SUPERHIPER

MAIO 2026 – ANO 52 – Nº 591

ABRAS

RANKING ABRAS 2026

Em sua 49ª edição, pesquisa vai além dos números oficiais do varejo alimentar brasileiro e traz análises aprofundadas sobre as transformações do setor a fim de desvendar os comportamentos e antecipar as demandas do consumo, bem como interpretar as movimentações das redes

SMART MARKET ABRAS 2026

Supermercadistas de alta performance

Em sintonia com a sua constante renovação, *supply chain* passa a fazer parte das comunidades do encontro que celebra os 20 anos do RAMA e planta sementes para as novas gerações com a 1ª edição do Hackathon Jovens Supermercadistas ABRAS

Andorinha Hiper Center: a história da rede que, com apenas uma loja, fatura mais de R$ 1 bilhão por ano

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.

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

Parabéns a todos pelo Ranking ABRAS 2026!

Troféu Gente Nossa 2026
Primeiro lugar no Bazar
Destaque dos Destaques

5 Maiores Super Varejo 2025
Primeiro lugar na categoria
Panelas e Frigideiras

5+ 2026
Primeiro lugar na categoria
Panelas e Frigideiras

TRAMONTINA.COM.BR /TRAMONTINA /TRAMONTINA /TRAMONTINA @TRAMONTINAOFICIAL /TRAMONTINA @TRAMONTINAOFICIAL

ABRAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

TRAMONTINA

Liberdade para trabalhar e ganhar por hora: este é o varejo do futuro

O debate sobre a modernização das relações de trabalho no Brasil entrou em uma fase decisiva, exigindo de nós, lideranças do varejo alimentar, uma postura altamente firme e propositiva. O trabalhador com liberdade de escolher como quer trabalhar, junto com a empresa, o seu futuro. Sem obrigação, com direito a escolher seu próprio caminho, construindo sua vida com dignidade.

Na ABRAS, manifestamos nosso apoio à redução da jornada de trabalho para 40 horas semanais na escala 5x2 (cinco dias de trabalho e dois de descanso), como alternativa à escala 6x1 (44 horas semanais e um dia de descanso), por meio da aprovação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 221/19. Esse posicionamento caminha junto ao apoio à PEC 740/2025, que permite a escolha de um regime de trabalho flexível baseado em horas trabalhadas, sendo ambas aprovadas pela Câmara dos Deputados. As duas propostas tramitarão em paralelo à PEC 12/2026, que também faculta a opção entre o regime comum previsto pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) ou o modelo flexível por horas trabalhadas, alterando o art. 7º da Constituição Federal.

Essa convergência de pautas no Senado Federal é o único caminho para assegurar uma discussão verdadeiramente ampla, plural e equilibrada, capaz de abraçar as transformações da nossa sociedade sem desamparar as forças produtivas do País.

Como representantes de um setor essencial que opera sem interrupções, sabemos que qualquer mudança estrutural exige responsabilidade técnica. Por essa razão, a ABRAS seguirá contribuindo ativamente para o debate legislativo no Senado, munindo os parlamentares com estudos aprofundados e propostas consistentes. O nosso grande compromisso é liderar a construção de soluções viáveis, que consigam conciliar de forma madura a redução da jornada de trabalho com a indispensável sustentabilidade operacional e financeira do varejo alimentar brasileiro.

Para que essa engrenagem continue girando e prosperando, é fundamental que a nova legislação contemple mecanismos modernos e flexíveis de contratação. Precisamos de ferramentas jurídicas seguras que preservem a nossa capacidade de gerar empregos e, acima de tudo, que ampliem a inclusão social no mercado de trabalho. Nosso foco está na abertura de portas, com atenção especial a dois grupos fundamentais: os jovens que buscam a primeira oportunidade e os profissionais acima de 50 anos, cuja experiência e maturidade são pilares valiosos para o dia a dia das nossas lojas.

Não podemos perder de vista o papel vital que os supermercados exercem ao garantir o abastecimento diário na mesa de milhões de famílias brasileiras. Defender o nosso setor é salvaguardar a continuidade desse serviço essencial à população. Por isso, insistimos que a modernização trabalhista considere, simultaneamente, a qualidade de vida dos nossos colaboradores e a criação de condições favoráveis para o preenchimento de vagas operacionais. Reafirmamos o nosso compromisso com os consumidores, com os trabalhadores e com o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

Essa pauta, inclusive, estará no centro dos debates do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS 2026, evento já consolidado e que chega à sua sexta edição como o principal espaço de diálogo estratégico entre o setor produtivo e o poder público. O encontro será realizado em Brasília, no dia 16 de junho, no Auditório Nereu Ramos na Câmara dos Deputados.

Reforçaremos nosso compromisso com temas que impactam diretamente a vida da população brasileira e toda a cadeia nacional de abastecimento, como a modernização da jornada e da escala de trabalho, a proteção da economia e das famílias e a segurança alimentar.

Outro tema igualmente importante é a plena implementação do Decreto nº 12.712, de 11 de novembro de 2025, que criou as regras do vale-alimentação e do vale-refeição, e que vem sendo desrespeitado por algumas empresas. A implementação adequada desse modelo é fundamental para o consumidor, pois amplia o acesso a todas as "maquininhas", fortalece a concorrência e cria condições mais equilibradas para que pequenas empresas possam competir nesse mercado. Além de dar mais acesso aos consumidores a restaurantes, supermercados, bares e padarias. É necessário que o novo modelo seja totalmente praticado, em prol dos trabalhadores brasileiros.

Em um momento de profunda transformação, o setor supermercadista reafirma seu papel como elo vital que conecta mais de 220 cadeias produtivas a milhões de lares brasileiros por meio de nossas 438 mil lojas. Mais do que celebrar nossa força como o maior gerador de primeiro emprego do País, continuamos comprometidos com a construção de soluções que protejam a economia, fortaleçam o abastecimento e garantam mais prosperidade para as famílias brasileiras. Vamos em frente!

"O trabalhador com liberdade de escolher como quer trabalhar, junto com a empresa, o seu futuro. Sem obrigação, com direito a escolher seu próprio caminho, construindo sua vida com dignidade"

JOÃO GALASSI
Presidente da ABRAS

Lançamentos

Seara CHURRASCO

A maior e melhor linha de churrasco do Brasil, agora com novos reforços que chegaram para conquistar o consumidor!

Ofereça essas grandes novidades no seu ponto de venda e garanta mais giro e lucratividade!

Churrasco que é Churrasco começa com Seara

sumário

10 Com faturamento de mais de R$ 1 bilhão e apenas uma loja, o Andorinha Hiper Center mostra o espírito de trabalho contínuo, referência na comunidade e fé no que faz

16 Smart Market ABRAS 2026: encontro discute eficiência, logística, inovação e novos desafios estratégicos do setor supermercadista

24 Homenageados do Ranking
38 Sessões
80 Hackathon
84 Renato Cariani
88 Prêmio Profissionais do Ano
90 Palestra dos Patrocinadores

100 Ranking ABRAS 2026: varejo alimentar deixa de ser definido apenas pelo tamanho das lojas e passa a contemplar capacidade de interpretar comportamentos, antecipar demandas e ocupar novos espaços. Confira os resultados da 49ª pesquisa

104 As 40 maiores empresas do setor
108 Análise das 500 maiores
110 Dados-chaves
118 Análise das 300 maiores
124 Análise das 50 maiores
128 Tabela das 300 maiores
140 Tabela 301ª à 500ª
144 Análise 501ª à 1.058ª
146 Tabela 501ª à 1.058ª
158 Análises especiais
174 Tabela de classificação regional
198 Análises regionais

204 Consumo nos lares — Indicadores econômicos do setor
206 ABRAS & Estaduais — Notícias institucionais
208 Mercado — Conjuntura e fornecedores
210 Consumidor — Índice INSV

Produtos
Paraná

MAIS PRATICIDADE, MAIS QUALIDADE, MAIS PARANÁ.

Presente nos momentos que importam.

Presente na rotina. Presente nos detalhes.

A linha de produtos da Paraná acompanha o consumidor em todos os momentos do dia a dia, trazendo **mais confiança.**

FoBras

Conheça mais.

fobras.com.br @produtosparana /fobras.br @produtos.parana

nota da editora

Um varejo mais plural

>>O varejo alimentar brasileiro viveu, em 2025, um período marcado por altos e baixos nos indicadores macroeconômicos. De um lado, houve arrefecimento da inflação, avanço do nível de emprego e aumento no consumo nos lares, segundo pesquisa do Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS. Em contrapartida, do outro lado, o País teve de conviver com juros ainda altos, elevação do endividamento das famílias e menor crescimento da economia como um todo. Isso se refletiu no movimento de expansão de lojas tanto no número de novas unidades quanto na escolha de formatos.

Para entender mais a fundo os impactos desse cenário, disponibilizamos a principal edição do ano da *SuperHiper*, que traz a maior radiografia do varejo alimentar brasileiro. Em sua 49ª edição, a Pesquisa do Ranking ABRAS foi desenvolvida pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS em parceria com a NielsenIQ. Este ano, tivemos a participação de 1.058 empresas respondentes, que juntas movimentaram R$ 1,145 trilhão em 2025 — um crescimento nominal de 7,32% e real de 3,68%. Além disso, o setor responde por 9,02% do Produto Interno Bruto (PIB) e emprega 9 milhões de pessoas.

Mas o dado relevante não está apenas nesses números impressionantes, e sim na fragmentação dos formatos que moldam o varejo alimentar. Hoje, o setor se divide entre autosserviço, atacarejo, marketplace, lojas autônomas em condomínios, conveniência, vizinhança, digital, micro e pequenas empresas, além de mercearias. Esse cenário reflete um novo comportamento do consumidor, que deixou de ser fiel a um "modelo único" de loja para circular livremente entre diferentes canais conforme a ocasião, a conveniência e a urgência de sua compra. É essa pluralidade de jornadas que desafia e transforma completamente a operação do setor.

Mostramos esse movimento nestas mais de 200 páginas, que reúnem um estudo completo com *insights* preciosos que irão nortear o andamento e o crescimento deste setor que se transforma e avança a cada ano.

Esta edição traz também uma homenagem especial ao Andorinha Supermercados. A tradicional empresa da zona norte da capital paulista é o reflexo de que o sucesso no setor vai além do tamanho da rede: operando com uma única loja e alcançando um faturamento bilionário no Ranking ABRAS, a varejista combina uma profunda conexão com a comunidade, solidez na gestão familiar e uma forte base de fé para continuar crescendo no mercado.

É uma edição especial, com os principais dados e informações essenciais para todo o varejo alimentar, auxiliando a impulsionar o sucesso dos negócios neste universo competitivo e em constante transformação. Aqui na *SuperHiper*, prezamos por sempre abastecer as empresas do setor supermercadista com análises atualizadas e pesquisas inéditas, servindo como fonte de inspiração. Boa leitura!

CONTATE A SUPERHIPER ABRAS

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

EDITORA-CHEFE
Renata Ruiz

Índice de anunciantes

3M 35
Acesur 43
Bain & Company..... 115
Combrasil..... 121
Comerzzia.....9
DKT 197
Dover Roll 209
Eurofarma..... 14 e 15
Extrusa Pack 207
Fobras 7
Franco Arquitetura 61
Friboi .....22 e 23
Gestão e Engenharia .. 29
GPaniz..... 3ª capa
Grupo Petrópolis 123
Grupo Vibra..... 73
GSRetail 199
Heineken 33
Marca Fácil 127
Melitta.....145
Neugebauer 49
NielsenIQ..... 203
Panco 103
Predilecta 71
Seara .....4 e 5
Selmi 157
Site SuperHiper..... 113
Skala.....4ª capa
Start Química.....31
Toledo do Brasil..... 27
Tramontina ..... 2ª capa
Unilever..... 25
Vinícola Campestre .. 117
Vip Commerce 201
Ypê 51

SUPERHIPER ABRAS

REDAÇÃO
EDITORA-CHEFE
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

COMUNICAÇÃO E MARKETING
DIRETORA DE MARKETING E SERVIÇOS AOS ASSOCIADOS
Amanda Leiria

COMERCIAL/PUBLICIDADE
VICE-PRESIDENTE-EXECUTIVO COMERCIAL
Rodrigo Segurado

DIRETOR 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 - Piffer Print
PROJETO GRÁFICO - Thapcom
JORNALISTA RESPONSÁVEL
Renata Massignan Ruiz
DRT – PR 3.343

comerzzia

WE ARE **THE NATIVE.**

A plataforma nativa de comércio unificado que o varejo brasileiro estava esperando.

Mais integração, mais agilidade e mais inteligência para supermercados preparados para crescer em todos os canais.

POS avançado com IA integrada
SIM/OMS em mobilidade
para entregas mais rápidas

Self-checkout mais seguro, ágil e inteligente
Smart cart conectado à operação da loja

Unifique canais.
Integre dados.
Ative IA na operação.
Conheça melhor seus clientes.
Venda em qualquer ponto de contato.

Fidelização via app ou WhatsApp, potencializada por IA
Cliente 360° para campanhas mais precisas,
maior recorrência e aumento do ticket médio

Reconhecida pela Gartner · Localizada para o Brasil
Preparada para a nova realidade fiscal · Conectada ao ecossistema local

Em qualquer lugar, a qualquer momento...
Do jeito que o cliente gosta!

www.comerzzia.com

O legado de uma família de andorinhas

Com uma única loja e faturamento bilionário no Ranking ABRAS, varejista da zona norte da capital paulista une conexão com a comunidade, gestão familiar e fé para alçar novos voos

POR **GISELI CABRINI**

>>A metáfora "uma andorinha só não faz verão" foi registrada pela primeira vez pelo filósofo grego Aristóteles para explicar que, assim como a chegada antecipada de um único pássaro não define o clima da estação, um ato isolado ou um momento de sorte não determina a felicidade ou a virtude duradoura de uma pessoa. Ao longo dos anos, ela ganhou outra conotação: a de que toda grande mudança não é fruto de um único esforço, mas sim coletivo.

É esse espírito de trabalho conjunto e contínuo que define a trajetória do Andorinha Hiper Center, que sozinho atingiu um marco no varejo alimentar: seu faturamento ultrapassou a marca de R$ 1 bilhão em 2025, um feito celebrado com uma homenagem especial durante a divulgação do Ranking ABRAS 2026.

Ainda que a rede se orgulhe de ser única por sua exclusividade — afinal, não existe nada igual —, e por ser o ponto onde a comunidade se encontra e se conecta, a família Gouveia, que está à frente do negócio, faz questão de ressaltar o lado coletivo que tem garantido tanto sucesso: o Andorinha é um só, mas é feito por muitas pessoas. Cada uma delas faz toda a diferença. E é isso que nos torna incomparáveis.

TRAJETÓRIA

Desde que a história do Andorinha começou como um pequeno mercadinho de bairro em 1974, com apenas duas portas na zona norte da capital paulista, seus pilares continuam os mesmos: comunidade, legado, clientes e Deus. Ou seja, muita dedicação e, acima de tudo, fé.

Essa proximidade com a freguesia criou laços e foi o ingrediente fundamental para que a pequena loja de 300 m² se expandisse, em 1989, para mais de 1.000 m², um marco para a empresa

A religiosidade é uma marca forte do empreendimento. Prova disso é que a letra "A" da logomarca foi modificada propositalmente para fazer alusão à imagem de Nossa Senhora Aparecida, uma forma de representar a devoção da família Gouveia Netto.

Essa história de êxito teve origem quando Thomaz Gouveia Filho, nascido na cidade de Funchal, localizada na Ilha da Madeira, em Portugal, chegou ao Brasil em 1929, estabelecendo-se inicialmente em Martinópolis, interior de São Paulo. Foi lá que ele iniciou um comércio de tecidos e artigos de costura.

Posteriormente, a família mudou-se para a capital paulista, onde Thomaz Gouveia Netto fundou o "mercadinho" no qual os clientes eram conhecidos pelo nome e tudo o que compravam era entregue em suas casas. Essa proximidade com a freguesia criou laços e foi o ingrediente fundamental para que a pequena loja de 300 m² se expandisse, em 1989, para mais de 1.000 m², um marco para a empresa.

O Andorinha é um só, mas é feito por muitas pessoas. Cada uma delas faz toda a diferença. E é isso que nos torna incomparáveis

"Foi assim que aconteceu o nosso *boom*. Mas, acima de tudo, nosso crescimento tem outro elemento: a nossa fé", afirma um dos filhos de Thomaz e sócio-proprietário, Alécio Gouveia, que, junto com o irmão Adilson, está à frente da varejista.

>>>

No vídeo institucional do Andorinha, isso fica evidente. O fundador, Thomaz, frequentemente pegava o microfone para saudar os clientes e colaboradores, e sempre dava graças pelas conquistas. "Agindo corretamente, Deus transforma esse pouquinho de lucro em um valor extraordinário."

ESTRUTURA ATUAL

Ele tinha razão. Hoje, só o Andorinha Hiper Center possui 6.200 m², 95 check-outs, 1.300 colaboradores e um fluxo diário de 33 mil clientes. A única unidade faz parte de um centro de compras que reúne praça de alimentação, agência bancária, lotérica e dezenas de outras lojas.

Segundo Adilson Gouveia, a expansão se deu de forma planejada, com a compra oportuna de imóveis no entorno. "Cada metro quadrado aqui tem história."

O Hiper Center Andorinha tem um mix diversificado assim como sua estrutura: são várias seções: de mercearia doce e seca a rotisseria, cafeteria, bazar e têxtil, porém com destaque para os perecíveis: açougue e hortifrúti, bem como para a padaria. Importante destacar que, além da loja física, a companhia atua com vendas digitais.

NOVOS VOOS

Com uma ascensão crescente, a companhia se prepara para novos voos: a ampliação tanto do hipermercado quanto do complexo do qual ele faz parte, o Andorinha Shopping Center.

Os detalhes ainda estão sendo definidos, mas sob algumas diretrizes já traçadas: não modificar o que já dá resultado e aprimorar a experiência de compra, oferecendo opções para uma jornada ainda mais completa a partir do que os consumidores querem. Pesquisa interna da rede mostra que 87% dos clientes vão ao shopping anexo, sendo 45% com frequência regular.

Portanto, a ideia não é mudar de negócio, mas ampliar a participação da marca na vida do cliente. "O supermercado continua sendo o coração, mas o cliente hoje quer mais: resolver o dia dele. Estamos de braços e coração abertos para receber você. Queremos que todos façam parte da família Andorinha", finaliza Alécio.

LADO SOCIAL

A varejista investe muito em projetos sociais. O Centro de Convivência Infância Juventude Thomaz Gouveia

Netto (CCIJ) tem o apoio do Andorinha Hiper Center. Localizado na zona norte de São Paulo (Mandaqui), o espaço atua há mais de 22 anos na transformação de crianças, adolescentes, pessoas com deficiência e famílias em situação de vulnerabilidade, oferecendo apoio socioeducativo, cultural e esportivo.

Outra iniciativa com apelo social é o Qualivida, um programa de bem-estar que disponibiliza atividades como caminhadas, ginástica, jogos, danças e alongamentos, promovendo a saúde e a qualidade de vida.

Além disso, o Andorinha tem um compromisso de apoio à comunidade por meio de doações para igrejas, escolas, organizações não governamentais (ONGs) e creches, reforçando a atuação da rede em contribuir para um impacto positivo e fortalecendo iniciativas que fazem a diferença na região.

Com uma ascensão crescente, a companhia se prepara para novos voos: a ampliação tanto do hipermercado quanto do complexo do qual ele faz parte, o Andorinha Shopping Center

Os pilares do Andorinha

COMUNIDADE

- Valorizamos e ajudamos a comunidade em nosso entorno, pois ela faz parte de nós, e nós dela. Temos orgulho da zona norte e de termos crescido e nos desenvolvido juntos.

LEGADO

- Desde que sua portinha abriu pela primeira vez, Thomaz sempre priorizou o bom atendimento, a gentileza e a preocupação com o amigo cliente, e assim iremos manter o nosso jeito de ser.

CLIENTES

- O cuidado com o amigo cliente é a nossa principal prioridade. E estendemos o nosso carinho a todas as pessoas, como os colaboradores e os parceiros, para que se desenvolvam junto com a gente.

DEUS

- Somos guiados por Deus e acreditamos que tudo é possível pela vontade Dele, sempre respeitando todas as crenças e apoiando a diversidade.

CHEGOU NO st|marche

REHIDRAT

RÁPIDA HIDRATAÇÃO.[1:6-7*]

FÓRMULA DE SAIS
MAIS COMPLETA DO MERCADO. [1-4*]

ZERO
CONSERVANTES [1*]

AROMAS NATURAIS
DAS FRUTAS [1*]

eurofarma

A VIDA TE DESIDRATA
24H/DIA,
7 DIAS
/SEMANA.

REHIDRAT

RÁPIDA HIDRATAÇÃO [1:6-7*]

ESTE PRODUTO NÃO É UM MEDICAMENTO, MANTENHA FORA DO ALCANCE DE CRIANÇAS. PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONSULTAR A ROTULAGEM. IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA E NÃO REPRESENTA A AÇÃO OU AUSÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO PRODUTO. 1. ROTULAGEM DO PRODUTO REHIDRAT. 2. ROTULAGEM DO PRODUTO GATORADE. 3. ROTULAGEM DO PRODUTO POWERWADE. Q4. ROTULAGEM DO PRODUTO PEDIALYTE. 6. J CLIN INVEST. 1966;45(6):846-854. 7. CAN J APPL PHYSIOL. 1999;24(2):173-187

O varejo alimentar em MODO PERFORMANCE

Encontro reuniu lideranças supermercadistas de todo o País para discutir eficiência, logística, inovação e os novos desafios estratégicos do setor

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>A busca por mais produtividade, eficiência operacional e capacidade de adaptação diante de um consumidor em transformação marcou a quinta edição do Smart Market ABRAS 2026, realizada nos dias 27 e 28 de abril, em São Paulo. Promovido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o encontro reuniu lideranças supermercadistas de todo o País em uma imersão voltada à performance de profissionais, áreas e empresas do varejo alimentar brasileiro.

Realizado no Pro Magno, espaço estruturado para receber grandes encontros corporativos e fomentar conexões entre executivos do setor, o evento reforçou uma característica já consolidada do Smart Market ABRAS: uma programação construída de supermercadista para supermercadista, orientada pelos desafios concretos da operação e da gestão do varejo alimentar.

10
HORAS
de conteúdo, distribuídas em

18
SESSÕES

Ao longo de mais de 10 horas de conteúdo, distribuídas em 18 sessões, o encontro trouxe discussões transversais estratégicas para elevar a performance das empresas do setor, conectando diferentes frentes do negócio, da operação logística ao comportamento do consumidor. E, neste ano, o evento veio com novidades em sua programação.

SUPPLY CHAIN

Entre elas o lançamento de uma comunidade, de um painel e de um modelo estruturado de indicadores de desempenho (KPIs) voltado à área de *supply chain*, com o objetivo de elevar a performance logística das empresas. Por meio de uma abordagem estratégica, tática e operacional, orientada por dados, a nova comunidade promoveu discussões sobre eficiência logística, gestão de estoques, abastecimento, custos operacionais, entre outros temas-chave da cadeia de suprimentos.

>>>

Mais do que ampliar o debate sobre logística, o novo painel evidenciou um movimento importante do varejo alimentar: o avanço da gestão baseada em indicadores e inteligência operacional como diferencial competitivo em um ambiente cada vez mais pressionado por custos e eficiência.

JOVENS LIDERANÇAS E INOVAÇÃO APLICADA

A programação começou com outra frente estratégica para o setor: o Hackathon Jovens Supermercadistas ABRAS 2026, iniciativa que se consolidou como um dos principais espaços de inovação do evento.

Muito além de uma competição, o Hackathon reforçou o compromisso da ABRAS com o desenvolvimento de talentos e a preparação de novas lideranças para o futuro do varejo supermercadista. Ao reunir 28 jovens profissionais, divididos em equipes com desafios específicos, a iniciativa promoveu uma jornada que combinou tecnologia, mentoria, *networking* e desenvolvimento de soluções aplicáveis ao autosserviço.

Em um setor cada vez mais impactado por mudanças tecnológicas, comportamento do consumidor e novos formatos de operação, o estímulo à formação de lideranças passa a ocupar espaço relevante na agenda estratégica das empresas, principalmente para inovar.

RETRATO DO VAREJO ALIMENTAR

A noite do dia 27 foi marcada pelo tradicional Jantar do Ranking ABRAS, momento que apresentou os dados do principal estudo do varejo alimentar brasileiro e trouxe um anúncio simbólico para o setor: as 40 maiores empresas supermercadistas do País.

Em sua 49ª edição, a pesquisa do Ranking ABRAS acompanha o desempenho e as principais movimentações das empresas supermercadistas, consolidando um amplo retrato do trabalho desenvolvido pelo varejo alimentar e reforçando sua capilaridade e importância para o desenvolvimento econômico do Brasil.

Desenvolvido pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS, em parceria com a NielsenIQ, o estudo se tornou referência nacional ao acompanhar a evolução do setor e revelar como o varejo supermercadista fortalece sua posição como principal canal abastecedor da população brasileira.

Ao longo desta edição, a *SuperHiper* apresenta os principais números, as análises e as movimentações identificadas pela pesquisa, oferecendo um panorama aprofundado sobre o desempenho do setor.

>>>

UM DEBATE SOBRE O FUTURO DO CONSUMO

Além dos painéis técnicos das comunidades supermercadistas, o encontro também abriu espaço para discussões mais amplas sobre comportamento, saúde e transformação do varejo.

Um dos destaques foi a participação do influenciador e executivo Renato Cariani, em uma conversa com o presidente da ABRAS, João Galassi, que conectou temas como saúde, comportamento do consumidor, políticas públicas e transformação digital no varejo. Em um diálogo permeado por relatos pessoais e análises de mercado, o debate trouxe reflexões sobre o papel estratégico que o setor supermercadista pode assumir na promoção de hábitos saudáveis e na adaptação às novas demandas da sociedade.

Outro momento de destaque foi o painel "Os principais desafios do varejo nacional", que reuniu João Galassi, o CEO do iFood, Diego Barreto, e o empresário Luciano Hang, da Havan. A discussão foi marcada pela defesa de mudanças estruturais para fortalecer o varejo e ampliar o acesso da população ao consumo.

Entre os pontos debatidos esteve a necessidade de um ambiente de negócios mais equilibrado, sustentado por fatores como estabilidade macroeconômica, maior segurança jurídica, redução da burocracia e regulação compatível com as novas dinâmicas do consumo — especialmente diante da expansão de aplicativos de entrega e plataformas digitais na cadeia varejista.

Mais do que um encontro de conteúdo, o Smart Market ABRAS 2026 reforçou uma percepção cada vez mais evidente no varejo alimentar: crescer já não depende apenas de expansão, mas da capacidade de operar melhor, decidir com mais precisão e responder rapidamente às transformações do mercado.

Ao reunir discussões sobre logística, tecnologia, formação de lideranças, comportamento do consumidor e ambiente regulatório, o evento evidenciou um setor em movimento, pressionado por novas exigências, mas também mais preparado para transformar eficiência em vantagem competitiva.

Em um cenário marcado por mudanças aceleradas e margens cada vez mais desafiadoras, a agenda do varejo passa, inevitavelmente, por inteligência operacional, colaboração e visão de longo prazo, temas que estiveram no centro das discussões do Smart Market ABRAS 2026.

PATROCINADORES

PATROCÍNIO DIAMANTE

ambev
ÁRTICO CAPITAL
bluesoft
d'm
GS1 Brasil — ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO
HEINEKEN
ifood
MBRF — Marfrig brf
NielsenIQ
Unilever

PATROCÍNIO PLATINA

árvore DIGITAL
Coca-Cola Brasil
Friboi
GIC
grupo luminae energia
InfoPrice
mastercard
nextop™
Qualiseg BRASIL — Corretora de Seguros e Benefícios
R-DIAS — ESPECIALISTAS EM VAREJO
ROCK ENCANTECH
Seara
Toledo do Brasil — Indústria de Balanças Ltda.

PATROCÍNIO OURO

Acesur DO BRASIL
Carolina
CD2tech
Cremer — Uma empresa viveo
DECANTER
flora
Laurenti
TNS
TREBESCHI
UNOX
Zinho
Zukkin

APOIO

btr varese
checkout RH
JAKALA
TRAMONTINA
VAREJO CONNECT
ZEBRA

APOIO SOCIAL

Friboi+

seu açougue nota 10

QUER SORRIR?

ESCUTA O VALDIR!

+ Qualidade
Segurança
Atendimento
Variedade

Friboi

Friboi RESERVA CARNES SELECIONADAS

Maturatta Friboi

1953 Friboi

A força da marca de carnes **mais lembrada e vendida do Brasil.**

Friboi
A+VENDIDA
DO BRASIL

FOLHA TOP of MIND 2025

35 ANOS

A SOLUÇÃO DEFINITIVA PARA O SEU AÇOUGUE

- **Abastecimento** prioritário e garantido
- **Gestão** completa do açougue
- Pacote de **trade** robusto
- **Produtos selecionados** próprios para manipulação
- 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.

As 40 maiores empresas do varejo alimentar brasileiro

Realizado durante o Smart Market ABRAS 2026, o Jantar do Ranking ABRAS homenageia as maiores redes supermercadistas do País

1º Carrefour

O CEO do Carrefour, Pablo Lourenzo, e a vice-presidente de Assuntos Jurídicos e Corporativos da rede, Nelcina Tropardi, recebem a homenagem do presidente da ABRAS, João Galassi

2º Assaí Atacadista

O vice-presidente de Relações Institucionais do Assaí, Paulo Pompilio; o vice-presidente comercial e de Logística, Anderson Castilho; o diretor de Expansão, José León Rodríguez; e o diretor-executivo de Operações, Sergio Leite, com o presidente da ABRAS

>>>

NOVO

Dove

UV Repair & glow+ ferúlico

Desative Danos UV. Ative brilho máximo.

