREDA	GLOBOPACK/SUPER GLOBO	MELLO/MELLO	BOMPACK/EMBRAST	59,3
GRANDE RJ	WYDA/WYDA	MELLO/MELLO	LUMPAM/LUMPAM	LIFE CLEAN/LIFE CLEAN	ALUMILESTE/ALUMILESTE	48,4
GRANDE SP	WYDA/WYDA	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK	BOMPACK/EMBRAST	ALUMILESTE/ALUMILESTE	GUARUFILME/GUARUFILME	63,0
INTERIOR SP	WYDA/WYDA	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK	ALUMILESTE/ALUMILESTE	BOMPACK/EMBRAST	GUARUFILME/GUARUFILME	63,0
<b>SUL</b>	<b>WYDA/WYDA</b>	<b>BOMPACK/EMBRAST</b>	<b>BOMPACK/EMBRAST</b>	<b>ROYAL PACK/ROYAL PACK</b>	<b>GIOPACK/GIOCA</b>	<b>55,6</b>
MS, GO e DF	WYDA/WYDA	LUMPAM/LUMPAM	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK	ALUMILESTE/ALUMILESTE	BOMPACK/EMBRAST	69,9



# SITE **SUPERHIPER**

 **ABRAS**

## Informação, a melhor aliada da gestão

Só no site **SUPERHIPER** você encontra:

- As principais notícias do varejo
- Reportagens e entrevistas exclusivas
- A versão digital da Revista SuperHiper
- As coberturas dos eventos da ABRAS
- E muito mais!



Aponte a câmera  
do seu celular para o  
QR code e acesse  
nosso site



### Exponha sua marca no site da mais importante publicação do varejo brasileiro

Para saber mais entre em contato:

comercial@abras.com.br  
(11) 3838-4545



 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS



# Líderes de vendas

## Envoltório para Alimentos

### BRASIL

**1ª WYDA/WYDA**

**2ª BOMPACK/EMBRAST**

**3ª EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK**

**4ª ALUMILESTE/ALUMILESTE**

**5ª GUARUFILME/GUARUFILME**

Participação Top 5

52,5%

	ÁREA 1	ÁREA 2	ÁREA 3	ÁREA 4
	<b>Nordeste</b>	<b>MG, ES, interior RJ</b>	<b>Grande Rio de Janeiro</b>	<b>Grande São Paulo</b>
<b>1ª</b>	WYDA/WYDA	WYDA/WYDA	WYDA/WYDA	WYDA/WYDA
<b>2ª</b>	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK	BOREDA/BOREDA	MELLO/MELLO	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK
<b>3ª</b>	ALFALUMINIO/ALUMILESTE	GLOBOPACK/SUPER GLOBO	LUMIPAM/LUMIPAM	BOMPACK/EMBRAST
<b>4ª</b>	ALUMILESTE/ALUMILESTE	MELLO/MELLO	LIFE CLEAN/LIFE CLEAN	ALUMILESTE/ALUMILESTE
<b>5ª</b>	GLOBOPACK/SUPER GLOBO	BOMPACK/EMBRAST	ALUMILESTE/ALUMILESTE	GUARUFILME/GUARUFILME
<b>Top 5</b>	57,5%	59,3%	48,4%	63%

	ÁREA 5	ÁREA 6	ÁREA 7
	<b>Interior de São Paulo</b>	<b>PR, SC e RS</b>	<b>MS, GO e DF</b>
<b>1ª</b>	WYDA/WYDA	BOMPACK/EMBRAST	WYDA/WYDA
<b>2ª</b>	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK	WYDA/WYDA	LUMIPAM/LUMIPAM
<b>3ª</b>	ALUMILESTE/ALUMILESTE	ROYAL PACK/ROYAL PACK	EXTRUSA PACK/EXTRUSA PACK
<b>4ª</b>	BOMPACK/EMBRAST	GIOPACK/GIOCA	ALUMILESTE/ALUMILESTE
<b>5ª</b>	GUARUFILME/GUARUFILME	EXTRUSA PACK/ALPES PLÁSTICOS	BOMPACK/EMBRAST
<b>Top 5</b>	63%	55,6%	69,9%

# Bompack

É bom. É prático

UMA MARCA  
**EMBRAST**



Fonte: NielsenIQ

A marca líder em **vendas**,  
que vem **crescendo** no Brasil!

★★★★★  
O mix de  
**produtos**  
que é **sucesso**  
nas prateleiras!

Acesse agora  
e conheça toda  
nossa linha



[bompackoficial](#)

[bompack](#)

[www.embrast.com.br](#)

# consumidor

## Março apresenta índice de satisfação de 75,37%

Em março, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 75,37%. Neste mês, o índice apresentou um aumento em relação ao mês anterior.

O indicador INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet a respeito de todos os formatos de loja. No total, 18.403 comentários foram analisados referentes a esse período, a respeito de suas experiências de compra em 302 cidades brasileiras.

### ISNV EM SANTA CATARINA

Nesta edição, trazemos a análise da satisfação dos shoppers de supermercados do estado de Santa Catarina, fechando a análise dos estados do Sul do País.

Para a análise do INSV-Consumidor de março de 2025 no estado, coletamos 1.963 comentários dos consumidores sobre suas experiências de compra nos supermercados da região que estão na lista dos 100 maiores do País no Ranking ABRAS. O nível de satisfação ficou em 77,24%, um nível bom de satisfação, 1,41 pontos percentuais acima da média nacional.