Dove Shampoo UV Repair & Glow + Ferúlico

Dove Condicionador UV Repair & Glow + Ferúlico

Dove Máscara de Resgate Intenso 10 em 1 UV Repair & Glow + Ferúlico

Dove Óleo e Sérum Bifásico UV Repair & Glow + Ferúlico

3º Grupo Mateus

O diretor de Recursos Humanos, Régis Schröder Ramos, recebe a homenagem do presidente da ABRAS

6º Grupo Muffato

O presidente da ABRAS e o vice-presidente da MBRF, Manoel Martins, entregam a homenagem ao diretor do Grupo Muffato, Ederson Muffato

4º Supermercados BH

O presidente da rede Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira; o diretor comercial, Bruno de Oliveira; e o diretor de Marketing & Inovação, João Pedro de Oliveira, recebem a homenagem do presidente da ABRAS

5º GPA

O presidente da ABRAS entrega a homenagem ao CEO do GPA, Alexandre de Jesus Santoro

7º Grupo Pereira

O presidente da GS1 Brasil, João Carlos de Oliveira, e o integrante do Conselho Consultivo da ABRAS, Omar Abdul Assaf, entregam a homenagem ao vice-presidente comercial e de Operações do Grupo Pereira, João Pereira

>>>

toledobrasil.com

AGILIDADE PARA NÃO PERDER NADA. NEM TEMPO.

Porcione, fatie e produza em alta capacidade com os novos equipamentos da marca que você já conhece e confia.

Balança Prix Splash à prova d'água

Formadora Prix de alimentos

Etiquetas eletrônicas Prix

Fatiador Prix de peito de frango

QUEM PÕE NA BALANÇA, ESCOLHE PRIX.

prix

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

8º Grupo Koch

O diretor Off Trade Sales da Ambev, Fábio Martini, e o vice-presidente da ABRAS, Paulo Pompílio, entregam a homenagem ao CEO do Grupo Koch, José Evaldo Koch, e ao diretor de Operações, Sebastião Koch

9º Novo Mateus

O CEO da Bluesoft, André Faria, e o integrante do Conselho Fiscal da ABRAS, Jodimar Luis Zaffari, entregam a placa ao diretor-presidente (CEO) do Novo Mateus, Daniel Luiz Guerra Costa

10º Mart Minas/ DOM Atacadista

O CEO/ diretor-geral da NielsenIQ Brasil, Alfredo Costa, e a diretora da ABRAS, Fábia Miranda, entregam a homenagem ao diretor da rede, Filipe Belizário Martins de Andrade, e o sócio-diretor, Matheus Pereira de Souza Neves

11º Rede Smart Supermercados

O vice-presidente da ABRAS, Roberto Longo Moreno, entrega a homenagem ao diretor de Inteligência Comercial da rede, Thiago Alves Perin

12º Cencosud Brasil

O chief legal officer (CLO) da rede, Maurício Ungari da Costa, recebe a homenagem do vice-presidente de Vendas da Unilever, Ricardo Zuccollo, e do presidente da Asmat, Alessandro Morbeck

13º Plurix

O diretor comercial de Marketplace do iFood, Murilo Massari, e o delegado da Amas, Denyson Prado, entregam ao CEO da Plurix, Jorge Faiçal, o CMO da Plurix, Samir Jarroy, e o CEO do Amigão Supermercados, Celso Ferreira

>>>

Revitalização de Coberturas

GESTÃO engenharia
SISTEMAS DE COBERTURAS

Sistema GestFlex Proteção Total

A solução definitiva para impermeabilização, isolamento térmico e proteção anticorrosiva. Projetado para máxima durabilidade e eficiência.

REFERÊNCIA EM CDs LOGÍSTICOS, ATACADISTAS E INDÚSTRIAS

UNILOGÍSTICA
Serra - ES

BH ATACADO E VAREJO
Serra - ES

EXTRACENTER
Guarapari - ES

MERCADO CENTRAL
Belo Horizonte - MG

MINEIRÃO ATACADO E VAREJO
Coronel Fabriciano - MG

COOPEROURO
Ouro Preto - MG

ADIENT
Pouso Alegre - MG

BH ATACADO E VAREJO
Anel Rodoviário BH - MG

HORTO MERCADO
ANTES

DEPOIS

@ENG.GESTAO

#EFICIENCIAEECONOMIA**NODETALHE** @eng.gestao

Precisando de Proteção,qualidade e 10 anos de GARANTIA? NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!

Afiliadas: AMIS ACAPS TRADE SHOW

Acesse nosso site
www.gestaoeng.com

Faça seu Orçamento
031 9 9115-5275

10 ANOS

14º EPA Supermercados

O diretor comercial da rede, Anderson Ferreira Lacerda, recebe a placa do vice-presidente de Vendas da Heineken, Felipe Imparato, e do vice-presidente da ABRAS, Carlos Beal

16º Tenda Atacado

O diretor comercial da Friboi/ Maturatta Friboi, Leonardo Monteiro, e a vice-presidente da Apas, Shirlei Castanha, entregam a homenagem ao sócio da rede, Fausto Luis Severini, bem como ao presidente do conselho, Carlos Eduardo Severini, e ao diretor de Operações, Fernando Alfano

18º Costa Atacadão / Grupo JC

O CSO da Toledo do Brasil, Douglas Vian, e o presidente da Amase, Júnior Rezende, entregam a homenagem ao diretor da rede, José Vitor Amorim Vieira

15º Cia Zaffari

O diretor comercial da Coca-Cola Brasil, Adalberto Fofan, o integrante do Conselho Consultivo da ABRAS, João Carlos Devens, entregam a homenagem ao diretor da rede, Jodimar Luís Zaffari

17º Grupo Savegnago

O diretor comercial da Decanter Vinhos Finos, Anderson Ferreira Fornazari, e o vice-presidente da ABRAS, Luiz Coelho Coutinho, entregam a homenagem ao presidente-executivo do grupo Chalim Savegnago e ao seu neto, Lorenzo

19º Comercial Zaffari

O gerente de Marketing da rede, Eron Moraes, recebe a homenagem do chief operating officer (COO) da GIC Brasil, Carlos Aguiar, e do vice-presidente da ABRAS, Antônio Cesa Longo

>>>

Limpeza cremosamente poderosa

Start

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

LEVE + PAGUE -

NOVA EMBALAGEM

ALTO PODER DE LIMPEZA

LIMPA SEM RISCAR

AZULIM

SAPONÁCEO CREMOSO

METAIS, PLÁSTICOS E CERÂMICA

Lavanda

300 mL

AZULIM Cremoso

MULTIUSO

LIMPEZA PODEROSA

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA!

20º Atacadão Dia a Dia

O CEO da Árvore Digital, Marcos Xavier, e o vice-presidente da ABRAS, Paulo César Lopes, entregam a homenagem ao CEO da rede, Auriberto Alves da Silva

21º Atakarejo

O presidente do conselho da rede, Sílvio Pedra, recebe a homenagem do diretor comercial da Qualiseg, Marcus Vinícius de Sousa, e do vice-presidente da Abase, Demétrio Machado

22º Sonda Supermercados

O CEO da Luminae, André Ferreira, e o integrante do Conselho Consultivo da ABRAS, Adeilton Feliciano, entregam ao diretor de Gestão Comercial da rede, Thiago Sonda, ao seu vice-presidente, Claiton Santin, e ao seu diretor de Relações Institucionais, Roberto Longo

23º Grupo ABC

O CEO da InfoPrice, Paulo Garcia Neto, e o presidente-executivo da Amis, Antonio Claret Nametala, entregam a placa para o diretor de de Vendas e Marketing da rede, Thiago Fernandes Martins, e sua filha, Nathalia Mendonça Martins

24º Grupo Líder

A vice-presidente da Mastercard, Roberta Valle, e o vice-presidente da ABRAS, José Koch, entregam a homenagem ao diretor comercial do grupo, Oscar Correa Rodrigues, e para a Administradora do Plano de Saúde e Farmácia do grupo, Neuza Lobato Rodrigues Vieira

>>>

BADEN BADEN
CERVEJARIA ARTESANAL

BADEN BADEN
CERVEJARIA ARTESANAL

NOVA BADEN BADEN COFFEE

INSPIRADA NO CAFÉ.
FEITA PARA SURPREENDER.

COM AMOR, BADEN

+18 Aprecie com moderação.
Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos

EDIÇÃO LIMITADA. DISPONÍVEL APENAS NAS REGIÕES SUL E SUDESTE.

25º Grupo Supernosso

O conselheiro consultivo do grupo, Stéphane Engellhard, recebe a homenagem do diretor comercial sênior da ABRAS, Alexandre Magno

26º Giassi Supermercados

O diretor comercial e de Marketing da rede, Osni Giassi, recebe a homenagem do CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, e do delegado da Asmat, Kassio Catena

27º Supermercado Bahamas

O diretor-geral da Unox, Fábio de Medeiros, e a vice-presidente da ABRAS, Van Fernandes, entregam a homenagem aos conselheiros do grupo varejista, Carlos Henrique Guedes Reis, Thaís Lopes e Leonardo Lopes

28º Pague Menos Supermercados

O sócio-proprietário da rede, Laerte Santichio, recebe a homenagem das mãos do CEO da DM, Denis Correa, e da diretora-executiva da Asas, Raquel Carvalho da Silva

29º Spani

O diretor comercial da Rock Encantech, Rogério Palhares, e a presidente da Atos, Maria de Fátima de Jesus, entregam a homenagem ao diretor-presidente da rede, Cléber Gomez

30º Roldão Atacadista

O diretor key account Seara in natura, Guilherme Atala, o diretor regional São Paulo da Seara, Nelson Marin, e o integrante do Conselho Consultivo da ABRAS, Severino Ramalho, entregam a homenagem ao vice-presidente comercial da rede, Luciano Bortolini Nunes

>>>

Mais de **MEIO MILHÃO** em prêmios

Marca Nº1 mais vendida no Brasil*

Scotch-Brite

PROMOÇÃO

LIMPEZA QUE DÁ JOGO

2X DOBRE SUAS CHANCES

CASH CARDS DE ATÉ R$ 500 pra encher o carrinho

50 PRÊMIOS TV de 65"

R$ 100 MIL**

+ de 200 consumidores já foram premiados!

CAMPANHA NACIONAL COM FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIA E PDV

TV NACIONAL

INFLUENCIADORES

MATERIAL PDV

DIGITAL

Compra e cadastro no site de 15/03 a 30/05/2026. Promoção para maiores de 18 anos, autorizada pela SPA. **Acelerador: comprando, no mesmo cupom fiscal, pelo menos 1 Esponja Limpeza Pesada/ Multiuso, Esponja Extrema, Esponja Não Risca, Rolo Adesivo, Limpa Manchas ou Pano de Microfibra Multiuso (unitário ou pacote com 3 unidades) = dobro de chances. Consulte regulamentos em www.limpezaquedajogo.com.br. Imagens Ilustrativas. GUARDE SEU CUPOM FISCAL. "Marca nº 1 do Brasil" – Scann Market 2.0 – Scanntech Categoria de Esponjas Sintéticas Dezembro / 2025.

3M

31º Grupo Angeloni

O diretor de Expansão, Negócios Imobiliários e Institucional, Atanazio dos Santos Netto, recebe a homenagem do diretor-presidente da Zinho, João Pantuzi Junior, e do presidente da Acaps, João Falqueto

32º Villefort

O CEO da Laticínios Carolina, Osmar Pereira, e o presidente da Apes, Jaílson Lopes, recebem a homenagem em nome do presidente da rede, Virgílio Villefort Martins

33º Tauste Supermercados

O diretor da rede, Rogério Magalhães Montolar, recebe a homenagem do diretor da Zukkin, Bruno Fernandes, e do presidente da Assurn, Gilvan Mikelyson

34º Supermercado Tático

O presidente da Asbra, Jair Prediger, homenageia a advogada e encarregada de proteção de dados da rede, Nathalia Alves Cesilio. Ao lado direito está a head comercial Latam TNS, Valéria Carrete

35º Nova Era

O diretor de Inovações da rede, Miguel Aguiar, recebe a homenagem do CEO da Laurenti, Luís Fernando Laurenti, e do presidente da Amas, Éder Luís de Oliveira

36º Grupo Coutinho

O diretor-presidente do grupo, Luiz Coelho Coutinho, recebe a homenagem do diretor das unidades Pele e Cabelos da Flora, Daniel Tiraboschi, e da presidente da Acesu, Cláudia Novais

37º UnidaSul

O presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Júnior, entrega a homenagem ao diretor de Logística da rede, Daniel Peyrot Neto

38º Grupo Passarela

O diretor-geral da Acesur, Adriano Markus, e o presidente da ASPB, Cícero Bernardo da Silva, entregam a homenagem ao presidente do grupo, Alexandre Simioni

39º Mundial Mix

O diretor-executivo da rede, Murilo Couto, recebe a homenagem do diretor da ACATE V. Varejo, Gabriel Fernandes, e do presidente da Acats, Alexandre Simioni

40º Confiança Supermercados

O diretor comercial da Trebeschi, Junior Moraes, e o vice-presidente da ABRAS, Maurício Ungari da Costa, entregam a homenagem para o presidente da rede, Jad Zogheib e sua filha, Sarah Iza Zogheib

Homenagem especial

Os sócios-proprietários Adilson e Alécio Gouveia recebem o reconhecimento pelo feito ímpar no varejo alimentar: o Hiper Center Andorinha ultrapassou a marca de R$ 1 bilhão de faturamento com uma única loja

JORNADA 5x2
tecnologia e demandas dos clientes como aliadas

Em paralelo, lideranças ganham ainda mais protagonismo diante de novas regulamentações envolvendo gestão de riscos psicossociais

POR **F2 CONTEÚDO**

>>A adoção da jornada 5x2, cinco dias de trabalho para dois de descanso, tem ganhado espaço no varejo como resposta às novas demandas dos profissionais, mas ainda impõe desafios operacionais e de gestão. O tema esteve no centro do painel Produtividade — Pessoas e Cultura — e foi mediado pelo especialista em operações e gestão, Antonio Lucio, executivo com passagens por grandes redes varejistas, como Assaí, GPA e Walmart.

NOVAS ESCALAS E IA

Para a head de Recursos Humanos do Grupo Zonta/Condor e vice-presidente da ABRH Paraná Charmoniks Heuer, o setor enfrenta dificuldades crescentes na atração de mão de obra, o que exige soluções cuidadosas. "Hoje, temos vários desafios e estamos na batalha de trazer pessoas para o supermercado, mas como fazemos isso em meio a turbulências? No Condor, resolvemos trazer escalas diferenciadas, mas ainda não a 5x2 no momento", afirmou. A executiva explicou que a rede utiliza o sistema "batalha naval", cruzando os picos de fluxo de clientes com a escala dos colaboradores para garantir maior eficiência operacional. Para a executiva, ouvir os colaboradores tem sido essencial para ajustar práticas, seja na definição de escalas ou na oferta de benefícios que atendam às suas necessidades básicas.

"Lideranças inseguras promovem verdadeiros desastres dentro das organizações"
ANTONIO LUCIO, especialista em operações e gestão

"Hoje, temos vários desafios e estamos na batalha de trazer pessoas para o supermercado, mas como fazemos isso em meio a turbulências?"
CHARMONIKS HEUER, head de Recursos Humanos do Grupo Zonta/Condor

Além disso, a rede utiliza inteligência artificial (IA) por meio do Condor Connect, uma incubadora interna que busca soluções tecnológicas. A tecnologia é aplicada para transformar manuais e procedimentos operacionais em treinamentos interativos com avatares e avaliações, reduzindo o tempo de criação de meses para apenas dois ou três dias e aumentando a eficiência na capacitação das equipes.

Já o Grupo Savegnago avançou na adoção do modelo, sendo um dos pioneiros no segmento supermercadista no Brasil ao adotar a escala 5x2, iniciando o projeto-piloto na loja de

Da esq. para a dir.: Antonio Lucio, Charmoniks Heuer e Jaciani Rizziolli

Indaiatuba (SP). De acordo com a diretora de Recursos Humanos, Jaciani Rizziolli, a decisão partiu de uma necessidade concreta diante do aumento do absenteísmo e do *turnover* no varejo alimentar em 2024. "A escala 5x2 veio de uma dor; faz dois anos que a estudamos. Não é simples de colocar em prática. Recomendo fazer contas e planejamento", explicou. Entre os resultados, ela destaca a redução de custos com alimentação e transporte, a queda de 45% nos acidentes de trajeto, a estabilização da rotatividade de pessoal e um aumento de 120% no interesse por vagas.

A executiva ressaltou que a mudança exige uma gestão orientada por dados, defendendo que "quem tem que definir a escala é o cliente", com base no comportamento de compra. "Não tem como fazer na mão. Para ganhar produtividade tem de tomar decisões inteligentes baseadas em dados", disse, destacando o uso de inteligência artificial para criar escalas mais eficientes e apoiar processos de recrutamento. Com um time enxuto para atender 14.500 colaboradores, o grupo utiliza uma assistente virtual que realiza o equivalente ao trabalho de três recrutadores. "Com uso de IA e a escala 5x2, registramos ganho de produtividade na contratação; 52% do recrutamento que a tecnologia realiza é à noite ou no fim de semana", revelou, acrescentando que o SLA (sigla em inglês para Service Level Agreement) de contratação recuou de 18 para 9 dias.

"A escala 5x2 veio de uma dor; faz dois anos que a estudamos. Não é simples de colocar em prática. Recomendo fazer contas e planejamento"

JACIANI RIZZIOLLI, diretora de Recursos Humanos do Grupo Savegnago

PAPÉIS DAS LIDERANÇAS

O debate também abordou a atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1) pela Portaria MTE nº 1.419, de 27 de agosto de 2024. De acordo com ela, as empresas passam a ter um papel ainda mais ativo na gestão de riscos psicossociais, reforçando o compromisso com a saúde integral dos colaboradores.

Para Charmoniks, o ponto de partida é a liderança, que deve estar preparada para acolher e treinar tecnicamente os novos funcionários, evitando que se sintam despreparados na operação. "A primeira coisa que tem de trabalhar é a liderança, caso contrário, você vai continuar a ter problemas", alertou.

Jaciani reforçou a responsabilidade dos gestores ao destacar o avanço dos afastamentos por doenças mentais no País e a necessidade de mudança cultural nas empresas. "As pessoas adoecem porque nós, na liderança, não entendemos o nosso papel. Líder existe para servir as pessoas", afirmou. Ela defende que o líder deve ter autoconhecimento e preparo para não transferir inseguranças ao time.

Ao final, Antonio Lucio sintetizou o desafio. "Lideranças inseguras promovem verdadeiros desastres dentro das organizações". O consenso entre os participantes é que, no varejo, a tecnologia deve servir para liberar as lideranças para o que é essencial: entender de gente.

Como evitar o efeito colateral das promoções

Painel discute a efetividade e o alcance dessas ações no varejo alimentar sob a ótica da estratégia de *pricing* e da performance comercial

POR **GISELI CABRINI**

>>No cenário atual de deflação de commodities e de elevação de custos operacionais, o varejo brasileiro enfrenta um dilema: como manter a competitividade sem prejudicar as margens? O debate sobre esse cenário deu o tom do painel Pricing e Promoções — Perfomance Comercial. O propósito central foi discutir a efetividade e o alcance das campanhas promocionais no varejo alimentar e como isso se alinha à estratégia de *pricing* e ao contexto da performance comercial.

O painel mediado pelo diretor comercial do Grupo Muffato, Adilson Corrêa, logo no início, trouxe à tona uma estatística alarmante: 60% das promoções realizadas hoje no varejo são desnecessárias por não gerarem vendas incrementais.

Para o diretor de Logística e Supply do Grupo Koch, Paulo Sérgio Araújo, o uso excessivo de ofertas pode ser perigoso. "Promoção é como antibiótico: se passa da medida, exige doses cada vez maiores", comparou. Segundo ele, o custo da cadeia por trás de uma promoção mal planejada continua existindo, resultando em "corte na própria carne" e queima de margem sem o retorno esperado.

A coordenadora de Marketing do Anali Supermercados, Roberta Caminha, ponderou que o marketing deve ser visto como investimento, e não só como custo, mas que as estratégias precisam caminhar lado a lado com os times comercial e de *pricing* e sempre precisam estar voltadas para o incremento da margem.

62%
das promoções realizadas hoje no varejo são desnecessárias por não gerarem vendas incrementais

GESTÃO DE DADOS

Um ponto destacado durante os debates sobre o sucesso ou não de promoções recai sobre a gestão de dados.

"Temos informação de sobra, mas é preciso usar dados e números não como história e estatística, mas de forma consciente, clara e estratégica", ressaltou Araújo. Ou seja, de maneira útil para apoiar a tomada de decisões que agreguem resultados efetivos para o negócio. E exemplificou. "Como é a minha ruptura? O que estou fazendo junto com a indústria para reduzir isso? Tanto a ruptura do fornecedor em relação a mim quanto a ruptura do meu CD para as lojas. O que está sobrando no fim e o que preciso fazer?"

Quanto à questão da ruptura, Roberta destacou que isso tem um impacto muito grande para toda a estratégia envolvendo promoções. "O cliente busca preço, mas também experiência de compra. Se ele chega na loja atraído por um encarte ou influenciador e não encontra o produto, especialmente os de curva A, o impacto no NPS e no CRM é imediato e negativo", afirmou a executiva do Anali, varejista cearense que integra a Rede Parceria. Ela também chamou a atenção que aquilo que funciona para o concorrente nem sempre traz resultados para a sua rede.

Ainda em relação a dados, Corrêa elencou algumas variáveis que devem estar sempre no radar quando o assunto é promoção: fluxo na loja, cupom médio (se a ação elevou ou não a venda por cliente) e quantidade de itens. "Além de verificar se a meta de vendas que eu tracei foi atingida, é importante avaliar se os clientes estão sendo atraídos para a minha loja. E adicionalmente analisar como está o *market share* dentro do canal e da região", detalhou o mediador.

"Promoção é como antibiótico: se passa da medida, exige doses cada vez maiores"

PAULO SÉRGIO ARAÚJO, diretor de Logística e Supply do Grupo Koch

REFORMA TRIBUTÁRIA

Complementando os debates, um ponto de atenção envolveu o impacto da reforma tributária no setor: o fim da logística fiscal e a reorganização das plantas e dos centros de distribuição (CDs).

Araújo contribuiu sobre como essas mudanças devem impactar a questão de *pricing* a partir da expertise dele em logística e *supply chain*. "Estamos conversando muito com as

>>>

indústrias, no entanto, mesmo para elas isso ainda é uma incógnita. Houve um movimento por parte da indústria de colocar seus CDs não onde era mais lógico, porém, mais compensador em termos fiscais. Com essa mudança, aquele determinado CD deixa de fazer sentido total." E acrescentou. "Acredito que todos nós estamos no meio de um processo que demanda organização, mas que ainda não está muito claro."

Corrêa complementou que dada à configuração do varejo alimentar e do impacto das "regionalidades" na composição de preços, a tendência é de que a operação e a execução ganhem mais peso como atributos competitivos.

"Independentemente do tamanho das lojas e da rede, a realidade é a mesma. Estamos numa via de mão de dupla para tentar se ajudar a entender esse ponto para que o impacto seja o menor possível em relação à experiência de compra do cliente", disse a executiva do Anali.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Na sequência, o painel debateu o potencial do uso da inteligência artificial (IA) no *pricing* e nas promoções, bem como isso já tem sido usado pelas varejistas em termos de performance comercial.

"A inteligência comercial está nos ajudando a usar bem os nossos dados em logística e *supply* para melhores predições. E, com isso, apoiar o nosso comercial. Por exemplo, qual a previsão de vendas para um determinado SKU? Inclusive há soluções mais modernas que conseguem me dizer se eu vou vender mais o item A, o que vai acontecer com o produto B.

"A principal preocupação do consumidor hoje é o aumento dos preços dos alimentos. Precisamos da IA no *pricing* para sermos competitivos e alcançarmos margens melhores, sem prejudicar a percepção de preços sob a ótica do consumidor"

ADILSON CORRÊA, diretor comercial do Grupo Muffato

"O cliente busca preço, mas também experiência de compra. Se ele chega na loja atraído por um encarte ou influenciador e não encontra o produto, especialmente os de curva A, o impacto no NPS e no CRM é imediato e negativo",

ROBERTA CAMINHA, coordenadora de Marketing do Anali Supermercados

Contudo, isso não significa que a IA vai substituir a área comercial, mas oferecer um suporte para que ela se concentre em sua arte que é comprar e negociar bem, sem se preocupar com quantas unidades vou comercializar", afirmou o executivo do Koch.

Roberta explicou que na rede em que trabalha, o nível de utilização de inteligência artificial no marketing é de 35%, mas na controladoria o uso chega a 80% junto com a área de *pricing* a fim de trazer melhorias aos processos. E reforçou que a tecnologia vem para somar e não reduzir o papel e a importância do valor humano.

Araújo complementou. "Nós não vamos ser substituídos pela IA, mas pelo profissional que aprendeu a usá-la em favor dele. Acho que esse é o segredo."

Corrêa, no papel de mediador, ponderou que o grande desafio é garantir que os dados estejam corretos para que a inteligência artificial possa trabalhar com assertividade. E detalhou. "A principal preocupação do consumidor hoje é o aumento dos preços dos alimentos. Precisamos da IA no *pricing* para sermos competitivos e alcançarmos margens melhores, sem prejudicar a percepção de preços sob a ótica do consumidor." Em resumo: "a IA não vai substituir a estratégia, mas vai potencializá-la".

O Azeite com a Alma da Espanha.

INOVAÇÕES DE LA ESPAÑOLA:

Mais de 185 anos
de história e tradição

LA ESPAÑOLA AIRFRYER
DISPONÍVEL NA VERSÃO

200 ml

À base de óleo de girassol de alta qualidade, nossa fórmula especial realça os aromas, melhora a textura e o sabor dos alimentos feitos na Airfryer.

LA ESPAÑOLA LINHA SQUEEZE
DISPONÍVEL NAS VERSÕES

REGAR 620ML | COZINHAR 620ml

Novo formato, ideal para cozinhar de um jeito prático e preciso. Gire a tampa para ajustar a quantidade desejada e aperte a garrafa.

Azeite extravirgem monovarietal:

PICUAL: Para temperar e regar saladas, sopas, molhos, torradas... O seu sabor é intenso, com aromas herbáceos, tornando-a ideal para finalizar os seus pratos.

HOJIBLANCA: Para cozinhar carnes, peixes, arroz, massas e até sobremesas. Sabor suave e frutado, muito versátil para qualquer tipo de receita.

La Española

Acesur BRASIL

laespanola.com.br

Varejo alimentar vira canal não só de venda, mas de mídia e estratégia

Retail media vai além da venda de espaço, e com o suporte de dados, CRM e inteligência artificial a prática promete entregar mais resultados

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>>O papel do varejo alimentar tem mudado: de simples canal de venda de produtos ele tem passado a se posicionar também como um poderoso provedor de mídia e de inteligência estratégica. Essa foi a síntese do painel Produtividade — Retail Media e Seleção Estratégica de Fornecedores — Trade Marketing.

Como moderadora, a gerente-executiva de Marketing do Grupo Nordestão, Janaina Morais Bortone, abriu o debate citando dados da ABRAS que mostram que apenas 52% dos varejistas possuem uma área de *retail media* estruturada. "Estamos trazendo nossas realidades do Sudeste e do Nordeste para mostrar que, embora o nome seja moderno, o foco sempre esteve na rentabilidade para o fornecedor e o varejista." Na sequência, a executiva citou outro dado interessante. "O varejista consegue alcançar de 2% a 5% de rentabilidade em relação à arrecadação incremental dentro do trade."

DIFERENCIAÇÃO ESTRATÉGICA

Para o gerente-geral de Inteligência Comercial e Trade Marketing do Grupo Supernosso, Bruno Rodrigues, a maturidade é a chave. Com 14 anos de experiência em trade, a rede criou uma unidade de negócios (BU) específica para a prática. "Entendemos que há um grande potencial de investimento da indústria, mas *retail media* não é só venda de espaço. Temos que entregar valor. A indústria só investirá se houver dados, caso contrário, será apenas mídia pela mídia", afirmou.

> **"A pessoa que opera essa tecnologia precisa entender o *core* do negócio. Não é apenas apertar um botão, mas ter orientação estratégica para personalizar cada vez mais a jornada do cliente"**
>
> **JANAINA MORAIS BORTONE,** gerente-executiva de Marketing do Grupo Nordestão

O diretor comercial da Coop, Marcel Amati, reforçou que a estratégia permite superar o modelo transacional. "Buscamos sair do tradicional 'acréscimo de volume' e troca de verba comercial. Queremos parcerias nas quais o investimento seja bom para a indústria, para o varejo e, principalmente, para o cliente", explicou.

UM "BOLSO NOVO"

Um dos pontos altos foi o entendimento de que *retail media* acessa verbas de marketing da indústria que antes iam para mídias externas (*out of home*). "Criamos um circuito de mídia em loja para que a indústria fale com o cliente no ponto de venda, no qual a

"Entendemos que há um grande potencial de investimento da indústria, mas *retail media* não é só venda de espaço. Temos que entregar valor. A indústria só investirá se houver dados, caso contrário, será apenas mídia pela mídia"

BRUNO RODRIGUES, gerente-geral de Inteligência Comercial e Trade Marketing do Grupo Supernosso

chance de conversão é muito maior. É um 'bolso novo' com foco nos resultados que a indústria quer ter", destacou o executivo do Supernosso.

Amati complementou que o ponto central deve estar no crescimento da categoria. "O varejo quer o ROI [sigla em inglês para retorno sobre investimento] e a experiência do cliente. O investimento precisa ser recorrente e resultar em venda incremental, desenvolvendo a categoria como um todo."

CRM E IA

A personalização por meio de CRM foi destacada como o motor de *retail media*. Na Coop, 90% das vendas são identificadas. "Buscamos clientes inativos há mais de 60 dias com precificação dinâmica. A conversão é de 2% a 3%, e esses clientes não só voltam, como aumentam o tíquete médio", detalhou o executivo.

"Buscamos sair do tradicional 'acréscimo de volume' e troca de verba comercial. Queremos parcerias nas quais o investimento seja bom para a indústria, para o varejo e, principalmente, para o cliente"

MARCEL AMATI, diretor comercial da Coop

Sobre o futuro e o uso da inteligência artificial (IA) — adotada por 60,4% dos profissionais de marketing, segundo a ABRAS — os painelistas foram enfáticos. "É uma realidade necessária para entender dados e conectar áreas. No Supernosso, já a usamos no abastecimento, analisando sazonalidade e clima de três anos para tomar novas decisões", disse Rodrigues.

Janaina encerrou o painel com uma reflexão sobre a IA generativa e a personalização de preços em gôndola. "A pessoa que opera essa tecnologia precisa entender o *core* do negócio. Não é apenas apertar um botão, mas ter orientação estratégica para personalizar cada vez mais a jornada do cliente."

Eficiência operacional ganha protagonismo e transforma rotina do varejo alimentar

Monitoramento centralizado e novo olhar para desperdício são essenciais para converter desafios do chão de loja em novas oportunidades de receita

POR **F2 CONTEÚDO**

>>A eficiência operacional deixou de ser apenas uma métrica de controle de custos para se consolidar como uma das principais alavancas de geração de resultados no varejo alimentar brasileiro. Essa foi a principal conclusão apresentada durante o Smart Market ABRAS 2026, em um painel que reuniu executivos e especialistas para discutir os principais desafios e oportunidades do setor.

A abertura do encontro foi marcada por uma homenagem ao diretor do Comitê de Eficiência Operacional e gerente de Eficiência Operacional do Giassi Supermercados, Ederson Fernandes, reconhecido por sua atuação em prol da eficiência operacional no varejo alimentar. "As pessoas podem copiar tudo que a gente faz, mas não o que a gente é", destacou Fernandes, citando Abilio Diniz, sobre como a eficiência passou a representar não apenas redução de perdas, mas também geração de valor e sustentabilidade para as empresas.

Da esqueda para direita: Luciana Martins, Flávia Borges, Lilia Coelho e Osmar Chamelette

RESULTADOS

Em um cenário de margens pressionadas e mudanças constantes no comportamento do consumidor, o estudo aponta que o índice de ineficiência operacional permanece relativamente estável, entre 1,8% e 1,9%. O avanço do setor, porém, está cada vez mais ligado à capacidade de identificar oportunidades escondidas dentro da operação. "Mais do que números, essa pesquisa revela onde estão os principais desafios e caminhos do varejo", destacou a jornalista Luciana Martins, mediadora do painel.

Os dados mostram que 33% das empresas participantes possuem fatu-

ramento acima de R$ 1 bilhão e operam com níveis de eficiência próximos a 98,18%. O levantamento também reforça que grande parte das oportunidades de melhoria está concentrada na execução do dia a dia das lojas, especialmente em processos relacionados ao controle de estoque, perdas operacionais e gestão de perecíveis.

Para o head de Prevenção de Perdas do Tenda Atacado, Osmar Chamelette, o cenário pós-pandemia trouxe avanços importantes, mas também novos alertas. "O pós-pandemia tem sido nosso melhor momento em alguns indicadores, mas percebemos que a perda desconhecida está em crescimento, o que exige ainda mais atenção", afirmou.

A chamada "perda desconhecida" — quando não é possível identificar a origem do problema — foi um dos principais pontos de atenção discutidos no evento. Segundo o estudo, esse indicador saltou de 11% para 17%. "Quando não sabemos de onde vem a perda, não conseguimos atuar na causa. Isso gera um efeito em cadeia: estoque não confiá-

Homenagem por sua atuação em prol da eficiência operacional no varejo alimentar:

"As pessoas podem copiar tudo que a gente faz, mas não o que a gente é"

EDERSON FERNANDES, gerente de Eficiência Operacional do Giassi Supermercados

vel e decisões de compra prejudicadas", explicou a assessora do conselho dos Supermercados Jaú Serve, Lilia Coelho. Segundo ela, a falta de controle adequado também compromete diretamente a produtividade da operação.

A tecnologia tem sido apontada como aliada importante no combate às perdas, embora especialistas reforcem que ela não resolve o problema isoladamente. Para a diretora administrativa da J. Pavani e diretora do Comitê de Eficiência da ABRAS, Flávia Borges, o fator humano continua sendo determinante. "O mercado oferece inúmeras soluções tecnológicas, mas a quebra operacional ainda está muito na mão das pessoas. Ferramentas sem treinamento e monitoramento não trazem resultado", afirmou.

O controle de validade de produtos também segue como desafio relevante. "A gestão de prazos depende de pessoas e, por isso, está sujeita a falhas. A tecnologia ajuda, mas é fundamental ter colaboradores bem treinados e processos estruturados", destacou Chamelette. No Tenda Atacado, a estratégia inclui rastreamento da vida útil dos produtos e monitoramento centralizado no recebimento de mercadorias.

Segundo o executivo, a centralização do monitoramento trouxe ganhos importantes de controle e isenção nos processos. "Essa centralização traz um nível de assertividade muito maior e gera um automonitoramento do próprio colaborador", explicou.

A discussão também abordou os diferentes tipos de perdas, incluindo furtos internos e externos, além da importância de políticas de *compliance* e controle de processos para reduzir desvios operacionais.

"O pós-pandemia tem sido nosso melhor momento em alguns indicadores, mas percebemos que a perda desconhecida está em crescimento, o que exige ainda mais atenção"

OSMAR CHAMELETTE, head de Prevenção de Perdas do Tenda Atacado

"Mais do que números, essa pesquisa revela onde estão os principais desafios e caminhos do varejo"

LUCIANA MARTINS, jornalista

OPORTUNIDADES

Os inventários foram apontados como ferramenta essencial para identificar ineficiências. De acordo com a pesquisa, 43% da ineficiência operacional foi identificada a partir da realização de inventários. "Não existe um modelo único, mas o importante é ter consistência e conhecimento sobre os produtos. O inventário é a melhor ferramenta para identificar onde estamos errando", afirmou Lilia.

Na rede Jaú Serve, o modelo adotado é híbrido, combinando equipes internas e empresas especializadas. Já no Tenda Atacado, a estratégia é baseada em inventários cíclicos ao longo do ano, com foco maior em produtos de alto risco, como açougue e bebidas premium.

Chocolate de verdade com uma diversidade de **sabores**

Uma **cremosidade única** que **derrete na boca** e desperta os sentidos

O sabor inconfundível que **aproxima pessoas** e **adoça a vida**

@queroneugebauer

neugebauer.com.br

No chão de loja, o controle de carnes e do setor de frutas, legumes e verduras (FLV) exige atenção constante aos padrões operacionais. Segundo Chamelette, o Tenda utiliza sistemas específicos para acompanhar o rendimento dos produtos e garantir ajustes coerentes de estoque conforme os eventos registrados ao longo da operação.

Além do controle de perdas, o estudo destacou oportunidades de geração de receita dentro da própria operação. No setor de FLV, 94% das empresas já percebem redução de desperdício ao transformar produtos fora do padrão em itens de conveniência, como saladas prontas e kits de sopa. "No início, fazíamos isso para reduzir perdas, mas hoje existe uma demanda real por praticidade. O cliente quer conveniência, e isso traz margens muito interessantes", afirmou Flávia.

No açougue, a desossa e o aproveitamento de subprodutos continuam sendo estratégias importantes para ampliar a rentabilidade. A carne bovina representa mais de 59% do faturamento da categoria, enquanto a suína responde por cerca de 13%. "Os coprodutos são fundamentais para captura de margem, mas dependem de estratégias adaptadas à legislação e ao perfil de consumo", explicou Chamelette.

NOVAS CATEGORIAS

Outra frente em expansão é a entrada em novas categorias, como suplementos alimentares. Segundo a pesquisa, 84% das empresas já comercializam esses produtos de forma regular. Apesar do potencial de crescimento, o segmento exige cuidados específicos relacionados à validade e furtos. Para Flávia, o desafio também passa pelo posicionamento do varejo alimentar diante do consumidor. "O supermercado ainda não é visto como referência nesse segmento. Precisamos trabalhar isso na mente do consumidor", disse.

A exposição correta dos produtos também foi apontada como fator determinante para reduzir perdas e aumentar vendas. "A forma como o produto é apresentado impacta diretamente a venda e a redução de perdas por vencimento", acrescentou Lilia.

O consenso entre os especialistas é que o futuro da eficiência operacional depende de uma combinação equilibrada entre tecnologia, processos bem definidos e capacitação de pessoas. "Precisamos conhecer profundamente nossos produtos, nossos estoques e nossa operação para tomar decisões mais assertivas", concluiu Lilia.

Ao final, a mensagem deixada pelo encontro foi clara: em um varejo cada vez mais competitivo, a excelência operacional deixou de ser apenas uma obrigação e passou a representar uma vantagem estratégica indispensável para gerar valor, aumentar margens e sustentar o crescimento das empresas.

"Quando não sabemos de onde vem a perda, não conseguimos atuar na causa. Isso gera um efeito em cadeia: estoque não confiável e decisões de compra prejudicadas"

LILIA COELHO, assessora do conselho dos Supermercados Jaú Serve

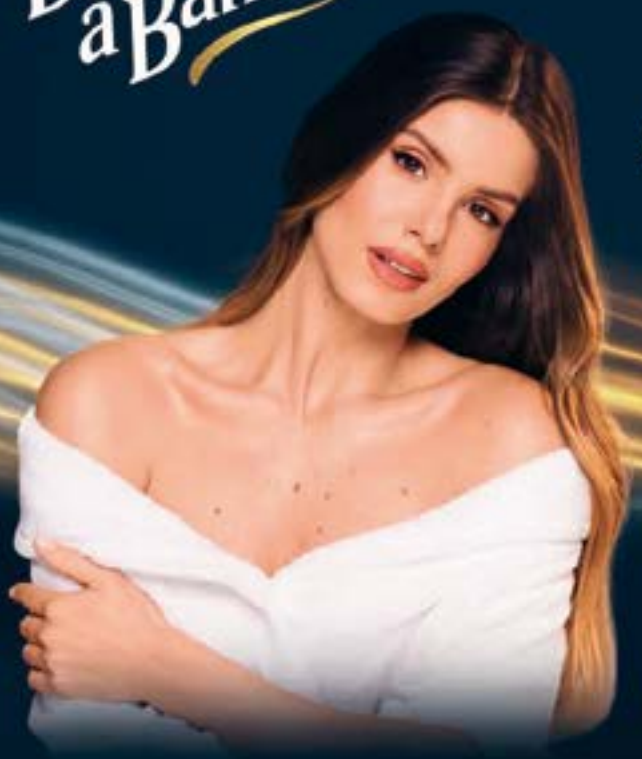
"No início, fazíamos isso para reduzir perdas, mas hoje existe uma demanda real por praticidade. O cliente quer conveniência, e isso traz margens muito interessantes"

FLÁVIA BORGES, diretora administrativa da J. Pavani e diretora do Comitê de Eficiência da ABRAS

Banho a Banho

NOVA LINHA BANHO A BANHO.

Experimente a sensação de banho tomado que reflete na pele.



Média de 14 banhos por semana[1] (21 no Nordeste)

89% das mulheres associam rotina de cuidados pessoais a bem-estar[2]

O mercado brasileiro de beleza é o 4° maior do mundo[3].

BANHO A BANHO OFERECE UM PACOTE COMPLETO

Modernização de uma marca icônica de qualidade e confiança, que **prolonga a sensação de banho tomado.**

+

Produtos com tecnologia e performance comprovada, **fortalecendo o território de Hidratação no Varejo.**

+

Trade up da categoria, com maior valor agregado e preço competitivo, aumentando a rentabilidade da gôndola.

Banho a Banho volta ao mercado completamente repaginada, agora com foco em hidratação.

Seu portfólio conta com ingredientes dermocosméticos em fórmulas hipoalergênicas e dermatologicamente testadas, que prolongam a sensação de banho tomado ao longo do dia.

Estratégia, padronização e uso inteligente de dados devem mover a logística

Supply chain ganhou comunidade, painel e modelo estruturado de indicadores de desempenho durante programação do evento

POR **EDEVALDO FIGUEIREDO**

>>O varejo supermercadista brasileiro deu um passo relevante rumo à profissionalização e à padronização de suas operações logísticas com o lançamento de uma comunidade, de um painel e de um modelo estruturado de indicadores de desempenho (KPIs) voltado à área de ***supply chain***. A iniciativa, apresentada pela primeira vez durante a edição deste ano do Smart Market ABRAS, reuniu executivos do setor e mostrou métricas estratégicas, táticas e operacionais para medir eficiência, custos e nível de serviço.

Sob o nome Estratégia Logística — Suprimentos e Logística —, o painel teve como moderador o gerente de Logística e Planejamento do Giassi Supermercado, José Roberto Sampaio, e as presenças do diretor de Logística e Supply do Grupo Savegnago, Celso Oliveira; do diretor de Logística e Abastecimento do Assaí, Edson Shimada; e do diretor de Logística e Supply do Grupo Pereira, Roberto Soares.

Desenvolvido de forma colaborativa por lideranças de grandes empresas do varejo, o painel nasceu com o objetivo de nivelar conceitos e criar uma linguagem comum entre as empresas. A proposta parte do entendimento de que a operação supermercadista é, essencialmente, uma operação logística complexa, que exige controle rigoroso de indicadores para garantir competitividade e boa experiência ao consumidor.

Segundo Sampaio, o movimento representa um marco dentro da comunidade de *supply*. "O varejo é uma grande operação logística e um dos primeiros desafios foi nivelar o conhecimento."

"O varejo é uma grande operação logística e um dos primeiros desafios foi nivelar o conhecimento"
JOSÉ ROBERTO SAMPAIO, gerente de Logística e Planejamento do Giassi Supermercado

"É importante medir quanto isso custa para poder executar"
CELSO OLIVEIRA, diretor de Logística e Supply do Grupo Savegnago

MODELO

A estrutura do modelo está dividida em duas grandes verticais: resultado e performance. Enquanto a primeira combina a recuperação de custos com as despesas logísticas, a segunda avalia aspectos como cobertura de estoque, nível de serviço, integração logística e eficiência operacional. Juntas, essas dimensões oferecem uma visão ampla da cadeia de suprimentos, conectando estratégia e execução.

No campo tático, o painel detalhou indicadores como custos de armazenagem, distribuição e aquisição, além de métricas de produtividade e eficiência. Já na esfera operacional, entraram variáveis como custos com pessoal, infraestrutura, equipamentos e tecnologia, além de indicadores críticos como ruptura, divergência de entrega e nível de atendimento dos pedidos.

"Precisamos ver em que ponto o *supply chain* do supermercado está hoje e até onde queremos chegar", chamou a atenção o executivo do Grupo Pereira.

Da esq. para a dir.: José Roberto Sampaio, Celso Oliveira, Edson Shimada e Roberto Soares

Segundo os executivos envolvidos, um dos principais ganhos desse modelo é permitir maior clareza sobre os custos reais da operação. A padronização das informações também contribui para a difusão de boas práticas e para o amadurecimento da gestão logística no setor, historicamente marcado por diferentes níveis de desenvolvimento entre as empresas. "É importante medir quanto isso custa para poder executar", ressaltou Oliveira, do Grupo Savegnago.

Outro ponto destacado foi a importância de conectar indicadores ao dia a dia das operações. A proposta é que os dados não fiquem restritos ao nível estratégico, mas orientem decisões operacionais e engajem as equipes na busca por melhores resultados. Nesse contexto, a cultura de dados e a capacitação das pessoas surgem como fatores críticos para o sucesso da iniciativa.

IMPLEMENTAÇÃO

A implementação do modelo discutido durante o painel, no entanto, é vista como um desafio relevante. Os participantes recomendaram que as empresas iniciem com indicadores sob seu controle direto e avancem gradualmente, evitando a adoção integral imediata. O uso de parceiros especializados e a formação de bases de dados consistentes também prometem ser caminhos para que o modelo seja colocado em prática. "Implantar tudo isso em uma única empresa já é desafiador, e levar o modelo para todo o segmento é um desafio gostoso", avaliou Shimada, do Assaí.

"Implantar tudo isso em uma única empresa já é desafiador, e levar o modelo para todo o segmento é um desafio gostoso"

EDSON SHIMADA, diretor de Logística e Abastecimento do Assaí

"Precisamos ver em que ponto o *supply chain* do supermercado está hoje e até onde queremos chegar"

ROBERTO SOARES, diretor de Logística e Supply do Grupo Pereira

Além da padronização, o debate também destacou o papel crescente da tecnologia na transformação da logística supermercadista. Embora investimentos em automação e inteligência artificial (IA) ainda sejam considerados tímidos, já há avanços em áreas como roteirização, rastreabilidade e intralogística, com ganhos de produtividade e assertividade.

Contudo, os executivos ressaltam que a transformação da área não depende apenas de grandes novidades. Processos bem-estruturados, equipes capacitadas e foco no "básico bem-feito" ainda são vistos como etapas fundamentais antes da adoção de soluções mais avançadas, como robótica e automação em larga escala.

Em síntese, o consenso entre os executivos é que estratégia, padronização e uso inteligente de dados serão determinantes para elevar o nível da logística no varejo brasileiro. A comunidade de *supply chain* deve funcionar como um canal de *benchmarking* e troca de experiências, permitindo que as empresas evoluam de forma conjunta. "Incentivem seus times a se engajarem", disse Sampaio.

O novo tabuleiro das finanças do varejo brasileiro

Reforma tributária impõe novo ritmo ao ciclo financeiro e à gestão do capital de giro muito além de meras rotinas contábeis

POR **F2 CONTEÚDO**

>>Com a reforma tributária, a otimização do ciclo financeiro e a gestão estratégica do capital de giro deixaram de ser apenas rotinas contábeis. As estratégias ganham ainda mais relevância e o uso da inteligência artificial (IA) pode ser um caminho para ajudar a simplificar alguns processos.

Esses foram os temas discutidos durante o painel Ciclo Financeiro e de Capital de Giro — Otimização Financeira. A mediação foi feita pelo diretor de Logística do Grupo Carrefour, Ricardo Ramos da Silva, que se define como um "varejista especializado em *supply*", além das participações do diretor-geral do Grupo Koch, Alexandre Quadros; e do Chief Financial Officer (CFO) do Pague Menos Supermercados, Antonio Carlos Rodrigues.

Silva destacou que o momento exige atenção redobrada à gestão do fluxo de caixa. Embora a reforma tributária tenha horizonte de implementação total em 2033, seus efeitos já influenciam decisões estratégicas. Segundo ele, o impacto não se limita às áreas financeiras, mas atravessa toda a operação do varejo, do *supply chain* à ponta. Ele alertou que a gestão de estoques se torna mais crítica nesse cenário.

O executivo do Grupo Koch reforçou que o setor supermercadista deve se preparar para uma maior pressão sobre a liquidez. Ele também chamou a atenção para a importância do *split payment*. No modelo de cartões e Pix, o *split payment* é um mecanismo de pagamento fracionado automático que separa, no exato momento da venda, o montante que cabe ao fornecedor (valor líquido) da parte destinada ao fisco (tributos como IBS e CBS), enviando cada quantia para seu destino correto de forma simultânea. Previsto na reforma tributária brasileira, o sistema altera o fluxo de caixa das empresas. A mudança exige gestão financeira rigorosa para suportar a menor disponibilidade de caixa imediata e a necessidade de recuperação rápida de créditos.

No modelo de cartões e Pix, o *split payment* é um mecanismo de pagamento fracionado automático que separa, no exato momento da venda, o montante que cabe ao fornecedor (valor líquido) da parte destinada ao fisco (tributos como IBS e CBS), enviando cada quantia para seu destino correto de forma simultânea. Previsto na reforma tributária brasileira, o sistema altera o fluxo de caixa das empresas, pois o imposto não passa mais pela conta do vendedor

Tanto para Quadros quanto para Rodrigues, o fortalecimento da relação com fornecedores será determinante diante do fim da guerra fiscal entre estados e municípios.

O CFO da rede Pague Menos destacou que o principal desafio é a conversão do Ebitda em caixa livre, diretamente impactado pela dinâmica tributária e pelos prazos de pagamento. Segundo ele, a sustentabilidade do capital de giro depende de negociação ativa e de relações mais colaborativas na cadeia. Como alternativa ao crédito bancário, defendeu operações de antecipação de recebíveis estruturadas com a indústria, como forma de fortalecer liquidez e otimizar o capital de giro.

No campo tecnológico, o debate sobre inteligência artificial (IA) foi marcado por cautela. Rodrigues reforçou que antes de automatizar processos é necessário estruturar adequadamente os dados. Para Quadros, a inovação pode colaborar com a simplificação operacional.

Ao encerrar o painel, os executivos foram unânimes ao afirmar que o impacto da reforma tributária não pode ser integralmente repassado ao consumidor final em um mercado altamente competitivo.

Dados: ativos ou passivos do negócio?

Governança é essencial para fazer da informação algo que gere resultados no lugar de problemas

POR **F2 CONTEÚDO**

>>A integridade e a segurança dos dados tornaram-se temas-chave para o varejo alimentar em um cenário de digitalização acelerada. Essa foi a principal mensagem do painel Integridade e Segurança de Dados — Digitalização e Tecnologia — que teve a moderação de Vinicius Aroeira, da SPAC, e as participações do head de Tecnologia da Informação do St Marche, Edmilson Lopes, e do gerente de Marketing da Rede MAIS Supermercados, Thiago Fernandes.

Para os painelistas, a governança é o que define se o dado será um ativo ou um passivo. "Hoje, dados compõem um ativo estratégico, mas existe um paradoxo: quanto mais digitalizamos, mais riscos criamos, e o maior deles é tomar decisões baseadas em informações erradas", alertou Lopes. Fernandes corroborou. "Atualmente, não se consegue mais fazer marketing sem dados. No entanto, se não forem tratados com integridade, não estamos falando de ativos, mas de riscos."

Em cima disso, o mediador lançou uma provocação ao questionar a tese do matemático especializado em ciência de dados, Clive Humby. De acordo com o londrino, o "dado é o novo petróleo". Na visão de Aroeira, se isso fosse verdade, todos estariam faturando alto pelo esforço feito em coleta de informações na última década. Segundo o mediador, o consenso é que a responsabilidade no manuseio de dados é a base da relação com o cliente na era digital, pois *inputs* ruins geram processamentos e atitudes negativas, escalando problemas no lugar de resultados.

> **"Um dado sem conectar com uma estratégia é apenas um dado, e uma estratégia que não utiliza dados é apenas uma estratégia"**
> **VINICIUS AROEIRA,** da SPAC

BOAS PRÁTICAS

A tecnologia foi abordada como ferramenta essencial para proteger informações contra-ataques e falhas digitais. Uma das aplicações práticas citadas foi o uso de agentes de inteligência artificial (IA) para mapear vulnerabilidades e identificar fragilidades da empresa continuamente, antecipando-se a possíveis ataques. Além da proteção externa, Lopes destacou a importância da blindagem interna por meio de políticas rígidas: no St. Marche, uma estratégia de combate ao "lixo de office" (replicação de arquivos via e-mail) gerou uma economia

"Hoje, dados compõem um ativo estratégico, mas existe um paradoxo: quanto mais digitalizamos, mais riscos criamos, e o maior deles é tomar decisões baseadas em informações erradas"

EDMILSON LOPES, head de Tecnologia da Informação do St Marche

"Se não houver aculturamento, nenhum sistema resolve"

THIAGO FERNANDES, gerente de Marketing da RedeMAIS Supermercados

de 40% em armazenagem ao substituir anexos por ponteiros de acesso.

No St. Marche, rede na qual há mais de 2,4 milhões de CPFs cadastrados, apenas cerca de 300 mil correspondem a clientes ativos, o que reforça a necessidade de curadoria. "O CRM não pode ser apenas um depósito de informação. Se tivéssemos cuidado dos dados antes, teríamos uma base muito maior de clientes ativos", observou Lopes.

A inteligência artificial apareceu como fator de amplificação tanto de oportunidades quanto de riscos. "A IA tem potencial enorme de escalar resultados, mas também de escalar problemas se a integridade dos dados não for observada", destacou Lopes. Para garantir a segurança, o St. Marche trabalha na normalização de dados e no encapsulamento de ferramentas de IA corporativa, evitando que dados sensíveis sejam expostos em plataformas abertas.

Para o gerente de Marketing da RedeMAIS Supermercados, Thiago Fernandes, dados íntegros e confiáveis são essenciais para o uso eficaz de IA e personalização de ofertas. Na rede, foi criada a Central de Inteligência de Marketing (CIM), que utiliza IA para analisar KPIs (indicadores), como ROI (sigla em inglês para retorno sobre investimento) e CAC (sigla para custo de aquisição de cliente) com apenas um clique. Na análise do executivo, a tecnologia permite sair de uma comunicação genérica para ações mais precisas e assertivas.

Na RedeMAIS, a tecnologia já atua no tratamento de dados e na recomendação de produtos. "A IA faz isso em menos tempo e com mais qualidade do que um analista faria, mas precisamos garantir que ela não esteja apenas processando dados inúteis", explicou Fernandes.

Ao final, reforçou-se a necessidade de uma gestão orientada por dados seguros e eficientes. "IA é acelerador, governança é direção. O futuro não é de quem tem mais dados, mas de quem confia nos que tem", resumiu Lopes.

Fernandes reforçou que o processo deve começar pela cultura: "Se não houver aculturamento, nenhum sistema resolve". O mediador encerrou com uma reflexão. "Um dado sem conectar com uma estratégia é apenas um dado, e uma estratégia que não utiliza dados é apenas uma estratégia."

Pessoas no centro, tecnologia como aliada

Executivos debatem como o alinhamento cultural e a disciplina na execução superam os desafios do setor, reforçando que a tecnologia e a IA devem servir ao propósito de atender melhor o cliente

POR **F2 CONTEÚDO**

>>A busca por excelência operacional no varejo alimentar passa, cada vez mais, por uma combinação equilibrada entre pessoas, processos bem estruturados e uso inteligente da tecnologia. O tema Excelência Operacional foi debatido em um painel formado pela CEO da Rede Plus de Supermercados, Jocy Astolphi; pela diretora de Vendas e Operações do St Marche, Karina Bandeira; pela CEO do Supermercado Castanha, Shirlei Castanha e pelo diretor comercial de Perecíveis do GPA, Robson Parreiras, e moderado pelo vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan. Os participantes destacaram os principais desafios e caminhos para melhorar resultados em um setor de margens pressionadas e alta complexidade.

Ao abrir o painel o vice-presidente da ABRAS, Marcio Milan, reforçou que a quebra operacional faz parte da atividade, mas não pode ser tratada como inevitável. "A quebra é inerente à operação, mas sempre existe espaço para melhorar", afirmou, provocando os participantes a refletirem sobre as principais fontes de desperdício nas empresas.

Na avaliação do diretor comercial de Perecíveis do GPA, Robson Parreiras, o impacto começa antes mesmo da operação. "A definição de sortimento e do que será colocado em loja tem um impacto muito grande nos resultados", disse. Para ele, decisões comerciais mal calibradas podem gerar perdas ao longo de toda a cadeia e comprometer diretamente a eficiência da operação.

"A quebra é inerente à operação, mas sempre existe espaço para melhorar"

MARCIO MILAN, VP de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS

A gestão de margens e o papel das pessoas também apareceram como pontos centrais do debate. A CEO do Supermercado Castanha, Shirlei Castanha, destacou que a eficiência depende de alinhamento cultural, disciplina operacional e entendimento claro do propósito da empresa. "Se não temos as pessoas certas entendendo a cultura e a necessidade, há perdas e desperdícios. E é fundamental ter cuidado com ruptura e manter disciplina", afirmou.

A integração entre áreas foi outro tema recorrente. Para a CEO da Rede Plus de Supermercados, Jocy Astolphi, os desencontros internos

ainda comprometem a eficiência operacional. "Todas as áreas estão correlacionadas, mas os maiores problemas estão entre comercial e operação, muitas vezes por iniciativas mal comunicadas", explicou. Segundo ele, marketing e RH também precisam atuar de forma alinhada para evitar que a operação fique desorganizada e distante das estratégias da empresa.

MEDIR PARA GERIR MELHOR

Quando o assunto são indicadores, a mensagem foi clara: medir é essencial para gerir. A diretora de Vendas e Operações do St. Marché, Karina Bandeira, destacou a importância de rotinas estruturadas de acompanhamento. "O que não se mede não se pode gerenciar. Temos comitês semanais para acompanhar vendas, tíquete médio e quebras, sempre com planos de ação integrados entre operação e comercial", disse.

>>>

Segundo Karina, visitas frequentes às lojas e aos concorrentes também ajudam a identificar oportunidades e apoiar os gestores na ponta, reforçando a necessidade de acompanhamento constante da operação.

TECNOLOGIA E PESSOAS

Apesar dos avanços tecnológicos, os executivos foram unânimes ao colocar as pessoas no centro da estratégia. "Pessoas são a base do nosso negócio. Mas sem processos, elas não têm caminho. E a tecnologia entra como complemento", afirmou Jocy. Na mesma linha, Karina reforçou que o equilíbrio entre pessoas, processos e tecnologia é indispensável, mas destacou que "pessoas engajadas vêm em primeiro lugar".