18.403

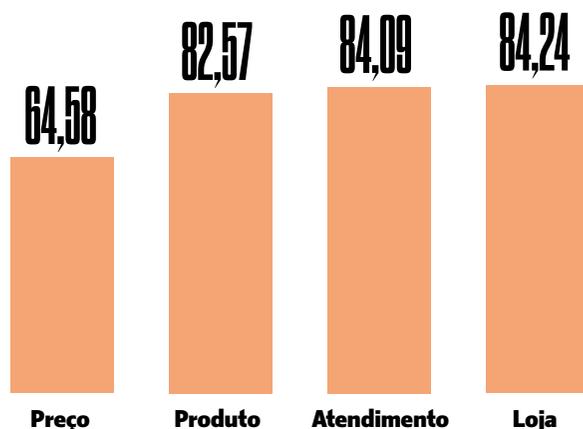
comentários foram analisados referentes a esse período, a respeito de suas experiências em

302

cidades brasileiras

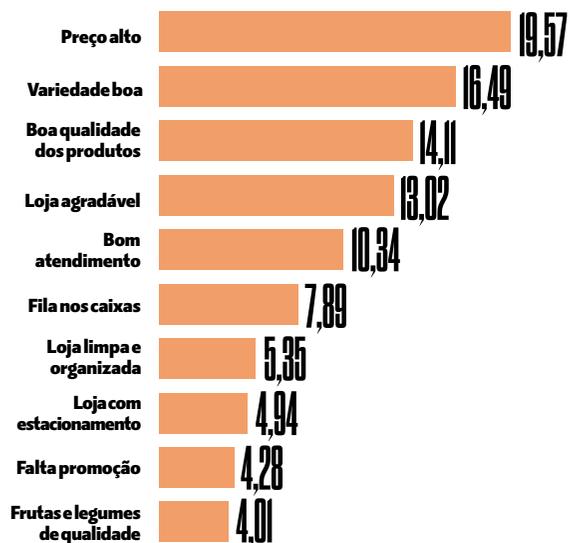
Quando analisamos os principais pilares da satisfação de Santa Catarina, encontramos destaque para o pilar Atendimento, seguido pelo pilar Loja. O pilar com o menor nível de satisfação no período foi o Preço, tendo um percentual abaixo dos demais.

### Pilares de satisfação (%)



Os dez principais indicadores com relação aos pilares de satisfação encontram-se no quadro a seguir, e os destaques foram: preço alto, variedade boa, boa qualidade de produtos, loja agradável e bom atendimento. 

### Principais indicadores de satisfação (%)

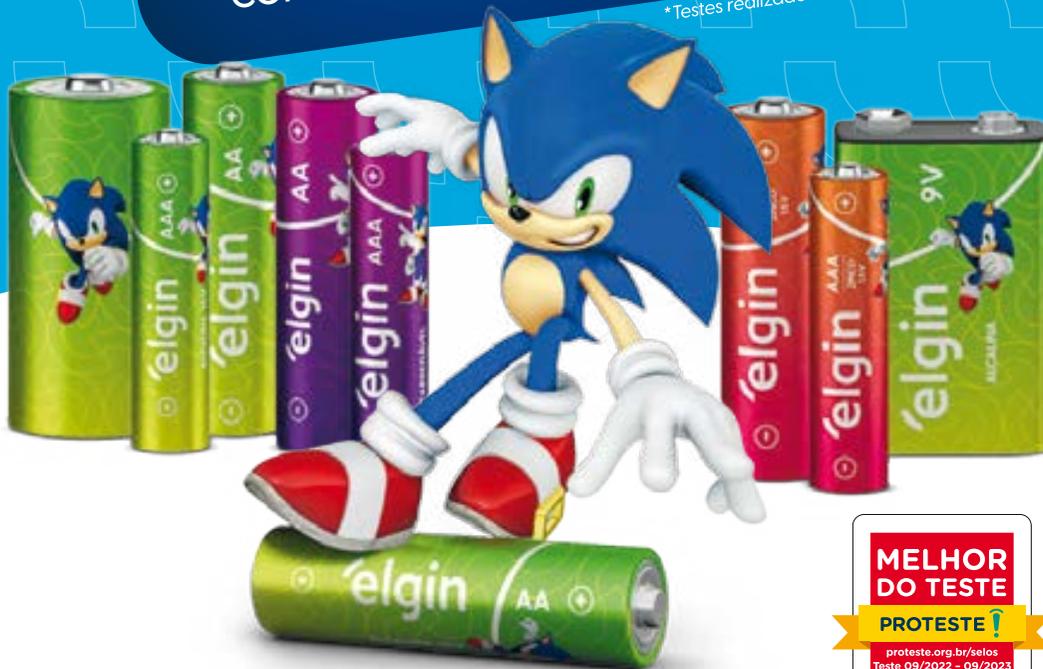


# elgin

A PILHA COM  
**A MAIOR  
DURABILIDADE**  
DO MERCADO\*

COMPROVADA PELA: **proteste** 

\*Testes realizados em pilhas AAA



**MELHOR  
DO TESTE**

**PROTESTE!**

proteste.org.br/selos  
Teste 09/2022 - 09/2023

Licença nº PT.2022.09.MT0025



Orgulhosamente  
**Brasileira**

**+70**

Há + de  
**70 anos**



GrupoElgin



grupo\_elgin



Grupo Elgin



Elgin S.A ( Brazil)



elgin.com.br



# elgin

## Aparelhos de Barbear e Depilar

São sete modelos com **fita lubrificantes com aloe vera**, que ajudam a reduzir o atrito da lâmina na pele, proporcionando uma experiência suave e confortável.



**Pele Macia**  
Corte Preciso

**2 ou 3** Lâminas  
com aloe vera



**Cabo**  
emborrachado



Orgulhosamente  
Brasileira



Há + de  
70 anos



GrupoElgin



grupo\_elgin



Grupo Elgin



Elgin S.A ( Brazil)



elgin.com.br