A tecnologia, no entanto, vem ganhando espaço, especialmente com o avanço da inteligência artificial (IA). "A IA está nos levando para um lugar muito interessante, trazendo análises e novos olhares, principalmente em compras, comercial e *retail media*", observou Shirlei, ressaltando que essas ferramentas precisam estar integradas aos processos e à rotina operacional.

PROCESSOS DEFINIDOS

Um dos principais desafios apontados foi a acuracidade de estoque, considerada fator-chave para melhorar a eficiência operacional. "Temos muitas frentes, mas resultados pequenos. A falta de acuracidade nos estoques é um grande desafio e, se resolvida, pode transformar o abastecimento e os pedidos", afirmou Parreiras.

A disciplina na execução também foi destacada como elemento essencial. Shirlei chamou atenção para a importância de inventários frequentes e controle rigoroso de compras. "Comprar por oportunidade pode pesar no resultado. O inventário é caro, mas necessário. Não há como manter um supermercado sem medir e controlar", afirmou.

Karina complementou que processos bem definidos no dia a dia das lojas são determinantes para garantir a precisão das informações. Já Jocy destacou a importância do controle de rendimento, especialmente em perecíveis. "Quando o rendimento não é bem calculado, perdemos margem sem entender a causa. O ideal é revisar esses parâmetros periodicamente", explicou.

"Trabalhamos para o cliente, e ele precisa sair satisfeito"

KARINA BANDEIRA, diretora de Vendas e Operações do St Marche

Além dos processos internos, os executivos reforçaram a importância de estar próximo da operação e manter escuta ativa com os colaboradores. "O mais importante é estar no piso de loja. Os colaboradores trazem soluções que muitas vezes não enxergamos no escritório", afirmou Jocy.

Para Karina, a loja permanece no centro da estratégia. "Trabalhamos para o cliente, e ele precisa sair satisfeito", disse. Shirlei reforçou a necessidade de humildade na gestão. "Precisamos ouvir o chão de loja e transformar isso em parceria. Ser bons ouvintes faz toda a diferença", afirmou.

Parreiras lembrou ainda que a integração deve se estender à indústria para melhorar os resultados da operação e atender melhor o consumidor final. "O comercial é o elo

"A definição de sortimento e do que será colocado em loja tem um impacto muito grande nos resultados"

ROBSON PARREIRAS, diretor comercial de Perecíveis do GPA

"Pessoas são a base do nosso negócio. Mas sem processos, elas não têm caminho. E a tecnologia entra como complemento"

JOCY ASTOLPHI, CEO da Rede Plus de Supermercados

"Precisamos ouvir o chão de loja e transformar isso em parceria. Ser bons ouvintes faz toda a diferença"

SHIRLEI CASTANHA, CEO do Supermercado Castanha

com a indústria e pode trazer melhorias importantes para a loja. Não podemos perder a visão do cliente", destacou.

REFLEXÕES

Ao final do debate, uma questão provocou reflexões: é o consumidor que compra ou o supermercado que vende? Para Karina, existe um equilíbrio entre os dois movimentos. "Muitas vezes o consumidor não sabe o que quer, e o varejo tem o papel de trazer tendências e novidades", explicou.

Shirlei ponderou que a inovação precisa acontecer com cautela e assertividade. "Temos que inovar, mas observando a reação do cliente", afirmou. Já Jocy resumiu: "O segredo é ter o mix certo para o cliente certo. O consumo está mudando, e precisamos acompanhar".

Assim, a excelência operacional no varejo não depende de uma única alavanca, mas de um esforço coordenado entre estratégia, execução, cultura organizacional e integração entre áreas — sempre com o cliente no centro das decisões.

OTIMIZAMOS O SEU ESPAÇO,
MAXIMIZAMOS OS SEUS RESULTADOS.

m2s

ARQUITETURA PARA VAREJO
MALLS, SUPERMERCADOS

Alameda Barros 275, cj 33
Consolação, São Paulo
CEP: 01232-001

Av Marcelo Stefani 401,
Bragança Paulista
CEP: 12914-490

(11) 2365-7888
@augustofrancaneto
@m2s_arquitetura
SITE: bit.ly/augusto-franca-neto

Entre o ceticismo e a euforia: a IA avança no varejo alimentar

Com uma aplicação correta e aprendizado rápido, a tecnologia torna-se aliada e eleva o potencial competitivo

POR **F2 CONTEÚDO**

>>A inteligência artificial deixou de ser exclusividade das áreas de tecnologia para assumir papel central na estratégia do varejo. As aplicações vão da personalização de ofertas e recomendações de compra ao gerenciamento da cadeia de suprimentos e das operações.

Durante o painel Escopo de Informações para Gestão e IA — Inteligência de Gestão —, executivos do setor supermercadista destacaram que o desafio já não está na coleta de dados, mas na capacidade de transformá-los em decisões efetivas de negócio. O debate foi moderado pelo chief information technology office (CTO) do Grupo Carrefour, Jean Lessa, e teve como painelistas o chief financial office (CFO) do Plurix (Paraná Supermercados), Rodrigo Leonardo Souza Lima, e da diretora de Marketing do Dalben Supermercados, Fernanda Dalben.

Para Lessa, o momento atual da IA se assemelha ao início da computação em nuvem, quando o acesso à tecnologia se tornou mais democrático e reduziu barreiras de entrada para empresas de diferentes portes. "Atualmente, o uso dessa tecnologia oscila entre o ceticismo e a euforia, como se fosse ela resolver qualquer problema." Segundo ele, não há soluções mágicas, mas sim a necessidade de objetivos claros para gerar ganhos reais de eficiência e vendas, mantendo o foco no negócio e no cliente.

Na visão de Fernanda Dalben, a IA funciona como uma ponte entre *insight* e prática, permitindo democratizar o acesso à informação e apoiar decisões mais assertivas.

A inteligência artificial deixou de ser exclusividade das áreas de tecnologia para assumir papel central na estratégia do varejo. As aplicações vão da personalização de ofertas e recomendações de compra ao gerenciamento da cadeia de suprimentos e das operações

"A IA funciona como uma ponte entre *insight* e prática, permitindo democratizar o acesso à informação e apoiar decisões mais assertivas"

FERNANDA DALBEN, diretora de Marketing do Dalben Supermercados

"Atualmente, o uso dessa tecnologia oscila entre o ceticismo e a euforia, como se fosse ela resolver qualquer problema"

JEAN LESSA, chief information technology office (CTO) do Grupo Carrefour

"A escolha do escopo e a capacidade de fazer as perguntas certas são o novo ouro da gestão"

RODRIGO LEONARDO SOUZA LIMA, chief financial office (CFO) do Plurix (Paraná Supermercados)

Entre as aplicações práticas já adotadas, ela cita o uso na área de CRM para recomendações personalizadas no *supply chain* para prever impactos de ações de trade marketing e no relacionamento com o uso de assistentes virtuais de compras com interação conversacional. Segundo a executiva, o ponto de partida deve ser sempre o problema do negócio, e não as funções da ferramenta em si.

O executivo do Plurix/Paraná Supermercados, reforçou que a tecnologia amplia oportunidades também para empresas de menor porte, ao permitir ganho de escala sem depender de grandes estruturas. "A escolha do escopo e a capacidade de fazer as perguntas certas são o novo ouro da gestão", afirmou, destacando o papel da IA em revelar demandas antes invisíveis. Ele acrescentou que a gestão passa a olhar toda a cadeia de consumo, com a inteligência artificial acelerando modelos estatísticos e matemáticos já existentes.

Para os painelistas, o avanço da inteligência artificial no varejo alimentar depende da formação de pessoas — o chamado letramento em IA — e do engajamento da liderança. Como caminho, a recomendação é começar com projetos menores e de rápida implementação. Lima citou como exemplos a automação de entrada de notas fiscais, as melhorias no atendimento por meio de Unidade Remota de Atendimento (URA) e os processos de compra para abastecimento.

A principal mensagem do painel sobre o uso da IA foi: quando bem-aplicada e com governança adequada, ela tem potencial para elevar significativamente o nível de competitividade no varejo.

Transição e eficiência: o grande desafio do varejo frente à reforma tributária

Especialistas debatem os impactos operacionais da nova tributação e alertam: a sobrevivência no setor supermercadista dependerá da organização, tecnologia e união associativa

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>>A reforma tributária não é apenas uma mudança de siglas ou alíquotas; é uma reestruturação profunda do modelo de negócios do varejo brasileiro. Durante o painel Gestão do Risco Fiscal na Transição Tributária — Governança e Compliance — lideranças do setor supermercadista discutiram como essa mudança — prevista para ocorrer entre 2027 e 2032 — exigirá um esforço hercúleo das empresas para gerir dois sistemas tributários simultâneos sem perder a margem no caixa.

O diretor jurídico do Grupo Koch e moderador do debate, Alessandro Marceddu, enfatizou que a reforma deve ser encarada com pragmatismo e humildade técnica. Para ele, o tema não pode ficar restrito a planilhas isoladas.

"A reforma não vem mudar só o imposto. No Grupo Koch, buscamos esgotar o assunto, trocando informações com muita humildade para tentar crescer. É um caminho que será bem-vindo", afirmou.

> **"A reforma não vem mudar só o imposto. No Grupo Koch, buscamos esgotar o assunto, trocando informações com muita humildade para tentar crescer. É um caminho que será bem-vindo"**
>
> **ALESSANDRO MARCEDDU,** diretor jurídico do Grupo Koch

DESAFIOS

Um dos pontos mais sensíveis é o custo de conformidade. A vice-presidente de Assuntos Jurídicos e Corporativos do Grupo Carrefour, Nelcina Tropardi, destacou que o varejo já gasta, em média, quatro meses e meio por ano apenas para cumprir obrigações tributárias vigentes. A chegada da lógica de débitos e créditos do novo sistema altera a precificação e a parametrização de notas fiscais.

"Estamos trocando o pneu com o carro a 150 quilômetros por hora; essa é a sensação. No Carrefour, criamos um grupo de trabalho com todas as áreas, pois a reforma afetará a todos. Estamos mapeando cerca de 400 sistemas que precisarão de parametrização. Quem estiver mais organizado e conhecer melhor o seu negócio sobreviverá melhor", alertou Nelcina.

A executiva também reforçou a importância do papel das associações para levar as dúvidas técnicas ao governo, uma vez que, "o diabo mora nos detalhes" da implementação.

"Estamos trocando o pneu com o carro a 150 quilômetros por hora; essa é a sensação. No Carrefour, criamos um grupo de trabalho com todas as áreas, pois a reforma afetará a todos. Estamos mapeando cerca de 400 sistemas que precisarão de parametrização"

NELCINA TROPARDI, vice-presidente de Assuntos Jurídicos e Corporativos do Grupo Carrefour

"A integração das equipes é fundamental. A reforma vai mudar o produto, a margem e até a forma como negociamos com os fornecedores"

JORGE DOMINGOS, gerente comercial e administrativo do Grupo Bom Sabor

GESTÃO COMERCIAL E TECNOLOGIA

Para o gerente comercial e administrativo do Grupo Bom Sabor, Jorge Domingos, o setor vive um paradoxo: a necessidade de acelerar a adaptação enquanto as ferramentas governamentais ainda não estão prontas. Ele comparou o momento a "pilotar um carro de Fórmula 1 com o motor ainda em desenvolvimento". E acrescentou. "O desafio é enorme e o tempo é curto. A inteligência artificial [IA] é uma realidade que vai ajudar como viabilizadora, mas não resolverá os problemas sozinha. A integração das equipes é fundamental. A reforma vai mudar o produto, a margem e até a forma como negociamos com os fornecedores". O executivo também lembrou que o calendário eleitoral pode influenciar prazos e regulamentações.

FUTURO DA OPERAÇÃO

Ao final, o consenso entre os painelistas foi de que a tecnologia, especialmente a inteligência artificial e novos KPIs de monitoramento, será o braço direito para evitar gargalos operacionais. O objetivo final é atravessar o período de transição para alcançar um sistema mais transparente e simples, com foco especialmente no consumidor final, garantindo que o varejo continue saudável e competitivo.

Para crescer é preciso, antes, entender

Diversidade de perfis de consumo e mudanças no comportamento do cliente adicionam complexidade na hora de optar por formatos

POR **F2 CONTEÚDO**

>>A definição do formato de loja tornou-se um dos principais desafios nas estratégias de expansão do varejo alimentar, especialmente diante da diversidade de perfis de consumo e das mudanças no comportamento do cliente. Essa foi a tônica do painel Formatos de Canal — Estratégia de Expansão. "Independentemente do formato, o foco precisa estar no entendimento do cliente para escolher a melhor opção", afirmou o diretor de Operações do Assaí, João Edson Gravata, responsável por mediar os debates.

O presidente do Grupo Passarela, Alexandre Simioni, destacou que a convivência entre supermercado e atacarejo dentro da mesma rede exige leitura cuidadosa do território. Segundo ele, a transição entre diferentes formatos implica mudanças relevantes de público e comunicação, o que torna essencial ajustar a proposta de valor em cada localização.

Simioni ressaltou que os formatos só funcionam quando há entendimento profundo da geografia, da concorrência e do entorno. Ele também destacou a força das redes regionais no Sul do País e a importância da governança para sustentar o crescimento, citando que o faturamento do Grupo Passarela passou de R$222 milhões em 2018 para R$3 bilhões em 2023, após um processo de profissionalização. "Aquilo que imaginamos precisa fazer sentido para o público com o qual vamos interagir", concluiu,

"Independentemente do formato, o foco precisa estar no entendimento do cliente para escolher a melhor opção"
JOÃO EDSON GRAVATA, diretor de Operações do Assaí

reforçando que a expansão exige modelos replicáveis para garantir agilidade e controle de custos.

Com atuação nacional e foco exclusivo no atacarejo, o Assaí enfrenta desafios adicionais. O diretor de Expansão da companhia, José León Rodríguez, afirmou que além do entendimento do público, é necessário considerar fatores sócio e macroeconômicos, uma vez que as mudanças nos hábitos de consumo e o aumento de custos impactam diretamente a viabilidade de projetos de longo prazo. Por isso, a rede vem ajustando layouts, formatos e ampliando sua presença em e-commerce e delivery. "Aprendemos que precisamos

"Aprendemos que precisamos estar cada vez mais perto do cliente. A loja tem que estar na rota dele"

JOSÉ LEÓN RODRÍGUEZ, diretor de Expansão do Assaí

"Aquilo que imaginamos precisa fazer sentido para o público com o qual vamos interagir"

ALEXANDRE SIMIONI, presidente do Grupo Passarela

estar cada vez mais perto do cliente. A loja tem que estar na rota dele", afirmou, citando a conversão de 66 hipermercados da antiga bandeira Extra em atacarejos como exemplo de adaptação estratégica.

MAIS PREDIÇÃO E MENOS INTUIÇÃO

Os painelistas também destacaram o papel da inteligência artificial (IA) como apoio às decisões de expansão, sem substituir a experiência ou a intuição. Rodríguez afirmou que a IA aumenta a precisão das projeções, mas o olhar humano continua essencial em decisões estratégicas. Ele também mencionou o uso de ferramentas de georreferenciamento para previsão de vendas e a adoção de self-checkouts para ganho de produtividade diante da escassez de mão de obra.

Simioni acrescentou que a tecnologia ajuda a validar estratégias e pode até contrariar percepções iniciais, especialmente na análise competitiva de médio e longo prazo.

Para encerrar, o executivo do Passarela alertou para a "concorrência invisível" de grandes players globais, como Amazon e Mercado Livre, que exige rápida adaptação do varejo físico. Já o mediador reforçou que o equilíbrio é fundamental: a essência do negócio permanece, mas o diferencial está em combinar expansão com leitura ágil do cenário, indicadores e contexto macroeconômico.

RAMA: 20 ANOS
em prol da segurança e qualidade de alimentos

Programa da ABRAS completa duas décadas de avanços e conquistas, entre eles o índice de conformidade de 83%, o melhor nível desde o início dos trabalhos

POR **GISELI CABRINI**

>>Quem trabalha no campo sabe que o tempo é decisivo para colher o que se plantou. Essa mesma lógica se alinha à contribuição dos resultados do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), criado pela ABRAS em 2006. Após duas décadas, a maior iniciativa voluntária do setor supermercadista — que tem como objetivo aprimorar a segurança e a qualidade dos alimentos comercializados pelo varejo alimentar e consumidos pelos brasileiros — comemora avanços e conquistas. Entre eles, um índice de conformidade de 83% em 2025, o melhor nível desde que os trabalhos começaram.

De acordo com a 11ª edição do balanço RAMA, que usa como ano-base 2025, a segurança da saúde do consumidor registrou o patamar de 99,53% (Potencial Risco Agudo). Quanto à rastreabilidade, o número de amostras coletadas pelo RAMA foi de 2.565. O volume total rastreado atingiu 3,03 milhões de toneladas.

Porém, o alcance do RAMA vai além das estatísticas. Ele envolve uma transformação profunda em toda a cadeia nacional de abastecimento e a disseminação das boas práticas desde quem planta até quem consome o alimento. O programa é sinônimo de monitoramento, geração de dados e rastreabilidade, bem como de mais segurança e conformidade quanto ao uso de agroquímicos.

"Estamos comemorando 20 anos de um trabalho feito com dedicação, transparência e foco em prol da qualidade, da segurança e da transparência no varejo alimentar"

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

"Estamos comemorando 20 anos de um trabalho feito com dedicação, transparência e foco em prol da qualidade, da segurança e da transparência no varejo alimentar", disse o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

Importante destacar que a adesão das redes supermercadistas ao programa tem sido crescente com a iniciativa

"Há 20 anos, a venda de frutas, legumes e verduras acontecia muito mais nas feiras livres. Hoje, o consumidor quer resolver tudo em um único lugar, e o varejo se tornou a ponte entre a produção e o consumo"

FERNANDO MERLIN, diretor de Relacionamento e Sucesso do Cliente da PariPassu

"Ano a ano, os números mostram os avanços em conformidade, nas boas práticas e nas políticas de correção"

EDUARDA SOUZA, coordenadora de Monitoramento e Alimento Seguro da PariPassu

presente em quase todos os estados brasileiros, incluindo o Distrito Federal, e contemplando as cinco regiões do País: o Sul, o Sudeste, o Centro-Oeste, o Nordeste e o Norte.

GANHOS ADICIONAIS

Outros frutos do RAMA são o fortalecimento do relacionamento entre varejistas e fornecedores de FLVO — frutas, legumes, verduras e ovos — e o ganho reputacional. Quem participa atesta que isso repercute na imagem que o consumidor que enxerga na rede um agente que se preocupa com aquilo que depois do carrinho terá como destino a alimentação dele e de toda a família.

Trata-se de um ganho estratégico para o varejo alimentar diante do avanço da importância dos perecíveis não só no modelo de autosserviço, mas no atacarejo e outros formatos, como as lojas de vizinhança. A seção não só atrai a clientela, mas a fideliza ainda mais num momento que os

>>>

consumidores estão cada vez mais atentos à balança e voltados para hábitos ligados à saúde e ao bem-estar. Foi um ponto destacado pelo diretor de Relacionamento e Sucesso do Cliente da PariPassu, Fernando Merlin. "Há 20 anos, a venda de frutas, legumes e verduras acontecia muito mais nas feiras livres. Hoje, o consumidor quer resolver tudo em um único lugar, e o varejo se tornou a ponte entre a produção e o consumo."

Esse protagonismo, no entanto, amplia a exposição a riscos reputacionais, jurídicos e financeiros. "Quando há um problema, a marca do varejista é a mais impactada", salientou Merlin. Segundo os dados do balanço destacados por ele, um *recall* pode gerar prejuízos entre R$ 10 milhões e R$ 50 milhões, além da perda de confiança de até 73% dos consumidores e um período médio de recuperação de marca de 18 meses.

EFEITO CASCATA

Daí a importância do chamado "efeito cascata" que o monitoramento e a rastreabilidade dos alimentos feitos pelo RAMA provocam nos demais elos da cadeia nacional de abastecimento. "Ano a ano, os números mostram os avanços em conformidade, as boas práticas e as políticas de correção", afirmou a coordenadora de Monitoramento e Alimento Seguro da PariPassu, Eduarda Souza.

Entre os exemplos desse maior envolvimento de outros agentes da cadeia de abastecimento está a recente adesão e de novos segmentos ao RAMA: ovos e orgânicos. Do lado de quem produz, o objetivo é ampliar a transparência, a confiança e o controle, bem como aprimorar a forma de exposição dos produtos no ponto de venda. No âmbito do RAMA, os trabalhos se voltam justamente para o tratamento das não conformidades envolvendo todos os elos: produtores, varejistas e certificadoras.

Os cinco itens de maior volume rastreados:

BATATA
373
mil toneladas

CEBOLA
311
mil toneladas

BANANA
286
mil toneladas

TOMATE
236
mil toneladas

LARANJA
220
mil toneladas

"Trata-se de um tema central de saúde pública, pois estamos falando dos alimentos consumidos diariamente pela população"

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

TRABALHO A QUATRO MÃOS

Num segundo momento, os debates do RAMA se voltaram para o âmbito regulatório. Nesse sentido, Milan enfatizou a relevância da parceria entre a ABRAS e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para a ampliação do alcance e dos resultados do RAMA ao longo dos anos. Adriana Torres, gerente de Monitoramento e Avaliação de Risco da Anvisa, explicou que o programa evoluiu ao longo dos anos e ganhou escala nacional. "Trata-se de um tema central de saúde pública, pois estamos falando dos alimentos consumidos diariamente pela população", afirmou Adriana.

Sob esse aspecto, a avaliação é de que o modelo brasileiro evoluiu de forma consistente. O diretor substituto da Terceira Diretoria da Anvisa, Marcelo Moreira, destacou que a relação com o setor supermercadista tem sido estratégica. "São duas décadas de trabalho conjunto, em que só

>>>

A GENTE SE RENOVA COM A VIDA.

Amor se escreve com tempo, cuidado, carinho e orgulho de fazer bem feito.

A Predilecta está de cara nova.
Mais jovem, mais moderna, mais conectada, mas com a mesma essência.
Uma nova atitude, com o tempero familiar de sempre.

Porque o que sempre esteve aqui, nunca foi só um nome.

É o nosso jeito, humano e verdadeiro, feito com amor.

NOVA MARCA,
NOVAS EMBALAGENS,
O MESMO AMOR.

LANÇAMENTOS E NOVIDADES | APAS 2026

Goiabada Zero
Poli 230 g

Molho com Coentro
Stand up 300 g

Passata Rústica
Pote 410 g

Passata di Pomodoro
Pote 410 g

Tomate Triturado
Pote 410 g

Achocolatado Zero
Sachê 270 g

Predilecta®

Destaques:

SEGURANÇA ALIMENTAR

- O índice de conformidade atingiu 83%, e a segurança da saúde do consumidor registrou o patamar de 99,53% (Potencial Risco Agudo)

RASTREABILIDADE

- Em 2025, o número de amostras coletadas pelo RAMA foi de 2.565. O volume total rastreado alcançou 3,03 milhões de toneladas.

Gestão de riscos

O RAMA é essencial para a proteção dos supermercados contra três grandes tipos de riscos

REPUTACIONAL

- 73% dos consumidores abandonam uma marca após uma crise alimentar; a recuperação de *market share* após um escândalo leva, em média, 18 meses

FINANCEIRO

- Um *recall* de grande porte no Brasil pode custar entre R$ 10 milhões e R$ 50 milhões.

JURÍDICO

- Como o supermercado é o último elo antes do consumidor, a marca do varejista é a mais exposta em casos de ocorrências na cadeia produtiva.

"São duas décadas de trabalho conjunto, em que só avançamos. Os resultados mostram que essa parceria fortaleceu a regulamentação e trouxe ganhos reais para o País"

MARCELO MOREIRA, diretor substituto da Terceira Diretoria da Anvisa

avançamos. Os resultados mostram que essa parceria fortaleceu a regulamentação e trouxe ganhos reais para o País", disse. Segundo ele, a atuação da agência tem caráter educativo. "Trabalhamos para garantir alimentos de qualidade e baixos níveis de resíduos, com foco na orientação e não na punição", completou.

Desde 2022, as amostras coletadas pelo RAMA são analisadas pela Anvisa por meio do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA). "Houve uma verdadeira virada de chave. Antes, enfrentávamos perdas de amostras e dificuldades logísticas. Com o apoio do varejo e de parceiros como a PariPassu, conseguimos reduzir o tempo de transporte e melhorar o aproveitamento das coletas", explicou Adriana.

Em síntese, em paralelo aos avanços na adesão ao RAMA e nos indicadores, o monitoramento e a rastreabilidade promovidas pelo programa ultrapassam os limites do quadrante técnico e avançam para o aspecto estratégico. Ou seja, o programa ascende como um ativo para os agentes da cadeia de abastecimento em relação ao aprimoramento da eficiência operacional, da redução de perdas e do relacionamento com o consumidor ao disponibilizar mais qualidade, segurança e transparência sobre a origem e as características dos produtos que chegam às mesas.

Conformidade nas análises de monitoramento por estado

PIAUÍ 100%

GOIÁS 92,4%

PARANÁ 87,6%

SERGIPE 86,8%

ESPÍRITO SANTO 86,4%

PARAÍBA 85,7%

SÃO PAULO 84%

RIO GRANDE DO NORTE 83,8%

BAHIA 83,2%

RIO GRANDE DO SUL 83%

RIO DE JANEIRO 81,5%

SANTA CATARINA 81,3%

CEARÁ 80,4%

escala

Pronto pra tudo. Inclusive pra vender mais.

Nat Pronto Já! é uma solução completa para o seu negócio. Com opções de **empanados, cozidos e grelhados,** entrega sabor, saúde e praticidade – tudo o que o consumidor busca e o varejo precisa para girar o produto no PDV.

- Impulsiona o ticket médio da loja
- Fortalece a categoria de conveniência
- Oferece praticidade alinhada às tendências de consumo do shopper

Menos ingredientes. Mais saúde.
Os Empanados Nat são:

- Sem antibióticos
- 100% carne de frango
- Apenas temperos naturais
- Sem alerta de sódio
- Sem transgênicos

Saiba mais e tenha Nat no seu negócio:
somosnat.com.br

nat. Prontojá!

PRÊMIO RAMA: confira os vencedores

Na 9ª edição de aniversário, programa da ABRAS trouxe novidades com a inclusão de novas categorias

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>O Smart Market ABRAS 2026 foi marcado pela entrega do 9º Prêmio RAMA – Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos – da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Tradicionalmente, a premiação reconhece varejistas e produtores 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. Porém, no ano em que o RAMA completa duas décadas, a premiação ganhou novidades: a inclusão das categorias "Reconhecimento 20 anos" e "Engajamento RAMA".

rama
20 ANOS

"É um momento de muita alegria para nós reconhecer esse trabalho fundamental voltado a levar alimentos seguros para a mesa dos consumidores brasileiros", comemorou o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, durante a entrega do prêmio RAMA 2026.

Confira, a seguir, a lista de categorias e os premiados:

PRÊMIO VAREJO

- Atakarejo
- Favorito Supermercados
- Grupo Amigão
- Grupo Carrefour
- Grupo Vanguarda

PRÊMIO FORNECEDORES

- Agrícola Famosa
- Bananas Corrêa
- La Vita
- Mallmann
- Raiar Orgânicos

RECONHECIMENTO 20 ANOS

- Angeloni
- Assurn
- Alessandra Namur Ferreira, coordenadora de Amostragem do Programa PARA/Anvisa
- Eduarda Souza, coordenadora de Monitoramento e Alimento Seguro da Paripassu

ENGAJAMENTO RAMA

- Aldemir Noal, executivo do Hippo
- Daiane Futema, coordenadora de Qualidade Alimentar do Carrefour
- Gledciani Teodoro, coordenadora de Nutrição e Rastreabilidade de Produtos Vegetais *in natura* no Grupo Giassi

UNIÃO DE FORÇAS:

mudanças estruturais para destravar setor

O presidente da ABRAS, João Galassi, o CEO do iFood, Diego Barreto, e o dono da Havan, Luciano Hang, discutem ações em prol do varejo e do maior acesso da população ao consumo

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>Um ambiente de negócios saudável exige uma combinação de fatores: variáveis macroeconômicas, mais segurança, menos burocracia e regulação equilibrada para novas relações e agentes na cadeia de consumo, entre eles aplicativos de entrega e plataformas digitais. Tais questões estiveram no centro do painel Presidentes com o tema "Os principais desafios do varejo nacional". O debate reuniu o presidente da ABRAS, João Galassi, o CEO do iFood, Diego

Barreto, e o dono da Havan, Luciano Hang, em uma discussão marcada pela defesa de mudanças estruturais em prol do varejo e do maior acesso da população ao consumo.

O encontro começou com relatos pessoais dos executivos sobre suas trajetórias e os desafios enfrentados ao longo da carreira. Barreto compartilhou a experiência vivida ao lado do pai, pequeno transportador em Uberaba (MG). Hang, por sua vez, relembrou o início da Havan, a partir de uma loja de apenas 45 metros quadrados, em Brusque (SC).

Um dos principais temas do debate envolveu o Projeto de Lei Complementar nº 152/2025, que trata da regulamentação do trabalho por aplicativos no Brasil, ou seja, a criação de um marco legal para os serviços prestados por meio de plataformas digitais, incluindo transporte de passageiros e entrega de bens. Para Barreto, o desafio é construir um modelo que concilie flexibilidade e proteção social e, ao mesmo tempo, que seja proporcional à jornada trabalhada. "Um terço dos entregadores do iFood trabalha apenas algumas horas por mês. Como oferecer benefícios iguais para todos?"

Durante o debate, Galassi questionou a possibilidade de incluir vale-refeição e alimentação na proposta legislativa. Barreto respondeu que o setor está disposto a negociar. O presidente da ABRAS reforçou o apoio da entidade a um modelo proporcional.

"Muitas decisões que impactam diretamente a atividade continuam a ser tomadas sem diálogo suficiente com quem está na operação"

JOÃO GALASSI, presidente da ABRAS

"O progresso gera ruído. A pergunta não é como competir, mas como se adaptar"

DIEGO BARRETO, CEO do iFood

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Outro ponto de debate foi a transformação digital do varejo e a relação entre supermercados e plataformas de delivery. Barreto reconheceu que mudanças estruturais geram tensões, mas considerou inevitável o processo de adaptação. "O progresso gera ruído. A pergunta não é como competir, mas como se adaptar", afirmou.

Ele citou o exemplo do setor de alimentação, destacando que 70% dos 500 mil restaurantes presentes no iFood já operam sem salão físico, no modelo conhecido como *dark kitchen*. Segundo o executivo, o varejo alimentar seguirá um movimento semelhante de integração entre operação física e plataformas digitais.

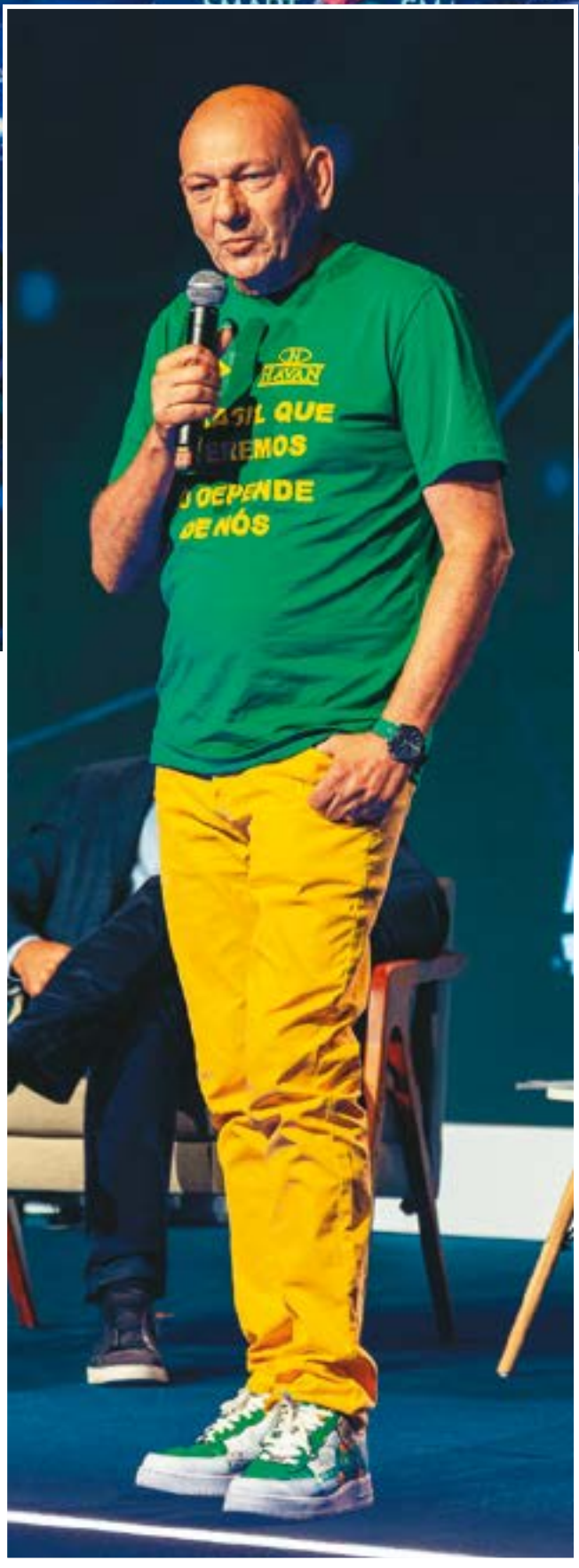
PONTOS DE MELHORIA

O dono da Havan fez críticas ao ambiente de negócios no Brasil, especialmente em relação a temas ligados à segurança pública e ao excesso de burocracia que penalizam o setor produtivo, a principal força motriz da economia do País. "O maior programa social é o emprego", afirmou.

Hang alertou para os impactos da Lei nº 14.967/2024, conhecida como novo estatuto da segurança privada, que prevê mudanças envolvendo a questão de fiscais de loja.

Para ele, destravar a burocracia, especialmente envolvendo a abertura e a operação de lojas, é fundamental para que os empresários brasileiros do varejo em geral, incluindo o alimentar, possam investir mais, empregar mais e crescer mais.

Nesse sentido, Galassi destacou a importância de construir soluções conjuntas entre setor privado e poder público, especialmente em temas como regulamentação do trabalho em plataformas e combate a perdas no varejo. Ele defendeu iniciativas que tragam mais equilíbrio às relações trabalhistas e maior proteção às empresas e aos consumidores.



"O maior programa social é o emprego"

LUCIANO HANG, dono da Havan

ARTICULAÇÃO

Galassi reforçou ainda a necessidade de maior articulação política do setor varejista. "Muitas decisões que impactam diretamente a atividade continuam a ser tomadas sem diálogo suficiente com quem está na operação."

Para isso, Hang defendeu também que haja uma união entre todos os varejistas e elogiou o protagonismo da ABRAS na defesa de pautas que beneficiam não só o setor supermercadista, mas o ambiente de negócios como um todo. "Temos que andar mais juntos, identificar o que nos aflige e lutar para que possamos realizar nossos sonhos com mais velocidade." O executivo defendeu ainda que as leis devem facilitar o dia a dia daqueles que geram emprego e renda no País.

Ao final do encontro, Galassi e Hang defenderam a criação de uma "bancada do varejo", voltada para pautas práticas e estruturais do setor.

Hackathon Jovens Supermercadistas revela talentos e soluções para o futuro do varejo

Novas gerações mostraram seu compromisso com inovação em temas sensíveis à gestão supermercadista, como escala 5x2, *retail media* e furto de mercadorias

POR **F2 CONTEÚDO**

>>O Hackathon Jovens Supermercadistas ABRAS 2026 se consolidou como um dos principais espaços de inovação do Smart Market ABRAS 2026, reunindo jovens lideranças do setor em uma maratona voltada à criação de soluções práticas para os desafios do varejo supermercadista. Mais do que uma competição, a iniciativa reforçou o compromisso da ABRAS com o desenvolvimento de talentos, o fortalecimento da colaboração e a preparação de uma nova geração de profissionais para liderar as transformações do setor.

> **"Conseguimos juntar uma galera muito boa para tratar da inovação e do futuro do setor"**
>
> **RODRIGO SEGURADO,** vice-presidente-executivo comercial da ABRAS

Coordenado pelo vice-presidente-executivo comercial da ABRAS, Rodrigo Segurado, e pela assessora de Relações Governamentais, Marcela Barros, o Hackathon reuniu 28 jovens profissionais, divididos em equipes, em uma jornada que combinou tecnologia, mentoria, *networking* e desenvolvimento de projetos aplicáveis ao autosserviço.

Na abertura da sessão de premiação, Rodrigo Segurado destacou a relevância da iniciativa para o futuro do varejo. "Conseguimos juntar uma galera muito boa para tratar da inovação e do futuro do setor. A proposta do Hackathon está sendo muito bem cumprida", afirmou.

Marcela Barros ressaltou o caráter prático da competição, baseada em desafios reais enfrentados pelas empresas supermercadistas. "Recebemos os três grupos vencedores para apresentarem suas soluções e serem premiados por desafios reais do varejo", explicou. A iniciativa também contou com o apoio direto do presidente da ABRAS, João Galassi, aten-

dendo a uma demanda dos próprios jovens participantes por maior proximidade com a associação.

Ao longo do programa, os participantes passaram por um processo estruturado de mentorias conduzidas por executivos e especialistas do setor, etapa considerada fundamental para transformar ideias em soluções viáveis e alinhadas às necessidades do varejo.

DESAFIOS E PREMIAÇÃO

Entre os desafios propostos, o Desafio Escala 5×2 trouxe à tona um dos temas mais sensíveis da gestão supermercadista: como equilibrar eficiência operacional, qualidade de atendimento e controle de custos dentro da jornada semanal de trabalho. A mentoria ficou sob responsabilidade de Jaciani Rizziolli, do Savegnago, e Valdinéia Tesser, do Jaú Serve.

> **"Recebemos os três grupos vencedores para apresentarem suas soluções e serem premiados por desafios reais do varejo"**
>
> **MARCELA BARROS,** assessora de Relações Governamentais da ABRAS

A equipe vencedora, formada por Adenilton Tranquilo Correia, Caio Pinho Mainhol, João Otávio Lima e Victor Hugo Gomes Leal, apresentou uma solução baseada em *machine learning* para criação de escalas preditivas e redução de custos ociosos.

Durante a apresentação, Adenilton Correia utilizou a analogia do submarino Titan para ilustrar a pressão enfrentada pelo varejo. "O varejo sofre pressão de todos os lados: custo, rotatividade, salário. Se não estivermos preparados para a pressão a que somos submetidos, o submarino implode", afirmou.

Segundo ele, a proposta utiliza computação neural para analisar históricos operacionais e sugerir escalas mais inteligentes. "A computação neural vai analisar históricos e sugerir uma escala inteligente, dando o poder de decidir melhor", explicou. O participante também defendeu modelos

DESAFIO ESCALA 5X2
João Otávio Lima, Victor Hugo Gomes Leal, Adenilton Tranquilo Correia e Caio Pinho Mainho

DESAFIO RETAIL MEDIA
Rodolfo Monte de Oliveira, Juliana Cardoso Sepulveda e Lorena Filho Calvi

de valorização por desempenho e deixou uma mensagem voltada ao futuro do setor. "Apostar nos jovens do nosso País é acreditar no varejo de amanhã", disse.

Já o Desafio Retail Media explorou novas possibilidades de monetização dentro do varejo alimentar, incentivando os participantes a desenvolver soluções capazes de integrar marcas, canais digitais e comportamento de consumo.

A mentoria contou com executivos como Jonatas Calábria, do Assaí Atacadista, e Gilmario Cavalcante, da MegaMídia. A equipe vencedora, formada por Gabriele Viecelli Salvetti, Juliana Cardoso Sepulveda, Lorena Filho Calvi e Rodolfo Monte de Oliveira, apresentou a plataforma "Retail X".

> **"Apostar nos jovens do nosso País é acreditar no varejo de amanhã"**
> **ADENILTON TRANQUILO CORREIA**

A proposta foi construída a partir da ideia de que o varejo alimentar possui um diferencial estratégico único: o acesso direto aos dados reais de compra e à jornada do consumidor. "O varejo alimentar tem a proximidade com o shopper antes, durante e depois da compra. Ele está presente no momento de decisão", destacou o grupo.

Segundo os participantes, a plataforma permitiria ao varejista monetizar seus ativos digitais, como Instagram e TikTok, além de gerar incremento de receita por meio do aumento das vendas. "O varejista vai monetizar tanto pelos ativos quanto pelo aumento de receita através do *uplift* de venda", explicaram.

No Desafio Furtos de Mercadorias, o foco esteve na segurança e na redução de perdas, especialmente no combate à atuação de quadrilhas especializadas. A mentoria contou com profissionais como Ana Paula Vale, do Spani Atacadista, e Juliano Camargo, CEO da Nextop.

Os vencedores foram Leonardo Dall'Acqua, Luiz Gustavo Nunes e Rafael de Melo Assis, que apresentaram a proposta da "Central de Inteligência Antifurto do Varejo Associado". Segundo Dall'Acqua, um dos principais proble-

DESAFIO FURTOS DE MERCADORIAS
Luiz Gustavo Nunes, Rafael de Melo Assis Oliveira e Leonardo Dall'Acqua

mas do setor é o isolamento das informações entre as empresas. "Cada loja hoje é um silo de informação. A gangue conhece isso e se aproveita", afirmou.

A solução propõe uma estrutura jurídica e tecnológica compartilhada entre varejistas, respeitando as diretrizes da LGPD, com emissão de alertas em tempo real e apoio de inteligência artificial para validação de informações e redução de riscos jurídicos. "A ideia é criar um ecossistema que torne a atividade das gangues economicamente inviável", explicou o participante, destacando que o furto externo gera prejuízos estimados em R$ 3 bilhões por ano ao setor.

Além da competição, o Hackathon também proporcionou momentos de integração e reconhecimento. O encerramento foi marcado por homenagens a Rodrigo Segurado e Marcela Barros pela condução do projeto, além do reconhecimento ao presidente João Galassi, simbolizando a conexão entre a experiência da atual gestão e o protagonismo da nova geração.

> "Cada loja hoje é um silo de informação. A gangue conhece isso e se aproveita"
> **LEONARDO DALL'ACQUA**

Mais do que premiar projetos vencedores, o Hackathon Jovens Supermercadistas ABRAS 2026 evidenciou a capacidade do setor de evoluir por meio da colaboração, da inovação e do uso inteligente de dados. A iniciativa reforçou que investir em jovens lideranças é também investir na construção de um varejo mais eficiente, conectado e preparado para os desafios do futuro.

PATROCÍNIO

KPMG

MEGAMIDIA GROUP

nextop™

SAÚDE, CONSUMO e transformação digital

Encontro reuniu o presidente da ABRAS, João Galassi, e o influenciador e executivo, Renato Cariani, para mostrar ao varejo a importância de assumir o papel estratégico em promover hábitos saudáveis e como se adaptar às novas demandas da sociedade

POR **F2 CONTEÚDO**

>>O encerramento do Smart Market ABRAS 2026 reuniu João Galassi, presidente da ABRAS, e o influenciador e executivo, Renato Cariani, em uma conversa que conectou saúde, comportamento do consumidor, políticas públicas e transformação digital no varejo. Em um diálogo marcado por relatos pessoais e análises de mercado, os dois discutiram como o setor supermercadista pode assumir um papel cada vez mais estratégico na promoção de hábitos saudáveis e na adaptação às novas demandas da sociedade.

Logo na abertura, Cariani destacou a relação direta entre seu trabalho e o varejo alimentar. "Se tem alguém dentro do mercado de influência digital que trabalha muito para a categoria sou eu, porque eu prego, ensino e educo as pessoas: comam em casa", afirmou. Segundo ele, sua mensagem está diretamente ligada à promoção da saúde e depende do varejo para chegar ao consumidor. "Minha mensagem para o meu público é saúde. Então, eu dependo de vocês para poder fazer com que o meu recado se torne verdade", completou.

"Queria agradecer essa semente que você plantou no meu trabalho e no meu dia a dia"

JOÃO GALASSI, presidente da ABRAS

RELATOS PESSOAIS

Galassi, por sua vez, compartilhou uma experiência pessoal relacionada ao período de intensa atuação institucional da ABRAS em pautas como a aprovação da Cesta Básica Nacional isenta de impostos na Constituição, medida que será implementada integralmente até 2033. "Nos dedicamos de cabeça, corpo e alma para que pudéssemos aprovar uma cesta básica ampla, com proteína, carne, peixe e frango", relatou, lembrando que o processo trouxe impactos para sua saúde. "Nessa jornada, ganhei 32 quilos. Chegou um momento em que percebi que precisava mudar", contou.

A mudança começou de forma inesperada, durante um voo, quando adquiriu um programa de treinamento desenvolvido por Cariani. "Comprei esse programa. Olhei lá: tem a dieta, tem o treino, tem o negócio de beber água. Falei: 'vou tentar'", relatou. Após 15 dias seguindo o método, Galassi disse ter se apaixonado pela musculação e mudado diversos hábitos. "Depois disso, parei de beber e, recentemente, até de fumar charuto", afirmou. Ao agradecer o influenciador, resumiu: "Queria agradecer essa semente que você plantou no meu trabalho e no meu dia a dia."

"A saúde física impacta a saúde mental e a saúde mental impacta muito as nossas decisões"

RENATO CARIANI, empresário e influenciador digital

O debate avançou para o impacto social da nova cesta básica. Cariani elogiou a ampliação dos itens incluídos, especialmente das proteínas, e destacou a importância nutricional da medida. "Existe um mito de que as pessoas não se alimentam bem por falta de vontade. A realidade é que comer mal é mais barato", afirmou. Segundo ele, muitos brasileiros acabam recorrendo a alimentos de baixo valor nutricional por questões econômicas.

O influenciador destacou que a proteína é um nutriente essencial para a saúde e fundamental para evitar a perda de massa muscular, especialmente entre idosos. "Muito obrigado, João, por essa luta, porque agora sim a cesta básica está completa", declarou.

CULTURA WELLNESS

A conversa também abordou as mudanças no comportamento do consumidor e os impactos da chamada cultura *wellness* sobre o varejo. Cariani afirmou que os hábitos das novas gerações já apontam para um perfil mais voltado à saúde e ao bem-estar. Segundo ele, há queda no consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens e maior interesse por atividades físicas e alimentação equilibrada.

Nesse contexto, destacou o avanço dos medicamentos análogos de GLP-1, conhecidos como canetas emagrecedoras, como um dos fatores que devem transformar o consumo alimentar nos próximos anos. "Estamos vivendo uma mudança histórica", afirmou. Segundo ele, esses tratamentos reduzem o prazer associado à alimentação e aumentam a busca por produtos ricos em proteína.

Para Cariani, o varejo precisará se adaptar rapidamente a esse novo perfil de consumo. "Nós do mercado temos que ter a nossa linha, a nossa gôndola preparada para atender esse público", disse, citando itens como *muffins* proteicos, *cookies* proteicos e versões mais proteicas de produtos lácteos.

O influenciador também observou que, com o alto custo desses tratamentos, muitas pessoas tendem a reduzir o consumo fora de casa, ampliando a relevância do varejo alimentar dentro da rotina do consumidor.

ENTENDENDO O MARKETING DIGITAL

Outro ponto central da conversa foi o papel do marketing digital no varejo. Galassi questionou como o setor supermercadista pode evoluir nessa frente, considerando que ainda há baixa destinação de recursos para ações digitais.

Cariani destacou que a principal vantagem do ambiente digital é a mensurabilidade dos resultados. "No marketing digital, ele é mensurável. Você coloca a verba e consegue ver o investimento retornando e faz as mudanças estratégicas para lapidar", explicou.

"O microinfluenciador é muito rentável, engajado e comprometido. Você pode negociar com ele percentual sobre o resultado"

RENATO CARIANI, empresário e influenciador digital

Com formação em química e administração com ênfase em marketing, o executivo também criticou a dificuldade de mensuração das mídias tradicionais e defendeu uma estrutura mais profissionalizada para atuação digital.

Para empresas que desejam estruturar essa frente internamente, sugeriu uma equipe básica formada por três funções: gestor de tráfego, responsável pelas campanhas pagas; *social media*, focado na operação das redes sociais; e *copywriter*, encarregado da redação das campanhas.

A escolha de influenciadores também foi tema do debate. Cariani diferenciou influenciadores quantitativos, que alcançam grandes audiências, dos qualitativos, que possuem autoridade em temas específicos.

Para o varejo regional, recomendou o uso de microinfluenciadores locais. "O microinfluenciador é muito rentável, engajado e comprometido. Você pode negociar com ele percentual sobre o resultado", afirmou. Mencionou também a importância de fortalecer a presença digital da empresa meio da humanização e da proximidade com o público nas redes sociais.

Galassi concordou com a importância dessa transformação. "Se nós conseguirmos de alguma forma influenciar a decisão de compra do nosso cliente e essa frente digital colabora com isso, eu acho positivo", afirmou.

ALTA PERFORMANCE

Ao final, Cariani deixou uma reflexão voltada aos empresários sobre o conceito de alta performance. "A saúde física impacta a saúde mental e a saúde mental impacta muito as nossas decisões", afirmou.

O influenciador citou líderes empresariais como Elon Musk e Jeff Bezos como exemplos de executivos que utilizam atividade física para melhorar foco, raciocínio e produtividade. "Não é sobre estética. É sobre entregar uma hora do seu dia para uma boa atividade física para multiplicar resultado", declarou.

A palestra foi encerrada com uma mensagem de protagonismo profissional e valorização pessoal. "Sejam seus melhores funcionários. Enquanto você me valoriza, eu cresço na sua empresa. Na hora que você não me valorizar, eu estou em outra, porque eu estou trabalhando e tem uma luz sobre a minha cabeça", concluiu Cariani.

A conversa evidenciou como saúde, tecnologia, comportamento e consumo estão cada vez mais conectados e reforçou o papel do varejo brasileiro na construção de hábitos mais saudáveis, conscientes e alinhados às transformações digitais da sociedade.

Clemente Bahniuk - Grupo Bahniuk

Karina Bandeira - St Marche

Jorge Domingos - CRS Mercado Ltda

Erika Cidral - D'avó Supermercados

Conheça os profissionais que movem o varejo alimentar no Brasil

A premiação valoriza executivos que, com dedicação e visão estratégica, garantem o funcionamento eficiente das operações supermercadistas em todo o País

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>O Smart Market ABRAS, que chega à sua quinta edição em 2026, reservou um espaço especial para reconhecer os profissionais que fazem a diferença no varejo alimentar. A premiação valoriza executivos que, com dedicação e visão estratégica, garantem o funcionamento eficiente das operações supermercadistas em todo o País — das áreas de gestão ao dia a dia das lojas que recebem milhões de consumidores.

Neste ano, a iniciativa alcançou mais de 13 mil votos registrados, o maior volume desde a criação da premiação.

13
mil votos registrados

O reconhecimento contempla diferentes níveis de liderança, premiando, em cada comunidade, um diretor(a) e um gerente, além dos CEOs de empresas de pequeno, médio e grande portes.

A diversidade de categorias reforça a amplitude e a relevância do setor, destacando profissionais que contribuem diretamente para a evolução do varejo alimentar brasileiro. Confira, a seguir, os vencedores das onze categorias desta edição:

Bruna Federsoni - Supermercado Federzoni Ltda

Diego Yamasaki - Supermercado Estrela de Regente Feijó Ltda

Celso Oliveira - Savegnago Supermercados Ltda

Gabriele Salvetti - Vieceli Salvetti e Cia. Ltda

Fabio Kruppel - RedeMAIS Supermercados

CEO
Empresa listada de 1ª até a 50ª posição do Ranking ABRAS 2026:
Sérgio Bezerra - Uniforça Distribuidora de Alimentos Ltda.
Empresa entre 51ª e 101ª posição do Ranking ABRAS 2026:
Silvio Alves - X Supermercados
Empresa a partir da 101ª posição do Ranking ABRAS 2026:
Clemente Bahniuk - Grupo Bahniuk

COMERCIAL
DIRETOR: Gilvan Mikelyson - RedeMAIS Supermercados
GERENTE: Jorge Domingos - CRS Mercado Ltda.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL
DIRETOR: Karina Bandeira - St Marche
GERENTE: Douglas Andrade - Reimberg Supermercados

EXPANSÃO, OBRAS E ENGENHARIA
DIRETOR: Silvio Lucas - X Supermercados
GERENTE: Bruno Matos - COOP Cooperativa de Consumo

FINANCEIRO
DIRETOR: Tatiana Ohara - Comercial Tateno Delihouse Ltda.
GERENTE: Kalina Bezerra Umbelino - RedeMAIS Supermercados

JURÍDICO
DIRETOR: Bruna Federsoni - Supermercado Federzoni Ltda.
GERENTE: Erika Cidral - D'avó Supermercados

MARKETING
DIRETOR: Gabriele Salvetti - Vieceli Salvetti e Cia. Ltda.
GERENTE: Bárbara Fonseca - Queiroz Atacadão

OPERAÇÕES
DIRETOR: Diego Yamasaki - Supermercado Estrela de Regente Feijó Ltda.
GERENTE: Kilton Silva - Supermercado Nordestão Ltda.

PESSOAS
DIRETOR: Ana Paula Falcão - Distribuidora de Alimentos Fartura AS
GERENTE: Jady Targino de Lima - RedeMAIS Supermercados

SUPPLY CHAIN
DIRETOR: Celso Oliveira - Savegnago Supermercados Ltda.
GERENTE: Carlos Eduardo - D'avó Supermercados

TECNOLOGIA
DIRETOR: Willian Rocha - D'avó Supermercados
GERENTE: Fabio Kruppel - RedeMAIS Supermercados

R. Dias
Gestão orientada por dados

>>Empresas do varejo que buscam alto desempenho precisam ir além de resultados medianos e adotar uma gestão orientada por dados. A avaliação foi feita pelo CEO da R.Dias, Alexandre Ribeiro, durante apresentação sobre eficiência e rentabilidade no setor.

Segundo Ribeiro, negócios que operam com Ebitda inferior a 5,2% estão abaixo da média e precisam rever suas estratégias. "Não se contente com resultados médios", afirmou. Ele destacou, no entanto, que mesmo empresas posicionadas na chamada "primeira fronteira da eficiência" ainda apresentam desempenhos que variam entre a média e níveis inferiores, o que evidencia espaço relevante para evolução.

Entre as principais alavancas para impulsionar resultados, Ribeiro destacou o investimento em pessoas e cultura organizacional, estratégias consistentes de expansão, fortalecimento de governança e compliance, além da otimização financeira. Também chamou a atenção para a importância da excelência operacional, eficiência em suprimentos e logística, ações de trade marketing, digitalização e uso intensivo de tecnologia, aliados à inteligência de gestão

InfoPrice
Precificação dinâmica para rentabilizar o varejo

>>Com foco na transformação da precificação em uma estratégia de rentabilidade, o CEO da InfoPrice, Paulo Garcia, falou sobre como o uso de dados e a inteligência artificial (IA) pode solucionar o complexo desafio de definir o que vender e por qual valor em um cenário multicanal. Para Garcia, o varejo moderno enfrenta "pedras no caminho" na dinâmica de interesses entre indústria, varejista e consumidor, o que exige uma mudança do modelo de custo para uma decisão puramente matemática.

O executivo destacou que a produtividade comercial agora depende da união entre as inteligências generativa e preditiva, utilizando o que ele chamou de "combustível da IA" — um robusto ecossistema de dados que permite o cálculo preciso de elasticidade e sensibilidade para a otimização dinâmica dos preços.

Ele defendeu que o varejista precisa saber exatamente quem é, bem como evitar a competição direta com o atacarejo, utilizando a tecnologia para entender o mix de produtos ideal e trabalhar com os dados internos para rentabilizar todas as curvas de venda. Ao concluir sua análise sobre as oportunidades de melhoria no setor, o CEO afirmou que "ter um bom negócio que dê resultado passa obrigatoriamente por definir dinamicamente o preço por meio da inteligência de dados", reforçando que a IA é a ferramenta definitiva para garantir que o varejo não apenas venda mais, porém, com mais qualidade e margem.

Rock Encantech
Ganhos com análise de comportamento do consumidor

>>A Rock Encantech mostrou como o uso intensivo de dados vem transformando a relação entre supermercados e consumidores. Com uma base de mais de 130 milhões de clientes cadastrados e a análise de 1,3 bilhão de transações por ano, a empresa aposta no entendimento profundo do comportamento de compra para impulsionar resultados no varejo. "A gente trabalha para transformar dados em decisões mais inteligentes, ajudando o varejista a vender mais e com melhor margem", afirmou o diretor comercial da Rock Encantech, Rogério Palhares.

O executivo destacou que mudanças estruturais, como o envelhecimento da população, famílias menores, o aumento do número de pets nos lares, o uso de medicamentos que afetam o apetite e a concorrência *phygital*, têm alterado significativamente os padrões de consumo. Esses fatores exigem adaptação constante. "O comportamento do consumidor muda muito rápido, e quem não acompanha isso com inteligência de mercado acaba perdendo relevância e competitividade". E, nesse sentido, destacou o papel da plataforma da companhia para enfrentar esse desafio.

DM
Crédito para as classes C, D e E

>>A DM apresentou uma trajetória de crescimento acelerado e uma estratégia com foco na inclusão financeira, consolidando-se como parceira estratégica do varejo brasileiro. O gerente de Expansão da DM, Fábio Trivedi, destacou que a capilaridade da empresa, presente em todo o território nacional, é sustentada por uma rede de mais de 1.000 parceiros e 13.000 pontos de venda. Segundo ele, a missão da DM vai além do serviço financeiro. "Oferecemos crédito para quem realmente precisa e, muitas vezes, não tem acesso ao sistema bancário tradicional, o que faz uma diferença enorme na vida dessas pessoas e no faturamento das lojas."

Dados apresentados durante o evento revelam um perfil de cliente majoritariamente feminino e pertencente às classes C, D e E, com forte engajamento no consumo de itens essenciais. Mais de 80% dos gastos realizados com os cartões da DM são direcionados à alimentação, abrangendo supermercados, restaurantes e delivery. A frequência de uso também impressiona, com quase 94% dos clientes utilizando o cartão semanal ou diariamente.

O executivo ressaltou que o cartão de loja é um poderoso indutor de fidelidade e aumento do tíquete-médio, chegando a quase dobrar o valor das compras em supermercados e elevar significativamente o gasto médio no atacado. "Tudo isso se traduz em maior visibilidade, fidelização e, principalmente, faturamento extra para o supermercadista, que não compete com outras formas de pagamento, mas adiciona um novo poder de compra ao consumidor."

>>>

MBRF

Estratégia de crescimento e consolidação no varejo alimentar

>>A trajetória que levou à criação da MBRF foi apresentada pelo diretor de Varejo da companhia, Felipe Lalli. Segundo o executivo, o processo teve início em 2022, com a entrada da Marfrig no controle da BRF, e passou por uma ampla reestruturação das operações.

Formada oficialmente em 2025, a MBRF atua hoje como uma empresa multiproteínas, com portfólio composto por carnes bovina, suína e de frango, e reúne marcas como Sadia, Perdigão e Qualy, além de extensões criadas após a integração, por exemplo, Sadia Bassi e Perdigão Montana. Presente em 120 países, com 130 mil colaboradores e produção anual de mais de 8 milhões de toneladas de alimentos, a companhia faturou R$ 164 bilhões no ano passado e já investiu mais de R$ 5 bilhões em tecnologia e inovação.

"É uma empresa que vive de inovação. Em maio, devemos lançar 14 novos projetos, incluindo a Qualy líquida para cozinhar e produtos para *air fryer*", antecipou Lalli, ressaltando ainda a capilaridade da operação, que atende 99% dos municípios brasileiros e apresenta avanço consistente em relacionamento com o varejo: o NPS (indicador de satisfação do cliente) passou de 2%, em 2022, para mais de 46% atualmente.

Ártico Capital

Fluxo de caixa e diversificação de receita

>>A revisão da estrutura de capital tem se mostrado um diferencial competitivo para redes varejistas que buscam melhorar resultados e reduzir dependências financeiras. O alerta é do CEO da empresa Ártico Capital, Pedro Magalhães, que defendeu maior atenção estratégica ao tema em meio à rotina intensa do setor. Segundo o executivo, o foco operacional 94 — "manhã, tarde e noite pensando na loja" — acaba deixando em segundo plano decisões financeiras que podem impactar diretamente a sustentabilidade do negócio. Ele observa que o movimento de diversificação de receitas já está em curso no setor. "Varejistas vêm ampliando produtos e serviços para agregar valor e aumentar a rentabilidade."

Heineken
Foco em bebidas premium e zero álcool

>>O mercado brasileiro de cervejas vive uma transformação impulsionada pela busca por alternativas mais saudáveis ou exclusivas (premium). Esse movimento tem sido liderado pela Heineken, que vem ampliando seu portfólio e investindo em inovação para atender a novas demandas do consumidor. Segundo a diretora de Vendas do canal Off da companhia, Karina Freitas, o mercado era majoritariamente *economy* e *mainstream*. "Ajudamos a transformar esse cenário ao desenvolver a categoria premium em parceria com o varejo", disse. Atualmente, esse segmento já representa cerca de 25% do mercado. Outro marco foi o avanço das bebidas sem álcool. "Com o lançamento da Heineken 0.0, rapidamente nos tornamos um dos maiores mercados do mundo nessa categoria, ocupando hoje a segunda posição, atrás apenas da Alemanha", ressaltou Karina.

Para o diretor de Key Account da empresa, Victor Braz, a próxima fronteira está no segmento "Lobo" — bebidas sem

álcool e glúten, bem como de baixa caloria. O termo vem da tendência "wolf" ou *wellness* voltada a atender o consumidor que busca saúde, equilíbrio e performance, sem abrir mão do prazer de beber. "Cerca de 70% dos brasileiros estão preocupados com a saúde física e mental." Nesse contexto, a estratégia passa por capturar o chamado *trade up*, com consumidores migrando para categorias de maior valor agregado. "Estamos preparados para atender essa transformação, apoiando o consumidor que quer consumir melhor e de forma mais equilibrada", finalizou Braz.

Mastercard
Personalização para engajar e fidelizar

>>Em um cenário cada vez mais competitivo, oferecer experiências personalizadas deixou de ser diferencial e para se tornar um fator decisivo voltado ao engajamento e à fidelização no varejo. A avaliação foi feita pelo diretor de vendas da Mastercard e responsável pela operação da Dynamic Yield, plataforma de personalização adquirida pela companhia, Caíque Severo.

Segundo o executivo, os consumidores já estão habituados a interações sob medida em diferentes canais — e esperam o mesmo padrão de todas as marcas. Apesar dos benefícios, Severo alertou que a personalização não deve ser tratada como uma solução simples ou imediata. De acordo com ele, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades por adotarem tecnologias desconectadas ou limitarem o uso de modelos de inteligência artificial a escopos restritos.

Nesse contexto, o equilíbrio entre ferramentas e estratégia é fundamental. A mensagem, segundo o executivo, é clara: mais do que investir em inovação, as empresas precisam estruturar processos consistentes para extrair valor real da personalização — transformando dados em experiências relevantes e, consequentemente, em resultados de negócio.

>>>

Grupo Luminae

Energia eficiente e inteligente

>> Com foco em eficiência máxima e sustentabilidade, a Luminae apresentou sua estratégia para consolidar a liderança em energia e iluminação inteligente no setor supermercadista. Com 18 anos de trajetória, a empresa já atende 80 das 100 maiores redes do ranking nacional, somando projetos em 650 lojas e 4 milhões de luminárias instaladas. Segundo o CEO, André Ferreira, a atuação da marca se baseia em três pilares fundamentais: redução da potência instalada, combate ao desperdício via software de gestão e diminuição drástica de custos por meio de energia solar.

No segmento de iluminação, a companhia destacou uma solução LED fabricada no Brasil com insumos importados de alta performance, que oferece o dobro da eficiência e durabilidade dos LEDs convencionais, além de espectros de cores customizados para melhorar a experiência de compra em áreas como açougues e adegas. Na gestão energética, o destaque é o software Neuro Analytic para monitoramento em tempo real, combinado com as soluções de "grid zero" da Luminae Solar. Utilizando coberturas e estacionamentos para painéis fotovoltaicos e bancos de baterias, a modalidade já atende 300 lojas e reduz o consumo de energia em até 40%.

Por fim, a Luminae reforçou seu compromisso com a agenda ESG através do "Econômetro", ferramenta que já registrou 370 mil toneladas de CO_2 evitadas. O CEO pontuou que a viabilidade financeira é um dos grandes atrativos, já que o sistema é projetado para durar 25 anos e o retorno sobre o investimento (*payback*) ocorre em média em apenas três anos. Com esses resultados, a empresa reafirma sua posição como principal player de energia solar para o varejo brasileiro, unindo economia imediata e preservação ambiental.

Varejo ADS Retail Performance

Trade marketing e *retail media* juntos: promessa de mais rentabilidade

>>Em um setor marcado por margens historicamente apertadas, a união entre trade marketing e *retail media* pode representar um ganho relevante de rentabilidade para o varejo alimentar. Essa foi a principal mensagem da apresentação da Varejo Ads Retail Performance, feita pelo sócio-diretor e CEO, Dario Gohda, e pelo diretor, Lucas Padilha, que atuam na integração das duas frentes.

"No melhor cenário, o supermercadista opera com cerca de 2,9% de lucro na última linha. Quando conseguimos unir trade marketing e *retail media* em uma mesma base, esse número pode chegar a 4%", afirmou Gohda, destacando que a atuação separada das disciplinas faz o varejo deixar dinheiro na mesa.

Segundo Lucas Padilha, o modelo se apoia em planejamento, parceria estratégica com a indústria, execução no

ponto de venda e comprovação de resultados. "Trabalhamos com relatórios em tempo real e mensuração clara do desempenho, o que comprova o crescimento e garante a recorrência do investimento da indústria", disse. De acordo com Gohda, a empresa atende hoje mais de 500 lojas, registra 95,47% de eficácia na execução das campanhas e um crescimento médio de 27,5% no lucro líquido dos varejistas que adotaram a estratégia integrada.

GIC
Plataforma integrada reduz rupturas e eleva faturamento

>>A busca por eficiência operacional e aumento de vendas tem levado o setor varejista a investir em plataformas digitais que integram toda a jornada do produto dentro da loja. Segundo o head de Sucesso do cliente da GIC, Wallace Santos, o conceito de "hub" adotado pela empresa monitora desde a entrada da mercadoria no estoque até a venda final, cobrindo etapas cruciais do "chão de loja", como a disponibilidade de itens e a correta precificação.

Os resultados dessa centralização de informações são expressivos para a gestão. O uso da tecnologia possibilita um aumento de até 3% no faturamento médio, além de reduzir em 90% o índice de ruptura de produtos e em 85% as divergências em etiquetas de preços. A produtividade das

equipes também é diretamente impactada, registrando ganhos que podem chegar a 87% com a padronização das rotinas e a flexibilidade do sistema.

Com presença nacional, a GIC já atende mais de 1,4 mil lojas e conta com uma base superior a 100 mil usuários. Para o executivo da empresa, a expansão dessa tecnologia reflete uma necessidade urgente e crescente do mercado em transformar dados operacionais brutos em ações práticas que melhorem a execução diária e impactem positivamente o faturamento.

GS1
Migração para o código 2D: o *case* do Supermercado Pinheiro

>> A Associação Brasileira de Automação, a GS1 Brasil, apresentou o avanço do padrão 2D como base para um ecossistema mais eficiente de informação na cadeia de consumo. A entidade, que reúne mais de 61 mil empresas no Brasil — responsáveis por 12% dos empregos formais e 36% do Produto Interno Bruto (PIB) — destacou que a tecnologia amplia a capacidade de captura de dados, com até 150 informações por código, e deve ganhar protagonismo nos próximos anos, sem substituir imediatamente os padrões já em uso.

Como exemplo prático, o executivo de Desenvolvimento Setorial da GS1 Brasil, Robson Borges, apresentou o *case* da rede cearense Supermercado Pinheiro, que reduziu em 19% as perdas com produtos vencidos em um ano após a adoção do padrão 2D. Com 22 lojas em 12 municípios, a companhia implementou etiquetas eletrônicas inteligentes que permitem aplicar descontos progressivos conforme a proximidade da data de validade, além de garantir maior precisão no registro dos produtos no caixa. O projeto também foi reconhecido com o Prêmio Automação GS1 Brasil 2025.

Antes da implementação, o processo de reprecificação levava até 24 horas e envolvia diferentes áreas da operação. Com o novo modelo, passou a ser realizado em cerca de 30 minutos, com atualização automática do sistema no ponto de venda. A redução de perdas foi imediata, com queda de 10% logo após a adoção, além de ganhos em controle de estoque e eficiência operacional. Segundo a GS1, o retorno sobre o investimento, que consistiu majoritariamente na atualização de hardware, ocorreu em apenas um mês, impulsionado pela melhoria na gestão de dados e a consequente redução de perdas.

>>>

Ambev

Portfólio saudável e calendário aquecido com "ano de 13 meses"

>>O mercado brasileiro de cervejas projeta um forte crescimento para 2026, impulsionado pela mudança nas preferências dos consumidores e por um calendário repleto de eventos. Segundo o diretor comercial da Ambev, Gustavo Lobo Vianna, o avanço das categorias de baixo teor calórico, sem glúten e sem álcool é um dos principais vetores dessa expansão, refletindo uma busca maior por saudabilidade.

Para atender a essa nova demanda, a companhia tem apostado em um portfólio robusto que inclui marcas como Michelob Ultra, Bud Zero e o recente lançamento da Skol 0.0. A estratégia já apresenta resultados expressivos, com o segmento zero e de baixa caloria registrando um crescimento de 48% no último ano, liderado por marcas como Stella Pure Gold e Corona Zero.

Além da transformação no perfil de consumo, o calendário de 2026 promete funcionar como um "ano de 13 meses" para o setor devido ao aumento de feriados e a realização da Copa do Mundo. Com 39 dias de jogos em horários estratégicos, a competição esportiva deve elevar as vendas em até 30% nos dias de partidas, concentrando o potencial de crescimento em datas que historicamente movimentam o mercado.

Toledo do Brasil

Automação: aliada estratégica para driblar falta de pessoal

>>A automação consolidou-se como elemento central na estratégia de sobrevivência do varejo brasileiro, deixando de ser apenas uma alternativa tecnológica. Pressionadas por um cenário de aumento de consumo e crescente escassez de mão de obra, as empresas do setor são forçadas a buscar eficiência operacional imediata para sustentar o seu crescimento.

Segundo o diretor operacional da Toledo do Brasil, Douglas Ricardo Vian Queiroz, o fluxo de consumidores deve ser impulsionado nos próximos meses por fatores conjunturais, como a Copa do Mundo Fifa, mudanças na isenção do Imposto de Renda e o período eleitoral. No entanto, o executivo alerta para entraves estruturais complexos que reduzem a disponibilidade de trabalhadores, incluindo o envelhecimento da população, a queda na taxa de natalidade e o avanço de programas sociais.

Diante desse desafio demográfico e social, a tecnologia tornou-se essencial para garantir a continuidade dos negócios. Como resposta, empresas como a Toledo do Brasil têm direcionado investimentos para soluções como softwares, balanças inteligentes e ferramentas voltadas ao food service, transformando a automação em uma reação necessária para uma realidade que já está em curso.

Qualiseg

Riscos climáticos ampliam necessidade de proteção

>>O diretor comercial da Qualiseg, Marcos Vinicius de Souza, apresentou uma análise profunda sobre os impactos dos riscos climáticos no setor supermercadista. Utilizando como exemplo as chuvas devastadoras que atingiram a Zona da Mata, em Minas Gerais, em fevereiro de 2026, o executivo alertou para as severas perdas em estoques e equipamentos. Os dados revelam uma queda média de faturamento de 11,6% no segmento, chegando a alarmantes 46% nas cidades mais afetadas, o que reforça a urgência de estratégias de proteção patrimonial diante de eventos extremos cada vez mais frequentes.

Diante desse cenário, Souza enfatizou a função social do seguro em restabelecer o fluxo dos negócios por meio da distribuição ágil de recursos. Contudo, alertou para um gargalo preocupante: muitos empresários ainda não possuem apólices ou falham na adequação de suas coberturas. O diretor destacou que o custo da proteção representa uma fração mínima se comparado aos prejuízos astronômicos

de um sinistro, pontuando que a falta de planejamento financeiro coloca em risco a própria sobrevivência das empresas.

Com quase 20 anos de trajetória e parcerias estratégicas com entidades de peso como a ABRAS, a Qualiseg se consolidou como uma corretora especialista no varejo alimentar, atendendo a mais de 350 redes em todo o País. A empresa se diferencia pelo uso de tecnologia e gerenciamento de risco para identificar vulnerabilidades e reduzir os custos das apólices. Ao encerrar sua participação, Souza reforçou o compromisso e a *expertise* da companhia com o setor: "Protejam seu negócio com quem entende dele."

Nextop

IA: aliada para maximizar oportunidades e minimizar riscos no self-checkout

>>O avanço do self-checkout nos supermercados trouxe agilidade para o consumidor, mas também elevou as perdas por furtos e falhas operacionais, que chegam a atingir 5% do faturamento no setor. Para mitigar o problema, o Nextop Group lançou uma tecnologia pioneira baseada em inteligência artificial (IA) capaz de monitorar as operações em tempo real e identificar irregularidades com 100% de acuidade no ponto de venda.

Segundo o CEO da empresa, Juliano Camargo, a ferramenta analisa o comportamento da operação e os itens registrados, podendo ser aplicada tanto nos terminais de autoatendimento quanto nos caixas tradicionais. A solução se destaca pela alta capacidade de escala, permitindo que

um único fiscal monitore cerca de 120 pontos de venda simultaneamente.

Atualmente, o Nextop Group já opera em 12,5 mil pontos no Brasil, fornecendo métricas comparativas sobre a eficiência de cada operação. Para a liderança da empresa, o uso da IA consolida-se como uma aliada estratégica para o varejo, unindo a redução de prejuízos ao ganho de eficiência operacional.

>>>

iFood

Uma ponte entre o varejo e o consumidor final

>>O iFood tem ampliado sua atuação como canal de vendas e logística para o varejo alimentar, ao lado de supermercados que buscam alcançar novos consumidores no ambiente digital. A empresa, que atua como intermediária entre lojistas e clientes finais, reúne hoje mais de 65 milhões de usuários ativos e opera em mais de 1.500 cidades brasileiras. "Nosso papel não é concorrer com os supermercadistas, mas gerar demanda e viabilizar a entrega, conectando o que o varejo tem a oferecer ao consumidor", afirmou o diretor de *marketplace* do iFood, Murilo Massari.

A entrada no segmento de supermercados ocorreu há cerca de seis anos, com o lançamento do iFood Mercado, em 2019. Desde então, a operação ganhou escala. Atualmente, de cada três compras de supermercado on-line no Brasil,

pelo menos uma passa pela plataforma. "O varejo alimentar ainda tem muito espaço para crescer no e-commerce. É um setor que segue em expansão", disse Massari.

Com mais de 500 mil estabelecimentos parceiros, cerca de 600 mil entregadores e aproximadamente 180 milhões de pedidos mensais, o iFood aposta em tecnologia e serviços para apoiar seus parceiros comerciais.

Bluesoft

ERP com apoio de inteligência artificial para acelerar decisões

>>A digitalização do varejo avança com a integração de sistemas e o uso de inteligência artificial em tempo real. Nesse cenário, a Bluesoft expande sua atuação no mercado brasileiro com uma plataforma 100% web voltada para a gestão completa de operações, atendendo mais de 2.500 empresas no País. Segundo a *key account manager* da empresa, Alline Tiberio, o objetivo é simplificar a rotina dos varejistas em nuvem, estratégia reforçada pela parceria com a AWS para garantir escalabilidade e segurança.

O portfólio da empresa destaca o Bluesoft ERP, que centraliza módulos desde a cadeia de suprimentos até a inteligência de negócios, além do Acelerato, focado em atendimento e gestão de projetos. Alline ressalta que o formato 100% web permite mais agilidade e integração entre as áreas, otimizando o fluxo de informações corporativas.

O grande diferencial competitivo está na inteligência artificial nativa e agêntica incorporada ao sistema. De acordo com a executiva, a IA elimina a necessidade de exportar dados para planilhas, permitindo análises diretas no ERP com respostas imediatas, além de processar imagens de folhetos concorrentes para sugerir ações e automatizar tarefas com segurança.

NielsenIQ

Sell-out já não é suficiente: é preciso entender o *share of wallet*

>>O comportamento do consumidor brasileiro está passando por uma transformação marcante, caracterizada pela redução de 8% no volume de itens comprados e por um aumento de 11% na presença de produtos saudáveis no carrinho. Segundo dados da NielsenIQ apresentados pelo diretor de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Domenico Tremaroli Filho, esse cenário reflete um orçamento mais pressionado e escolhas mais seletivas, com a fatia destinada ao abastecimento do lar caindo de 23,2% para 21%.

Essa mudança é impulsionada pelos chamados "concorrentes invisíveis", como gastos com apostas, *streaming*, mobilidade por aplicativo, academias e medicamentos, que disputam diretamente o dinheiro das famílias. Como resultado, mesmo gastando mais, o consumidor leva menos produtos para casa, o que desafia o varejo a criar estratégias para aumentar a frequência de visitas às lojas ou elevar o tíquete-médio.

Para se adaptar, o setor precisa colocar o foco na experiência de compra, já que 84% dos clientes priorizam varejistas que facilitam a comparação de atributos em vez de focar apenas em preço. Além disso, com 86% dos brasileiros adotando hábitos mais saudáveis e 59% ampliando os gastos nessa categoria, ajustar o sortimento e criar novas ocasiões de compra tornou-se fundamental para capturar essa mudança estrutural.

Unilever

Protagonismo feminino e diversidade

>>A valorização da presença feminina no varejo brasileiro tem ganhado força com iniciativas que vão além do reconhecimento simbólico e buscam gerar impacto real no setor. Um exemplo é o Prêmio ABRAS | Dove Mulheres que Inspiram no Varejo, que consolida um movimento voltado a destacar histórias de liderança e transformação.

Segundo a diretora de Marketing de Sabonetes & Dove Masterbrand, Marina Ballini, a iniciativa reflete um propósito mais amplo da marca. Para a executiva, dar visibilidade a histórias inspiradoras contribui diretamente para ampliar a participação feminina em posições de liderança.

A proposta também busca fomentar mudanças culturais dentro do setor. "Quando trazemos essas histórias à tona, ajudamos a ampliar a diversidade, a potência e o lado humano no ambiente varejista", destacou Marina. Ela ressalta que o reconhecimento individual tem efeito multiplicador. "Quando reconhecemos uma mulher, não impactamos apenas a vida dela, mas inspiramos outras."

As inscrições para a edição atual foram abertas em 8 de março e seguem até o fim de agosto, por meio do site oficial da premiação. Em outubro, três finalistas serão submetidas à votação popular, e a vencedora será anunciada durante o Jantar do Dia dos Supermercados, que será promovido pela ABRAS em 9 de novembro.

O supermercado: de mero ponto de abastecimento a plataforma de serviços

O futuro do varejo alimentar deixa de ser definido pelo tamanho das lojas e passa a depender da capacidade de interpretar comportamentos, antecipar demandas e ocupar espaços que antes ficavam de fora do escopo do setor

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>O varejo alimentar movimentou R$ 1,145 trilhão em 2025, com crescimento nominal de 7,32% e real de 3,68%. Além disso, responde por 9,02% do Produto Interno Bruto (PIB) e emprega 9 milhões de pessoas. Mas o dado relevante não está apenas nos números impressionantes, e sim na fragmentação dos formatos. Hoje, o setor se divide entre autosserviço, atacarejo, marketplace, lojas autônomas em condomínio, conveniência, vizinhança, digital, micro e pequenas empresas, além de mercearias. O varejo deixou de operar em um "modelo único", permitindo que o consumidor circule entre diferentes canais conforme ocasião, conveniência e urgência. E isso muda completamente a operação das lojas.

O supermercado do futuro não será mais definido pelo tamanho da loja, mas pela capacidade de operar múltiplos negócios simultaneamente. Atualmente, o varejo alimentar vende produtos, monetiza mídia, opera serviços financeiros, gera dados, automatiza processos, disputa proximidade e retém a atenção do consumidor. O supermercado virou ecossistema de consumo. Entramos definitivamente na era do consumo fluido e, por isso, o setor precisa estar onde o consumidor estiver.

Mesmo com essa fluidez, alguns formatos seguem em evidência, como o atacarejo. Porém, é o recorte dos

30 MILHÕES
DE CONSUMIDORES PASSAM PELAS LOJAS DO SETOR TODOS OS DIAS

9 MILHÕES
DE COLABORADORES DIRETOS E INDIRETOS

R$ 1.145,1 TRILHÃO

DE FATURAMENTO EM 2025

9,02%

DO PIB

439.728

LOJAS EM TODO O PAÍS

dados que nos permite analisar mais a fundo a contribuição de cada um nessa engrenagem. O autosserviço ainda responde por 49% do faturamento total, com R$ 563,6 bilhões, enquanto o atacarejo representa 29%, o equivalente a R$ 327, 7 bilhões. Vale destacar também o faturamento das micro e pequenas empresas do Simples Nacional, com R$ 167,1 bilhões (15%); das mercearias, com R$ 79,4 bilhões (7%); e do marketplace, com R$ 7,3 bilhões (1%).

LOJAS AUTÔNOMAS

Neste ano, a pesquisa do Ranking ABRAS, desenvolvida pelo Departamento de Pesquisa e Economia da ABRAS em conjunto com a NielsenIQ, passou a contem-

plar as lojas autônomas em condomínio, formato que tem crescido no País.

Segundo o levantamento, esse segmento reúne 4.381 lojas, com R$ 706,5 milhões em consumo, 5.960 check-outs. Isso mostra o nascimento de um varejo ultracapitalizado, de baixo custo operacional, conveniente e baseado em proximidade extrema, e sem fila, deslocamento ou fricção.

Embora ainda com um faturamento pequeno, o conceito chama atenção porque questiona uma lógica histórica do setor: a ida do consumidor até uma loja fora de seu condomínio. Agora, o ponto de venda "mora" no mesmo espaço do consumidor.

TECNOLOGIA

Apesar do avanço tecnológico, a inteligência artificial (IA), tema amplamente discutido no setor, ainda não se consolidou no varejo alimentar. O segmento permanece em estágio embrionário: apenas 21% das empresas utilizam IA, enquanto 10% estão em fase de testes e 69% ainda não adotam. Entre as redes que já utilizam, a aplicação ainda é pontual, em fase piloto e concentrada em marketing e vendas. O varejo alimentar comprou tecnologia, mas ainda não internalizou a IA.

Ainda existe uma diferença significativa entre digitalizar processos e operar orientado por dados e inteligência artificial. Grande parte do setor automatiza caixas, mas ainda não toma decisões preditivas. Há espaço relevante para crescimento.

Já as tecnologias digitais e de automação nas lojas físicas apresentam adesão mais equilibrada: 49,9% utilizam algum recurso tecnológico, ante 50,1% que ainda não fazem uso. Entre as soluções mais utilizadas estão self-checkouts (77,2%), monitoramento por câmeras em tempo real (32,1%) e sistemas antifurto (28,5%). Os principais objetivos são melhorar a experiência do cliente (70%), reduzir filas e tempo de check-out e aumentar a produtividade operacional.

RETAIL MEDIA

Outro recorte importante da pesquisa foi o avanço do *retail media*, que deixou de ser tendência para se tornar disputa de margem. Atualmente, 48% das empresas já operam ações nessa frente, enquanto 52% ainda não utilizam a estratégia. Além disso, 35,8% das empresas enxergam o *retail media* como uma nova alavanca estratégica de rentabilidade.

O varejo alimentar percebeu que a margem não virá apenas da venda de produtos, mas também de audiência, dados, mídia e comportamento de consumo. O ponto positivo é que o supermercado começou a operar como plataforma de mídia.

Isso também transforma a relação com a indústria, antes centrada apenas em negociação comercial é agora baseada em dados, exposição e inteligência de compra. O setor supermercadista está entrando na economia da atenção.

CRÉDITO CONSIGNADO

Outro ponto revelante é que o varejo alimentar passou a absorver problemas sociais que antes não faziam parte da rotina das empresas. Na avaliação das companhias, o crédito consignado gerou impactos na gestão de pessoas e na rotina administrativa: 43% afirmam que os reflexos são relevantes, 26% consideram pontuais e apenas 13% dizem não ter sentido reflexos.

As principais preocupações estão relacionadas ao risco de endividamento, ao aumento da complexidade administrativa e à sobrecarga da área de recursos humanos (RH). Isso pressiona as empresas não apenas operacionalmente, mas também socialmente. O RH do supermercado começa a assumir, cada vez mais, um papel de mediação financeira e emocional.

No fim, os números do varejo alimentar já não contam apenas a história de um setor que cresce, mas a transformação de um ecossistema que mudou de função dentro da economia brasileira. O supermercado deixou de ser apenas um ponto de abastecimento para se tornar plataforma de serviços, mídia, dados, conveniência e até amortecimento social. A disputa já não acontece somente por preço ou sortimento, mas por presença, inteligência operacional e relevância na rotina do consumidor. E talvez o maior sinal dessa mudança seja justamente este: o futuro do varejo alimentar não será definido pelo tamanho das lojas, mas pela capacidade das empresas de interpretar comportamento, antecipar demandas e ocupar espaços que antes nem pertenciam ao setor. SH

Querida pelos consumidores,
indispensável na sua loja!

Se é feito com carinho, só pode ser Panco.

Amor, carinho e dedicação.

www.panco.com.br /pancooficial

TOP 40

1º	GRUPO CARREFOUR BRASIL	R$ 123,5 bi
2º	ASSAI	R$ 84,7 bi
3º	Mateus	R$ 31 bi
4º	BH	R$ 25,7 bi
5º	GPA	R$ 20,6 bi
6º	GRUPO MUFFATO	R$ 20,3 bi
7º	GRUPO PEREIRA	R$ 17,5 bi
8º	GRUPO KOCH	R$ 12,9 bi
9º		R$ 12,5 bi
10º	Mart Minas / DOM	R$ 12,5 bi
11º	Smart	R$ 11,81 bi
12º	cencosud	R$ 10,01 bi
13º	Plurix	R$ 9,62 bi
14º	DMA DISTRIBUIDORA S/A	R$ 8,90 bi
15º	Zaffari	R$ 8,83 bi
16º	tenda atacado	R$ 8,03 bi
17º	Savegnago	R$ 7,98 bi
18º	COSTA	R$ 7,80 bi
19º	zaffari	R$ 6,84 bi
20º	ATACADÃO DIA·DIA	R$ 6,67 bi

As 40 maiores empresas do varejo alimentar

Os números revelam um setor mais concentrado, regionalizado e com foco em eficiência operacional

>>O varejo alimentar continua crescendo em faturamento, mas agora opera sob uma lógica mais sofisticada: eficiência operacional, produtividade por metro quadrado, expansão regional agressiva e consolidação de modelos híbridos entre atacarejo, supermercado e conveniência. Observar o recorte das 40 maiores empresas do varejo alimentar revela a transformação estrutural do setor.

O faturamento consolidado das 40 maiores empresas do setor atingiu R$ 531,4 bilhões. Juntas, as companhias operam 5.201 lojas, 53.133 check-outs e uma área de venda total que supera 12,5 milhões de metros quadrados.

21º	Atakarejo	R$ 6,32 bi
22º	Sonda Supermercados	R$ 6,12 bi
23º	Grupo ABC	R$ 5,53 bi
24º	Grupo Líder	R$ 5,44 bi
25º	Supermosso	R$ 5,10 bi
26º	Grupo Giassi	R$ 4,49 bi
27º	Grupo Bahamas	R$ 4,49 bi
28º	Paguemenos	R$ 4,33 bi
29º	Grupo Zaragoza	R$ 4,31 bi
30º	Roldão Atacadista	R$ 4,06 bi
31º	Angeloni	R$ 3,89 bi
32º	Villefort	R$ 3,62 bi
33º	Tauste	R$ 3,50 bi
34º	Tatico	R$ 3,47 bi
35º	Nova Eu	R$ 3,25 bi
36º	Grupo Coutinho	R$ 3,14 bi
37º	UnidaSul	R$ 3,13 bi
38º	Grupo Passarela	R$ 3,03 bi
39º	Grupo Mundial Mix	R$ 3,02 bi
40º	Confiança Supermercados	R$ 2,95 bi

Trata-se de uma era de concentração inteligente: cresce não apenas quem abre lojas, mas redes que conseguem transformar operação em produtividade. Escala, sozinha, já não sustenta liderança. Eficiência passou a ser diferencial competitivo real.

A soma dos cinco maiores grupos chega a aproximadamente R$ 285,6 bilhões em faturamento bruto em 2025. Sozinhos, Carrefour, Assaí, Grupo Mateus, Supermercados BH e GPA representam uma parcela expressiva do setor.

O Carrefour lidera com R$ 123,5 bilhões em faturamento e quase mil lojas, consolidando-se como um ecossistema multiformato. Já o Assaí Atacadista mantém um modelo extremamente eficiente de monetização de área de venda e check-outs, reforçando como o atacarejo permanece como a principal máquina de escala do setor.

O crescimento já não está mais concentrado apenas no eixo Sul-Sudeste. O Nordeste deixa de ser considerado como "emergente" para assumir protagonismo estratégico

REGIONALIZAÇÃO

Um ponto forte é a regionalização. Grupo Muffato (PR), Grupo Koch (SC), Grupo Mateus (MA), Supermercados BH (MG), Atakarejo (BA), DMA (MG) e Nova Era (AM) mostram que conhecer o comportamento regional do consumidor passou a valer tanto quanto ter escala nacional. O varejo alimentar ganhou musculatura profissional: as empresas operam com maior velocidade de decisão, melhor leitura do consumo local, estruturas mais enxutas, forte conexão cultural e expansão mais disciplinada. Em muitos casos, a força regional deixou de ser limitação para se tornar vantagem competitiva.

O varejo alimentar ganhou musculatura profissional: as empresas operam com maior velocidade de decisão, melhor leitura do consumo local, estruturas mais enxutas, forte conexão cultural e expansão mais disciplinada. Em muitos casos, a força regional deixou de ser limitação para se tornar vantagem competitiva

Além disso, o Ranking ABRAS traz novidades com a entrada da Rede Smart de Supermercados (MG) e do Nova Era Supermercados (AM), reforçando como o setor continua abrindo espaço para novos protagonistas fora dos grandes centros tradicionais.

Isso evidencia uma mudança importante no mapa do varejo brasileiro: o crescimento já não está mais concentrado apenas no eixo Sul-Sudeste. O Norte e o Nordeste deixa de ser considerado como "emergente' para assumir protagonismo estratégico. SH

A robustez das 500 maiores

As grandes empresas mostram um setor que cresce em faturamento enquanto redefine o papel das lojas, acelera a concentração do mercado e transforma a dinâmica competitiva do varejo brasileiro

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

Os dados das 500 maiores

Crescimento de **9,57%** em relação ao ano anterior

717 bilhões de faturamento bruto

Operam mais de **15.331** lojas

>>Os números das 500 maiores empresas do varejo alimentar mostram um cenário que segue robusto em faturamento, mas cada vez mais com foco em eficiência operacional, produtividade e escala. O crescimento já não pode ser lido apenas pela expansão física ou pelo número de lojas. O novo momento mostra que as empresas precisam extrair mais resultado por metro quadrado, por colaborador e por operação.

O dado mais simbólico talvez seja o faturamento das 500 maiores: R$ 717 bilhões em 2025, um avanço de 9,57% sobre os R$ 654,4 bilhões registrados no estudo anterior referente a 2024. O número confirma a força estrutural do setor supermercadista, mas também revela um movimento de concentração e profissionalização cada vez mais acelerado.

Outra informação relevante é a relação entre área de venda e faturamento. As 500 maiores somam 15.331 lojas e 18,2 milhões de metros quadrados de área de venda. Mas o crescimento do faturamento vem acontecendo em velocidade superior ao avanço físico. Isso sugere que o setor está entrando em uma fase de otimização de ativos.

Analisando esses indicadores, isso mostra que o varejo alimentar brasileiro entra numa fase em que escala deixou de ser vantagem e passou a ser mecanismo de sobrevivência, mas só isso não basta.

LOJA ASSUME NOVOS PAPÉIS

O setor deixou de perseguir apenas expansão territorial e passou a trabalhar melhor a rentabilidade por unidade, a conversão de fluxo, a regionalização do sortimento, os serviços agregados, a eficiência logística e a omnicanalidade. Existe uma mudança importante em curso: a loja deixa de ser apenas ponto de venda e passa a operar como plataforma de distribuição, experiência e conveniência.

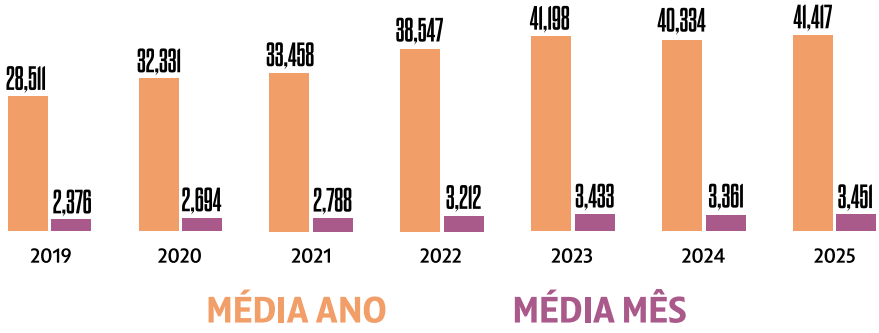
O varejo alimentar brasileiro já não pode mais ser analisado apenas pela expansão de lojas e pelo crescimento de faturamento. O setor está migrando de um varejo de ocupação territorial para uma atividade de inteligência operacional. Talvez esse seja o principal ponto. O futuro não será

Tabela eficiência 500

Recorte das empresas	Faturamento bruto (em R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de venda	Número de funcionários	Faturamento loja 2025	Faturamento check-out 2025
Total 5 Maiores	285.687.515.387	2.653	30.266	6.393.536	361.692	107.684.702	9.439.223
Total 10 Maiores	361.599.104.856	3.136	40.846	8.289.884	457.279	115.305.837	8.852.742
Total 20 Maiores	448.121.419.709	4.391	53.327	10.494.249	577.656	102.054.525	8.403.275
Total 30 Maiores	498.366.526.752	4.890	62.475	11.835.776	663.621	101.915.445	7.977.055
Total 40 Maiores	531.408.616.359	5.201	68.075	12.610.360	714.449	102.174.316	7.806.223
Total 50 Maiores	556.183.104.370	7.230	75.152	13.251.540	759.972	76.927.124	7.400.776
Total 300 Maiores	698.801.672.127	14.665	114.583	17.555.491	1.054.677	47.650.983	6.098.651
Total 500 Maiores	717.018.137.679	15.331	119.703	18.181.240	1.094.151	46.769.170	5.989.976

Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

Evolução do faturamento por m² (R$)



Síntese dos resultados - 2026 (base 2025)

	Faturamento nominal	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas m² (milhões)	Número de funcionários
Setor Autosserviço*	**R$ 1.145,1 (trilhão)**	**439.728**	**-**	**-**	**9.000.000**
Segmento Ranking ABRAS*	R$ 726,7 (bilhões)	16.117	123.934	18,7	1.119.595
Ranking (500 Empresas)**	R$ 717,0 (bilhões)	15.331	119.703	18,2	1.094.151
300 Maiores Empresas**	R$ 698,8 (bilhões)	14.665	114.583	17,6	1.054.677
40 Maiores**	R$ 531,4 (bilhões)	5.201	68.075	12,6	714.449
260 Outras**	R$ 167,4 (bilhões)	9.464	46.508	4,9	340.228

Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

*Estrutura do Varejo Brasileiro - NielsenIQ + Sebrae **Empresas participantes do Ranking ABRAS 2026

decidido apenas por quem abrir mais lojas, mas por quem conseguir operar melhor cada metro quadrado, cada dado, cada estoque e cada cliente.

FATURAMENTO POR M²

Assim, a evolução histórica do faturamento médio por metro quadrado talvez seja um dos dados mais estratégicos deste recorte. Em 2016, eram R$ 25,7 mil/m². Em 2025, o indicador chegou a R$ 41,4 mil/m². Isso representa um salto expressivo de produtividade operacional em menos de dez anos. Mais interessante do que o crescimento é entender sua origem.

Esse avanço não veio apenas da inflação ou do aumento de preços. Ele reflete lojas mais eficientes, força da digitalização, melhor gestão de categorias, expansão do atacarejo, crescimento das marcas próprias, uso intensivo de dados e revisão do papel do espaço físico.

O varejo alimentar aprendeu a vender mais utilizando melhor cada metro quadrado. E isso muda completamente a lógica de expansão. Antes, crescer significava abrir lojas. Agora, crescer também significa aumentar a produtividade da base existente.

Faturamento m² 2025	Faturamento funcionários	Check-outs loja 2025	m² loja 2025	funcionários por m² 2025
44.684	789.864	11,4	2.410	5,66
43.619	790.763	13,0	2.643	5,52
42.702	775.758	12,1	2.390	5,50
42.107	750.981	12,8	2.420	5,61
42.141	743.802	13,1	2.425	5,67
41.971	731.847	10,4	1.833	5,73
39.805	662.574	7,8	1.197	6,01
39.437	655.319	7,8	1.186	6,02

Abrangem
18,2
milhões
de m²

Contabilizam
119.703
check-outs

Empregam mais de
1 milhão
de funcionários

DISTÂNCIA COMPETITIVA

Enquanto o setor, como um todo, movimenta R$ 1,145 trilhão, as 500 maiores concentram praticamente dois terços desse valor. Isso mostra um mercado que ainda possui espaço para regionalização e pulverização.

As cinco maiores empresas somam R$ 285,7 bilhões em faturamento, 2.653 lojas e mais de 361 mil funcionários. Já as dez maiores chegam a R$ 361,6 bilhões. Na prática, isso significa que poucas companhias concentram uma fatia gigantesca da operação nacional.

A diferença entre os grandes grupos e os médios varejistas não está apenas no capital. Está em tecnologia, logística, negociação com a indústria, inteligência de dados, expansão regional e capacidade de operar múltiplos formatos simultaneamente. O mercado caminha para uma consolidação silenciosa.

Margens estáveis e gestão inteligente para sustentar rentabilidade

Enquanto o setor consolida o patamar histórico de 2,9% de lucro líquido, empresas investem em inteligência operacional

POR REDAÇÃO SUPERHIPER

>>Há um movimento silencioso no setor, mas extremamente estratégico para o varejo alimentar brasileiro: a estabilização da rentabilidade em um setor historicamente pressionado por margens apertadas. As empresas conseguiram sustentar margens líquidas próximas de 3% mesmo em um cenário de inflação, juros altos e transformação do consumo. Isso mostra que a atividade supermercadista aprendeu a crescer com lucro e tornou-se ainda mais eficiente para crescer.

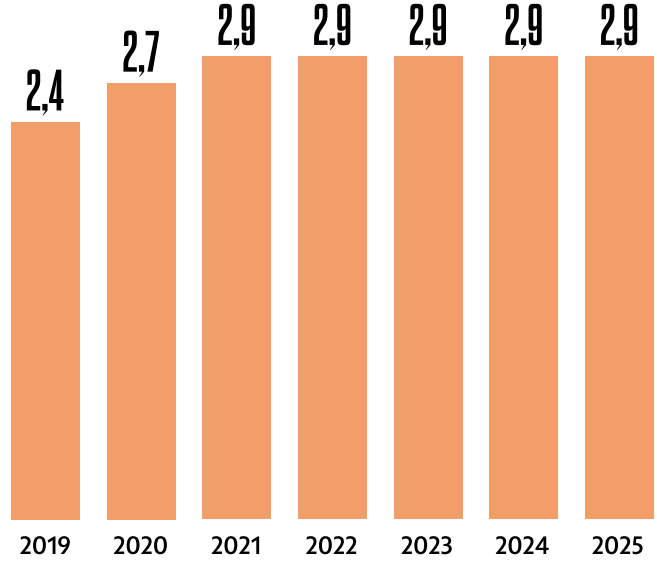
O indicador de lucro líquido médio sobre faturamento revela que, entre 2016 e 2018, o setor operava em um intervalo relativamente limitado, variando de 2,17% a 2,33%. Em 2018, inclusive, houve uma retração importante, refletindo um período em que o varejo ainda sofria forte pressão de custos, desaceleração econômica e dificuldade de repasse ao consumidor.

A partir de 2019, no entanto, o setor inicia uma curva de recuperação. O lucro líquido sobe para 2,4% e acelera em 2020, chegando a aproximadamente 2,7%, justamente no auge das transformações provocadas pela pandemia. O dado chama atenção porque desmonta uma percepção antiga de que crescimento de faturamento no varejo alimentar necessariamente compromete margem.

O ponto mais relevante da série histórica, porém, está na estabilidade observada entre 2021 e 2025. O lucro líquido médio permanece praticamente estacionado em torno de 2,9%, chegando a 2,91% em 2025. Isso indica que o varejo alimentar encontrou um novo patamar operacional, mais maduro, disciplinado e previsível.

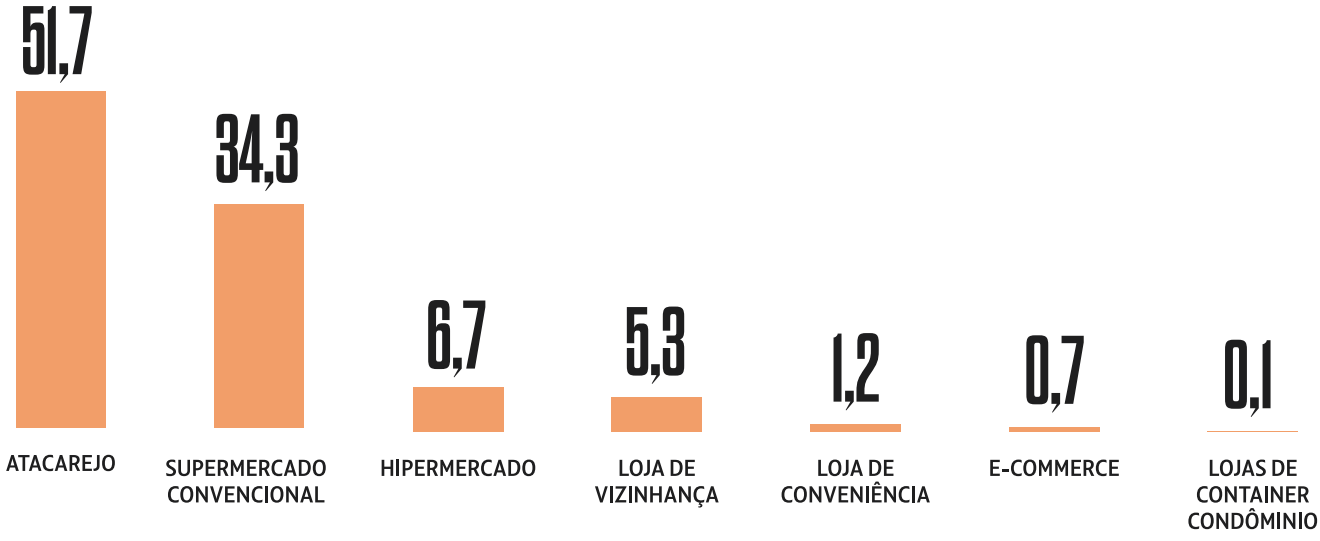
Os dados refletem que o setor supermercadista entendeu que crescimento sem rentabilidade deixou de ser um ativo competitivo. A expansão agora precisa vir acompanhada de eficiência cirúrgica.

Lucro líquido médio
(% sobre faturamento)



Base: 497 empresas respondentes, que correspondem a 42,6% do setor
Fonte: Ranking ABRAS/NielsenIQ

Formatos de lojas - faturamento %



Essa estabilidade das margens sugere alguns movimentos estruturais importantes, como: consolidação do atacarejo como motor de eficiência, profissionalização da gestão financeira, maior controle de perdas e estoques, avanço de tecnologia aplicada à operação, renegociação mais sofisticada com fornecedores, revisão do mix de lojas e formatos e amadurecimento do omnichannel sem destruir margem.

Ao mesmo tempo, os dados também expõem um limite importante: mesmo mais eficiente, o varejo alimentar continua operando com rentabilidade extremamente estreita. Uma margem líquida próxima de 3% mostra que ruptura, inflação, juros, crédito, câmbio ou pressão tributária ainda têm potencial de corroer rapidamente os resultados.

Ou seja, o setor cresceu, amadureceu e ganhou musculatura operacional, mas continua a ter de administrar um ambiente no qual precisão virou questão de sobrevivência.

MEIOS DE PAGAMENTO

A evolução das formas de pagamento nos últimos cinco anos deixa de ser uma discussão sobre tecnologia e assume seu verdadeiro papel: um capítulo da macroeconomia e da eficiência operacional do varejo moderno.

Olhar para a trajetória dos fluxos financeiros no caixa das empresas é observar o fim de uma era analógica e o nascimento de um ecossistema hiper conectado. A velocidade dessa transição reconfigurou não apenas os hábitos do consumidor, mas as margens de lucro de toda a cadeia comercial.

O dado econômico mais importante deste período é a diminuição do uso do dinheiro em espécie (papel-moeda) (14,9%) e do cheque (0,3%), e o crescimento de cartões e, principalmente o PIX.

Manter cédulas em circulação gera um custo invisível, mas altíssimo. Transporte de valores (carro-forte), seguros contra sinistros, tempo gasto em tesouraria para conferência e o risco inerente de assaltos nas frentes de caixa sempre pesaram no balanço operacional.

A migração para os meios digitais representou um ganho de produtividade para o varejista. O cheque, outrora o motor de compras de alto valor e parcelamentos informais, transformou-se em uma peça de museu contábil, figurando com participações residuais ou nulas. O dinheiro físico recuou para nichos muito específicos, perdendo a soberania que ostentou por séculos.

>>>

ASCENSÃO DO PIX

O varejo supermercadista brasileiro atravessa uma transformação gradual, mas clara, na dinâmica dos meios de pagamento. Em 2025, o Pix ampliou sua participação nas transações, passando de 7,9% para 11,3%, enquanto o dinheiro físico recuou de 17,3% para 14,9%. O avanço dos pagamentos instantâneos ganha relevância especialmente em um setor marcado por compras recorrentes e alto volume de operações diárias.

Os dados mostram que o crescimento do Pix ocorre em paralelo à redução do uso do papel-moeda, sem afetar a predominância dos cartões. Os meios eletrônicos tradicionais permaneceram relativamente estáveis: o crédito de terceiros oscilou de 31% para 30,7% — mantendo-se como a principal forma de pagamento do setor — enquanto a participação do débito variou de 23,8% em 2024 para 23,2% em 2025. O comportamento indica que parte relevante do crescimento do Pix ocorreu sobre pagamentos antes realizados em dinheiro, embora outros meios de pagamento também tenham apresentado pequenas oscilações no período.

GESTÃO DE CAIXA

Essa mudança começa a produzir reflexos na operação das lojas, à medida que o avanço dos pagamentos instantâneos reduz parcialmente a circulação de numerário. O movimento tende a influenciar rotinas de caixa, conciliação financeira e gestão do dinheiro físico, ampliando o papel do Pix para além da conveniência ao consumidor.

Do ponto de vista financeiro, as grandes redes supermercadistas concentram a maior parte do volume movimentado pelos meios Pix e dinheiro. Empresas com faturamento acima de R$ 500 milhões respondem por 86,51% do valor financeiro transacionado via PIX e por 81,41% do volume financeiro transacionado em dinheiro na amostra analisada. Já as redes médias concentram 11,76% do Pix e 16,03% do dinheiro físico.

Ao mesmo tempo, a intensidade de uso do Pix é proporcionalmente maior entre as empresas de menor porte. Nas pequenas operações, com faturamento de até R$ 5 milhões, o pagamento instantâneo representa, em média, 15% da composição dos pagamentos transacionada, índice superior ao observado nas pequenas redes estruturadas (13%), redes médias (12%) e grandes redes (10%).

O mesmo padrão aparece no uso do dinheiro físico, cuja participação também cresce à medida que diminui o porte das empresas. Nas pequenas operações, o numerário representa 34% da composição dos pagamentos, percentual significativamente superior ao registrado nas pequenas redes (27%), redes médias (20%) e grandes redes (16%). O comportamento sugere que, embora o Pix avance proporcionalmente nas operações menores, o dinheiro físico ainda mantém forte relevância nesse perfil de varejo.

FIDELIZAÇÃO

Enquanto o digital avança, o varejo também reforça suas estratégias de retenção. O uso do cartão de crédito próprio subiu de 4,6% para 5,3%, sinalizando o investimento das redes em fidelização financeira e relacionamento direto com o consumidor. No extremo oposto, meios tradicionais como o cheque representam apenas 0,3% das transações.

Em termos de pagamentos, o cenário não aponta para uma substituição abrupta, mas para uma convivência estratégica entre o físico e o digital, em um ambiente cada vez mais orientado pela instantaneidade e pela eficiência na gestão do caixa.

OUTROS

A categoria representa 4,8% dos meios de pagamento — participação superior à de modalidades tradicionais como vale-refeição, convênio em folha e cheque. As respostas abertas revelam a permanência, em parte do varejo alimentar, de mecanismos alternativos de crédito e relacionamento, como crediário próprio, vendas a prazo, promissórias, convênios e operações baseadas em carteira de clientes.

Grandes redes	Acima de R$ 500 milhões
Redes Médias	De R$ 50,1 milhões a R$ 500 milhões
Pequenas Redes	De R$ 5,1 milhões a R$ 50 milhões
Pequenas Operações	Até R$ 5 milhões

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!

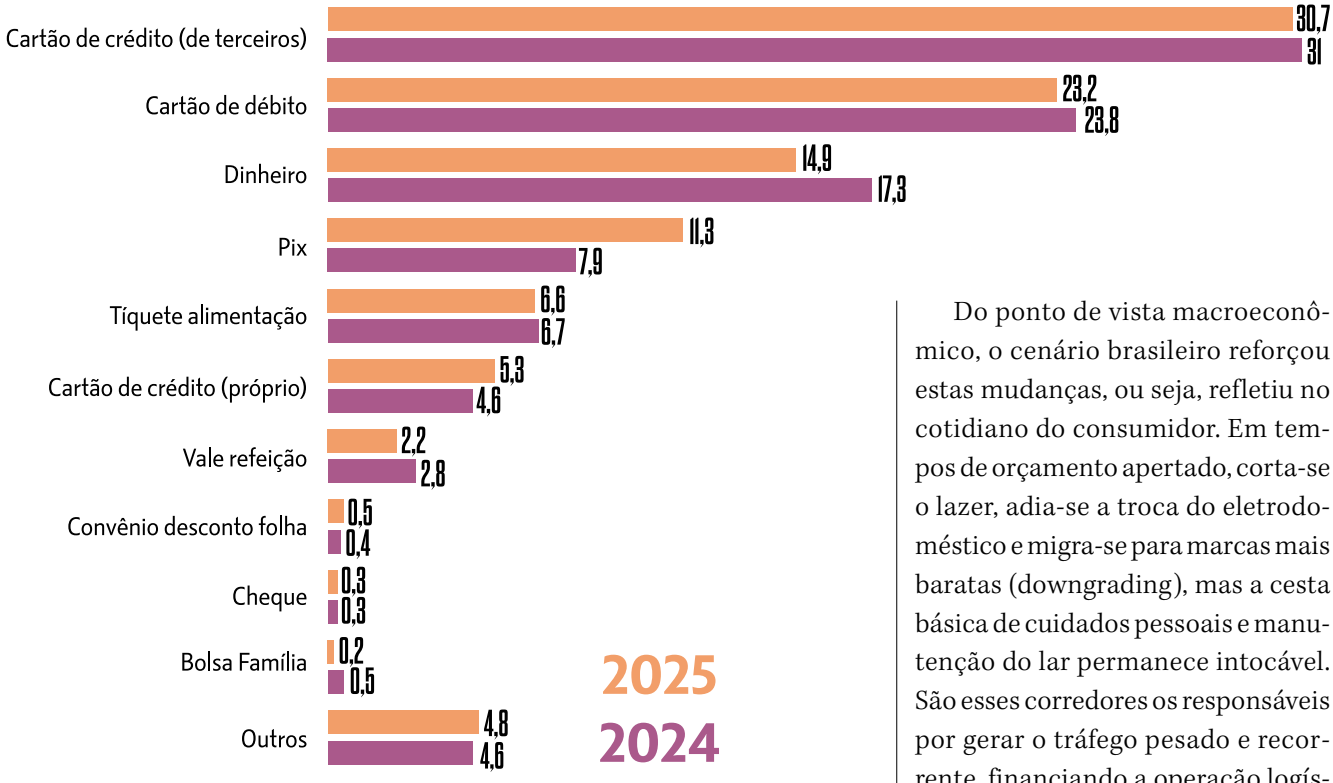
Aponte a câmera do seu celular para o QR code e acesse nosso site

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

Meios de pagamento (%)



NOVA REALIDADE NAS GÔNDOLAS

Se os meios de pagamento ditam a velocidade com que o dinheiro circula, a distribuição das seções no chão de loja é o espelho mais fiel da economia real no ambiente de consumo.

Ao analisarmos os dados da participação das seções sobre o faturamento, comparando 2024 a 2025, temos um diagnóstico claro: o comportamento do consumidor mudou e o layout e o mix nas gôndolas precisa ser repensado. Enquanto as categorias de destino tradicionais garantem o tráfego pesado e sustentam o fluxo de caixa, as novas frentes de conveniência ditam onde está a verdadeira rentabilidade.

Ao analisarmos os números, percebemos o crescimento de algumas seções e o declínio de outras, mostrando a necessidade de uma reconfiguração do portfólio físico das lojas. Uma verdadeira reestruturação estratégica em nome da rentabilidade.

Do ponto de vista macroeconômico, o cenário brasileiro reforçou estas mudanças, ou seja, refletiu no cotidiano do consumidor. Em tempos de orçamento apertado, corta-se o lazer, adia-se a troca do eletrodoméstico e migra-se para marcas mais baratas (downgrading), mas a cesta básica de cuidados pessoais e manutenção do lar permanece intocável. São esses corredores os responsáveis por gerar o tráfego pesado e recorrente, financiando a operação logística e a presença física da bandeira no mercado.

FRESCOR EM EXPANSÃO

O verdadeiro motor de crescimento real da operação deslocou-se para as seções que combinam conveniência, frescor e transformação industrial própria. A grande virada, contudo, está na capacidade da loja de se transformar em um hub de soluções diárias por meio do frescor e da conveniência.

Este fato mostra-se com o avanço da Padaria e Confeitaria (de 4,32 para 4,75) e da Comida Pronta (de 1,43 para 1,7) e se conecta ao desempenho estratégico das proteínas e do setor de frescos, dado que reforça a mudança dos hábitos do consumidor para comidas

>>>

BAIN & COMPANY

We champion the bold to achieve the extraordinary

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

No varejo e bens de consumo, ajudamos líderes a crescer com rentabilidade em um cenário de pressão de custos, transformação digital e novas demandas do consumidor.

O que nos diferencia?

Mentalidade
Insurgente

Cultura
Colaborativa

Inovação
Integrada

Liderança no varejo

Atuamos nos principais temas que moldam o setor:

- Futuro do varejo e novas formas de consumo
- Inteligência artificial e tecnologia aplicada
- Private label e estratégias de diferenciação
- Sustentabilidade e eficiência operacional

Transforme estratégia em resultados concretos

Fale conosco

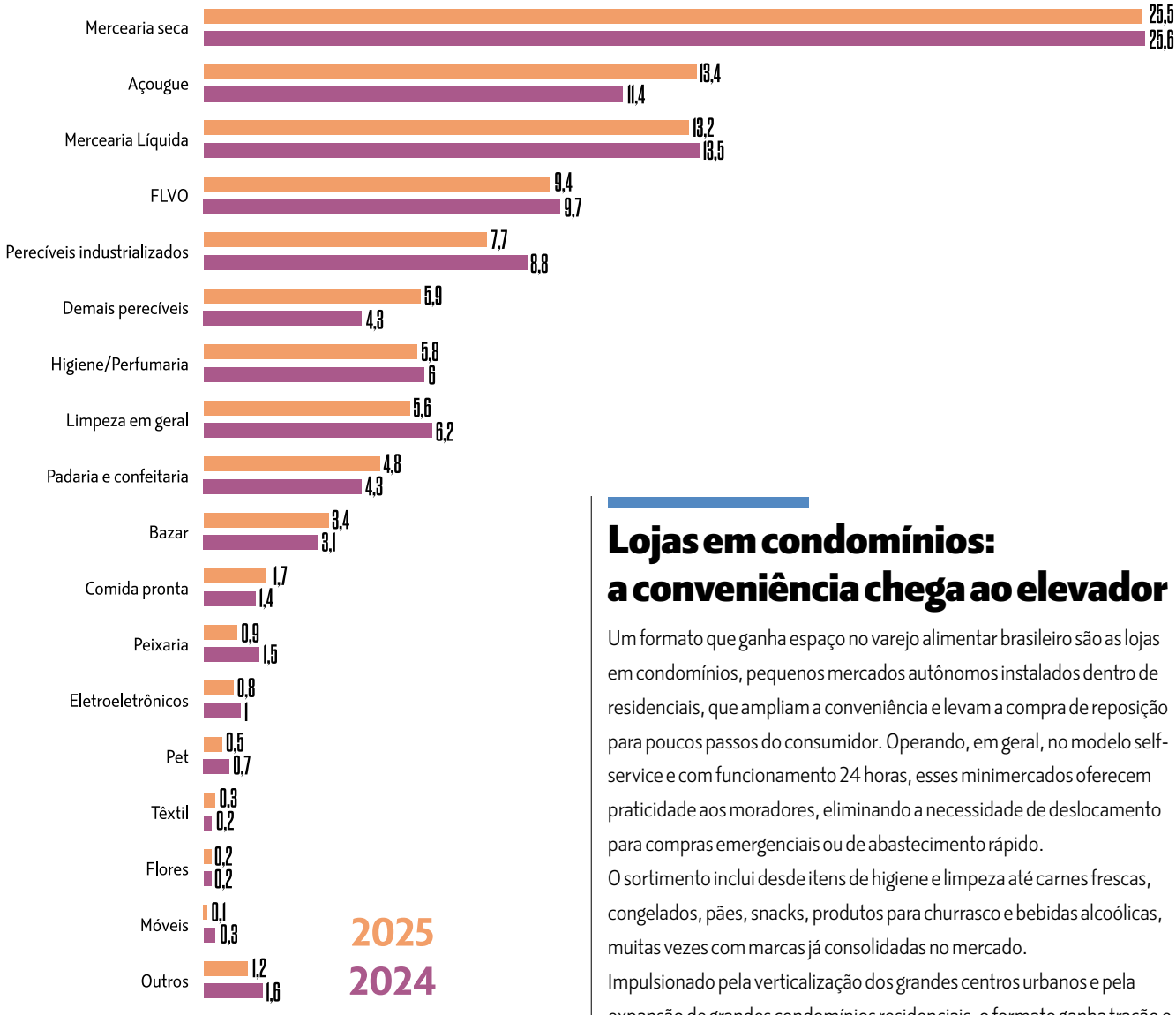
bain.com/pt-br

bainbrasil

Bain & Company Brasil

Saiba mais:

Participação das seções sobre o faturamento (%)



frescas e saudáveis. O Açougue (13,4%) e a linha de Demais Perecíveis (5,9%) despontam como âncoras emocionais da compra: são categorias que o consumidor ainda faz questão de ver, cheirar e escolher. Quando a loja entrega excelência e qualidade nesses balcões, ela captura uma margem bruta muito mais atraente por meio de valor e do serviço personalizado.

Estes dados mostram desenha um novo futuro para o setor supermercadista: ele será focado em alimentos, serviços imediatos e em conveniência.

Lojas em condomínios: a conveniência chega ao elevador

Um formato que ganha espaço no varejo alimentar brasileiro são as lojas em condomínios, pequenos mercados autônomos instalados dentro de residenciais, que ampliam a conveniência e levam a compra de reposição para poucos passos do consumidor. Operando, em geral, no modelo self-service e com funcionamento 24 horas, esses minimercados oferecem praticidade aos moradores, eliminando a necessidade de deslocamento para compras emergenciais ou de abastecimento rápido.

O sortimento inclui desde itens de higiene e limpeza até carnes frescas, congelados, pães, snacks, produtos para churrasco e bebidas alcoólicas, muitas vezes com marcas já consolidadas no mercado.

Impulsionado pela verticalização dos grandes centros urbanos e pela expansão de grandes condomínios residenciais, o formato ganha tração e passou a integrar, neste ano, a pesquisa do Ranking ABRAS.

Segundo o levantamento, o segmento soma 4.381 lojas, movimenta R$ 706,5 milhões em consumo, reúne 5.960 check-outs e opera com apenas 326 funcionários diretos. Os números revelam um varejo de baixo custo operacional, sustentado pela conveniência e pela proximidade extrema com o consumidor.

Embora ainda represente um faturamento modesto, o modelo chama atenção por desafiar uma lógica histórica do setor: em vez de o consumidor ir até a loja, agora é a loja que passa a "morar" no mesmo espaço do cliente.

1º

PÉRGOLA

O VINHO MAIS VENDIDO DO BRASIL

12 ANOS CONSECUTIVOS

LÍDERES DE VENDAS SUPERMERCADISTAS 2026 ABRAS

APRECIE COM MODERAÇÃO.

VINICOLACAMPESTRE.COM.BR

VINHOS PERGOLA

PERGOLA_OFICIAL

O novo paradigma das 300 maiores

Recorte revela um setor mais concentrado e produtivo, no qual tamanho importa, mas inteligência operacional pesa ainda mais

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

Faturamento total 300 maiores:

R$ 698,8

bilhões
(+9,5% nominal *versus* 2024)

Check-out:

R$ 9,4

milhões/ano (top 5)

Versus

R$ 2,8

milhões/ano (101ª a 200ª)

>>O varejo alimentar brasileiro encerrou a fase da expansão física desenfreada para entrar em uma disputa por produtividade, densidade operacional e eficiência de capital. O setor supermercadista cresceu, mas de forma seletiva e inteligente. O veredito dos dados de 2025 é claro: quem não prioriza a eficiência começa a perder relevância.

Apesar do crescimento robusto, o cenário é desigual, concentrado e sofisticado. O que vemos neste recorte é uma mudança estrutural no DNA do modelo operacional brasileiro.

RESILIÊNCIA E CONCENTRAÇÃO

O faturamento bruto das 300 maiores empresas registrou a marca de R$ 698,802 bilhões, um aumento nominal de 9,5% em relação ao ano anterior (R$ 638,1 bilhões). O resultado demonstra uma resiliência notável e reforça a hegemonia desse grupo no faturamento total. No entanto, a sustentabilidade financeira agora pertence a quem domina a eficiência operacional e a digitalização, abandonando estruturas de custos obsoletas da era pré-digital.

Desempenho das empresas de 2016 a 2025

300 MAIORES	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Faturamento(*)	259.056	271.494	261.105	290.157	351.772	405.475
Fat. deflacionado (**)	277.829	252.212	270.870	299.471	380.934	443.346
Fat. 2000 = 100	208	189	203	225	286	333
% real anual	0,6	-9,2	7,4	10,6	27,2	16,4

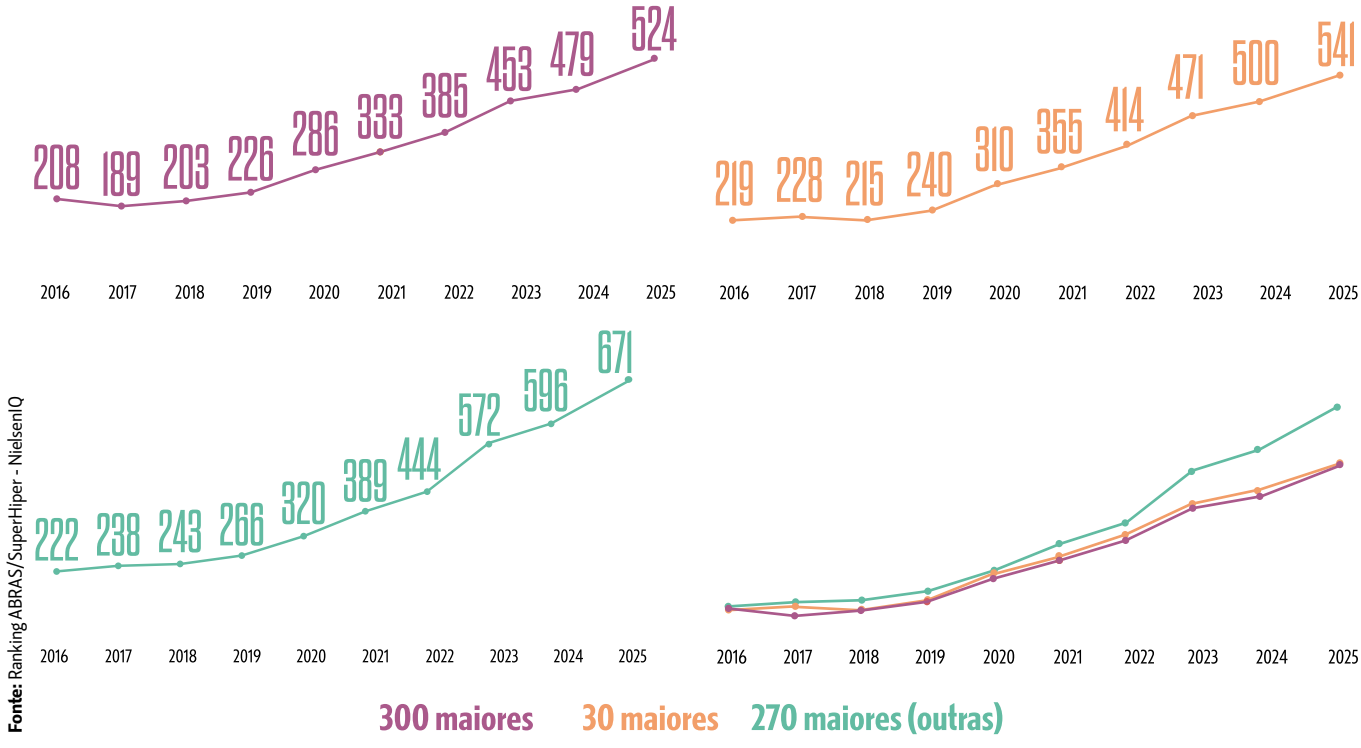
30 MAIORES	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Faturamento(*)	194.957	203.041	191.224	213.552	263.513	299.149
Fat. deflacionado (**)	201.703	210.472	198.376	221.539	285.358	327.090
Fat. 2000 = 100	219	228	215	240	310	355
% real anual	-14,1	4,3	-5,7	11,7	28,8	14,6

270 OUTRAS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Faturamento(*)	64.099	68.453	69.881	76.605	88.259	106.326
Fat. deflacionado (**)	66.317	70.958	72.495	79.470	95.576	116.257
Fat. 2000 = 100	222	238	243	266	320	389
% real anual	192,2	7,0	2,2	9,6	20,3	21,6

Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

*Em milhões **Valores deflacionados

Evolução do faturamento (em %)



Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

2022	2023	2024	2025
491.141	578.956	638.121	698.802
513.733	606.919	670.155	698.802
385	434	479	524
15,9	18,1	10,4	4,3

2022	2023	2024	2025
364.545	415.343	460.341	498.367
381.314	435.404	483.450	498.367
414	473	525	541
16,6	8,9	10,8	3,1

2022	2023	2024	2025
126.596	163.613	177.780	200.435
132.419	171.515	186.705	200.435
444	548	595	671
13,9	23,6	8,6	7,4

Área de venda:
O Top 30 detém
68%
da área total de venda das 300 maiores

Densidade de mão de obra:
empresas menores utilizam
21%
mais funcionários por m² do que as líderes

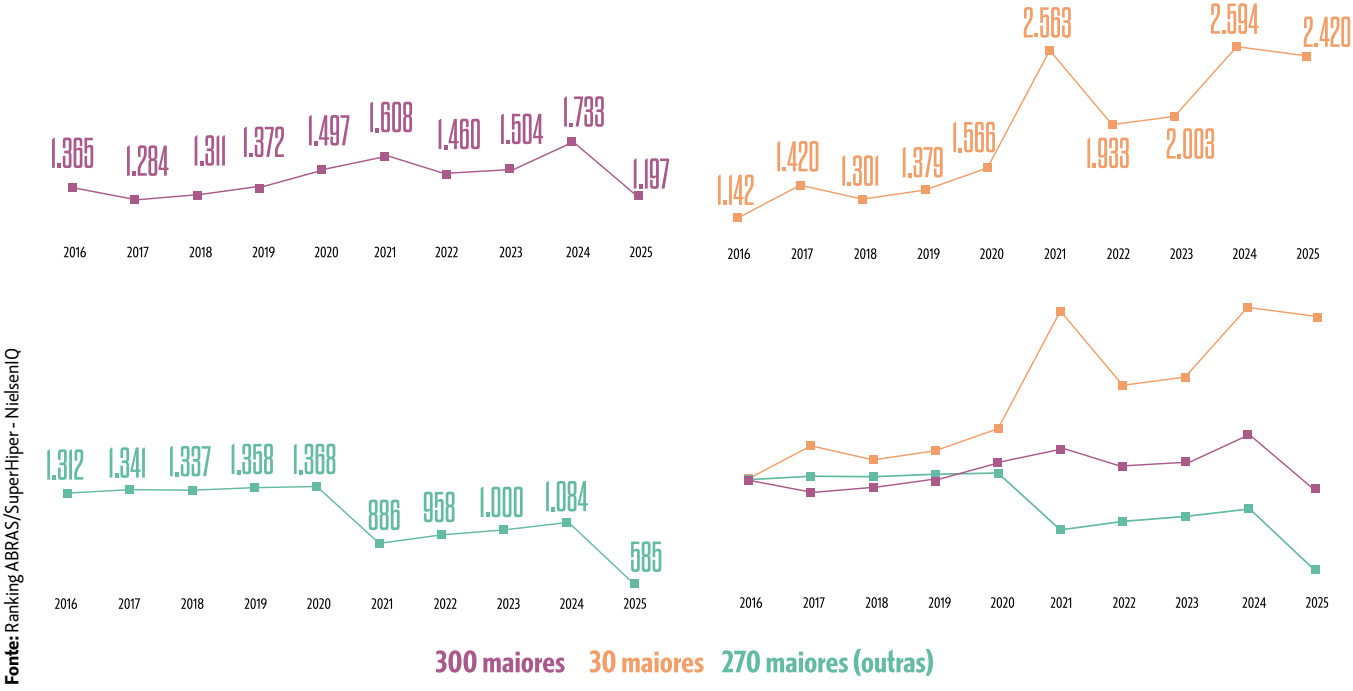
A pesquisa revela o "peso brutal" das 30 maiores redes: elas faturaram R$ 498,367 bilhões, concentrando mais de 63% da força de trabalho do setor e 48% do total de check-outs. Mais do que escala, isso revela um poder operacional que amplia a distância competitiva entre as gigantes e as empresas de médio porte.

REGIONALISMO EFICIENTE

Do outro lado, as 270 empresas somaram R$ 200,435 bilhões em receita, com um avanço de 12,7% sobre o ano anterior. Curiosamente, o grupo tem crescido proporcionalmente mais do que as 30 líderes em determinados recortes históricos. Isso prova que ain-

>>>

Evolução da área de vendas por loja (m²)



Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

Dados físicos 2025

Dados	300 Maiores	30 Maiores	270 Demais
Nº de check-outs	114.583	62.475	52.108
Check-outs por loja	8	13	5
Nº de funcionários	1.054.677	663.621	391.056
Funcionários por check-out	9	11	8
Funcionários (por 100m²)	6	6	7
Área de vendas (m²)	17.555.491	11.835.776	5.719.715
Área de vendas (m²) por check-outs	153	189	110
Nº de lojas	14.665	4.890	9.775
Área de vendas (m²) por loja	1.197	2.420	585

Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

da existe espaço para a expansão regional acelerada, especialmente fora dos grandes centros urbanos. A condição para esse sucesso, porém, mudou: a eficiência deixou de ser diferencial para virar requisito de sobrevivência.

Os números desmontam uma máxima do setor: crescer em área física já não significa necessariamente avançar em resultado. O varejo alimentar entra, definitivamente, na era da produtividade inteligente.

ESTRUTURA FÍSICA

A análise da estrutura física revela dois caminhos distintos e estratégicos:

- O Top 30: trabalha com lojas médias de 2.420 m², operando estruturas híbridas fortemente apoiadas no atacarejo, perecíveis e serviços de alta vazão logística.

>>>

Líder* nas gôndolas, sucesso na mesa!

Tenha em suas gôndolas o **mix completo Combrasil.**
É qualidade que vende, o nosso **Feijão Preto** está aí para provar!

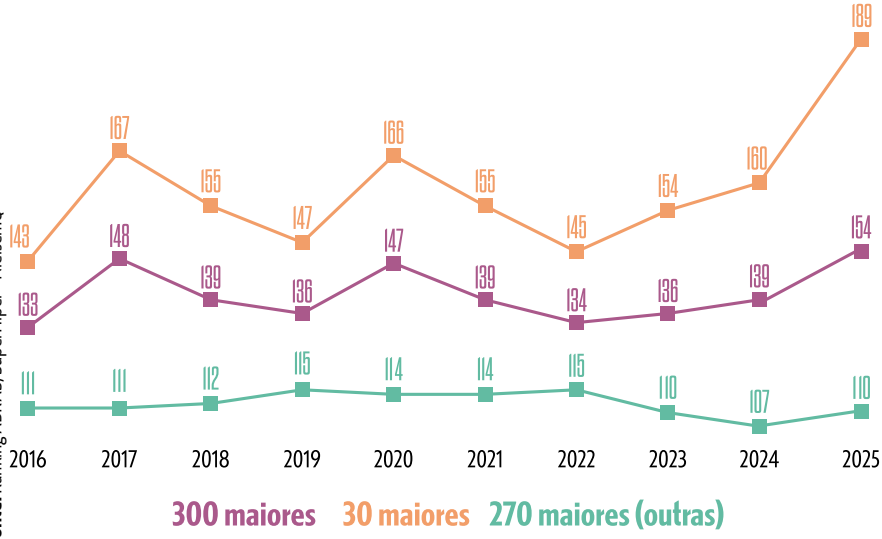
TIPO 1 de Verdade!

COMBRASIL

*O feijão Combrasil é **lider de vendas** na área que abrange Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro.
Fonte: NielsenIQ

Combrasil-oficial
Combrasilalimentos
Cozinhacombrasil

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



Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

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

	Faturamento por funcionário		Faturamento por check-out		Faturamento por m²	
Classificação	**Ano**	**Mês**	**Ano**	**Mês**	**Ano**	**Mês**
1ª a 5ª	789.864	65.822	9.439.223	786.602	44.684	3.724
6ª a 10ª	794.162	66.180	7.175.008	597.917	40.030	3.336
11ª a 20ª	718.761	59.897	6.932.322	577.694	39.250	3.271
21ª a 30ª	584.483	48.707	5.492.469	457.706	37.454	3.121
31ª a 40ª	650.077	54.173	5.900.373	491.698	46.765	3.897
41ª a 50ª	544.219	45.352	3.500.705	291.725	38.639	3.220
51ª a 100ª	494.026	41.169	4.673.903	389.492	37.726	3.144
101ª a 200ª	489.925	40.827	2.834.818	236.235	29.979	2.498
201ª a 300ª	446.005	37.167	3.847.444	320.620	29.725	2.477
300 maiores (2025)	**662.574**	**55.215**	**6.098.651**	**508.221**	**39.805**	**3.317**
300 maiores (2024)	635.304	52.942	5.384.166	510.057	38.717	3.335

Fonte: Ranking ABRAS/SuperHiper - NielsenIQ

● As 270 maiores: colocam o foco em modelos menores, como vizinhança, proximidade e conveniência, com média de 585 m² por unidade.

Essa dualidade reflete que o crescimento não vem mais apenas da abertura de novas lojas, mas de saber operar formatos menores com proximidade extrema ao consumidor e alta eficiência por metro quadrado.

CHECK-OUTS

O número médio de pontos de venda (PDVs) por loja reforça o distanciamento competitivo. Enquanto as líderes operam com média de 13 check-outs por unidade, as demais mantêm uma média próxima de 5. Mais do que um número, isso traduz fluxo de clientes, capacidade de giro e potencial de captura de consumo.

A produtividade é o fiel da balança: o faturamento por funcionário e por check-out cresce consistentemente nas faixas superiores do Ranking ABRAS. Isso sugere um varejo menos dependente de braços e mais apoiado em automação, tecnologia, inteligência comercial e gestão assertiva de sortimento.

O QUE ESPERAR?

Para o varejista que busca se manter competitivo, a lição é definitiva: o metro quadrado mais valioso não é o que abriga mais estoque, porém, o que detém mais inteligência aplicada. O destaque nos próximos anos ficará com aqueles que priorizarem a digitalização do PDV e a revisão profunda de seus processos operacionais.

O varejo alimentar brasileiro tornou-se um jogo de detalhes. E, como mostram os números, os detalhes nunca valeram tanto dinheiro.

A FORÇA DA NBA AGORA IMPULSIONA SUAS VENDAS DE TNT.

PATROCINADOR OFICIAL

PROMOÇÃO O MÁXIMO EM JOGO

Compre, cadastre e **concorra**

3 VIAGENS PARA A NBA com acompanhante

+ CENTENAS de prêmios instantâneos

Aponte a câmera e participe.

Para mais informações, acesse: www.promocaotnt.com.br

Período de participação (compras e cadastro): de 15/4/2026 a 31/8/2026.
Consulte condições de participação, regulamentos completos e Certificados de Autorização SPA/ME no site: www.promocaotnt.com.br
Guarde os cupons fiscais originais de compra.

Conexão local vira motor de crescimento

Avanço regional vai além da simples abertura de lojas e exige foco em eficiência e relacionamento com o público

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>A fotografia das 50 maiores empresas do Ranking ABRAS revelou um setor em profunda reorganização estratégica. Esse movimento evidente reflete um avanço consistente da concentração do mercado, revelando que o crescimento não está somente nas mãos dos grupos nacionais. Redes regionais ganharam força, aumentaram produtividade e passaram a disputar espaço de forma estrutural.

Os números mostraram que as 50 maiores empresas passaram a concentrar 62,4% do faturamento do setor em 2025, ante 47% em 2014. Em pouco mais de uma década, houve um avanço de quase 15 pontos percentuais. A concentração deixou de ser um fenômeno pontual para se tornar um novo desenho competitivo do varejo alimentar.

NÚMEROS

Ao analisar a concentração de mercado, observa-se que as Top 10 passaram de 35,3% do faturamento em 2014 para 40,6% em 2025, enquanto as Top 20 evoluíram de 40,2% (em 2014) para 50,3% em 2025. Analisando a concentração, as Top 30 chegaram a 55,9%, e as Top 40 atingiram 59,7%, neste ano.

O dado mais relevante talvez não seja apenas o crescimento da concentração, mas a velocidade com que ela voltou a acelerar após 2020. Isso indica que o período pós-pandemia consolidou empresas mais capitalizadas, eficientes e agressivas em expansão.

Na prática, o varejo alimentar entrou definitivamente na era da escala inteligente: crescer não é mais apenas abrir lojas, mas operar com produtividade, regionalização forte, eficiência logística e formatos aderentes ao consumo local.

As 50 maiores redes respondem por

62,4%

do faturamento do setor

Aumento de

15 p.p.

em mais de uma década

ANÁLISE

O mais interessante do Ranking ABRAS 2026 é que ele não se limitou apenas às mudanças de posições de algumas redes, mas evidenciou o ganho de protagonismo dos grupos regionais.

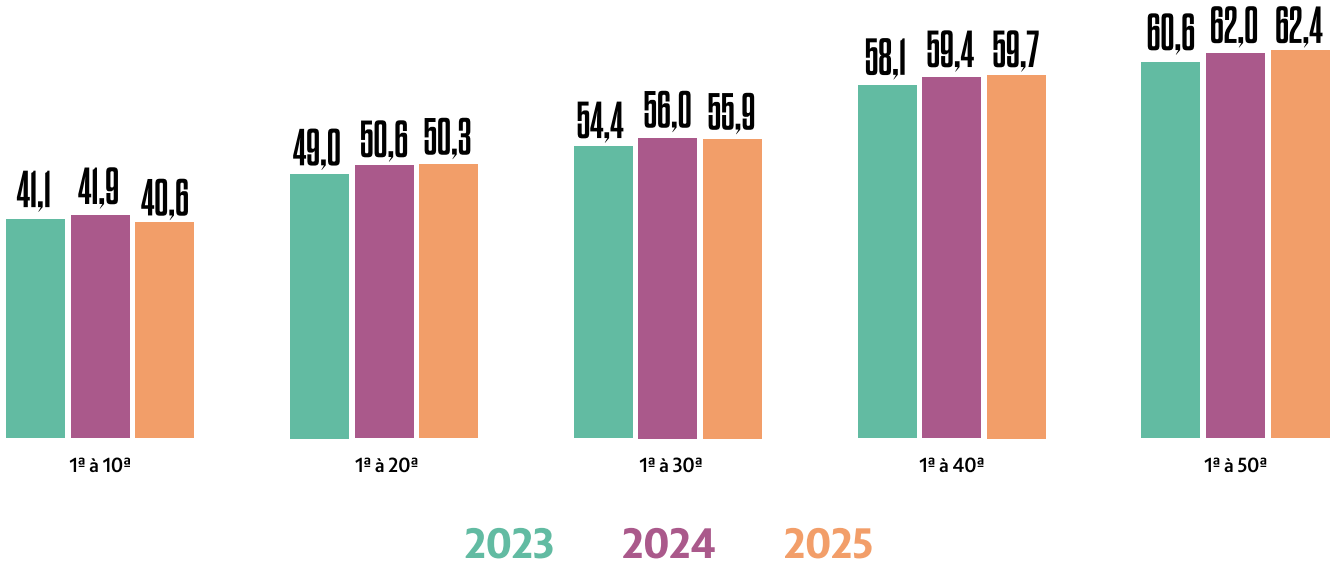
O varejo alimentar brasileiro deixou de ser um mercado dominado apenas pelos grandes conglomerados tradicionais. Redes como Grupo Mateus, Supermercados BH, Grupo Koch, Grupo Pereira, Savegnago Supermercados, Grupo ABC, Atakadão Dia a Dia, Supernosso, Bahamas Supermercados e Pague Menos Supermercados mostraram que regionalização eficiente pode gerar crescimento mais acelerado do que estruturas nacionais complexas.

Por exemplo, o Grupo Koch também avançou significativamente, subindo da 10ª para a 8ª posição, sustentado por uma expansão acelerada e ganho de produtividade. Em paralelo, o Supermercados BH continuou a ser um dos casos mais emblemáticos do setor: crescimento de 21% mesmo operando uma base já extremamente robusta de 420 lojas.

O Ranking ABRAS reforça uma tese importante: o consumidor brasileiro continua prestigiando empresas que entendem profundamente sua dinâmica regional, conhecem sua personalidade e sabem exatamente o que entregar.

O presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço, reforçou exatamente isso, em sua fala para o site da

Evolução da concentração das 50 maiores



Evolução da concentração - % sobre o faturamento do setor Autosserviço + cash & carry

Índice de eficiência das 25 maiores empresas do Ranking

2026	2025	Razão Social	UF	Fat. 2025 x 2024 (%)	Número de lojas	Variação fat. loja 2025 x 2024 (%)	Número check-outs 2025	Variação fat. check-outs 2025 x 2024 (%)	Área de venda em 2025	Variação fat. área 2025 x 2024 (%)	Índice de eficiência (%)
1	1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	2%	956	8%	-	-	3.059.532	5%	-
2	2	ASSAÍ ATACADISTA	SP	5%	312	2%	7.727	14%	1.575.790	2%	6%
3	3	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	MA	-15%	237	-2%	2.513	72%	513.886	5%	15%
4	4	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MG	21%	420	-3%	5.084	2%	696.017	-14%	1%
5	5	GPA	SP	3%	728	3%	-	-	548.311	4%	-
6	6	IRMÃOS MUFFATO S.A.	PR	17%	121	2%	2.757	19%	459.430	2%	10%
7	7	GRUPO PEREIRA	SP	14%	110	0%	2.051	5%	362.815	0%	5%
8	10	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	25%	92	9%	2.144	32%	297.085	8%	18%
9	19	NOVO MATEUS S.A.	PE	115%	65	16%	1.638	7%	287.566	-3%	34%
10	8	MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	MG	10%	95	-1%	1.990	-1%	489.452	-1%	2%
11	Nova	REDE SMART SUPERMERCADOS	MG	-	457	-	2.993	-	176.002	-	-
12	9	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	-11%	175	19%	1.776	28%	422.844	17%	13%
13	11	PLURIX	SP	3%	173	6%	-	-	287.619	5%	-
14	13	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	7%	175	4%	2.272	15%	358.797	1%	7%
15	12	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	5%	45	-4%	989	19%	174.794	1%	5%
16	14	TENDA ATACADO S.A.	SP	8%	45	6%	719	40%	185.000	7%	15%
17	16	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	15%	82	5%	1.224	29%	153.829	2%	13%
18	15	COSTA ATACADÃO/GRUPO JC	GO	7%	15	7%	299	7%	57.283	7%	7%
19	20	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	19%	53	3%	1.474	7%	218.536	-2%	7%
20	17	ATACADÃO DIA A DIA S.A.	DF	11%	35	-5%	735	-1%	169.661	-2%	1%
21	22	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS S.A.	BA	21%	53	-11%	1.301	-9%	183.755	-1%	0%
22	18	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	4%	45	4%	817	27%	107.272	4%	10%
23	23	GRUPO ABC	MG	12%	80	4%	1.312	-4%	165.231	9%	5%
24	21	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	4%	32	1%	1.271	15%	182.385	1%	5%
25	24	GRUPO SUPERNOSSO	MG	8%	60	8%	709	-4%	102.145	6%	5%

>>>

SuperHiper, "cada nova loja representa mais do que crescimento. É a oportunidade de estar mais perto das pessoas, gerar empregos e contribuir para o desenvolvimento das cidades. Seguimos expandindo sem abrir mão da nossa essência, que é cuidar bem dos nossos clientes e valorizar quem faz parte dessa história".

EXPANSÃO FÍSICA SÓ NÃO BASTA

O aumento no faturamento das redes não vem mais apenas da simples expansão física, ou seja, abertura de novas unidades. Isso fica evidente ao analisar o desempenho das redes BH, Atakadão Dia a Dia e Atakarejo. Nas três redes, o faturamento por loja teve retração no comparativo entre 2024 e 2025. Ou seja, um termômetro claro de que inaugurar lojas deixou de ser sinônimo de crescimento e, principalmente, de mais rentabilidade para os negócios.

O varejo alimentar entra em uma fase em que crescer não é somente olhar o faturamento, mas também a produtividade, o desempenho, e a eficiência na operação de cada loja.

Contudo, há redes que conseguem equilibrar isso, expandem e operam com índices de produtividade por área de vendas significativamente superior à média dos líderes, como é o caso de grupos como o Koch (SC), que apurou um crescimento de 25%. O Savegnago Supermercados também avançou simultaneamente em receita total e produtividade operacional, enquanto o Pague Menos manteve crescimento consistente nesses dois indicadores.

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

2026	2025	Razão Social	UF	Fat. 2025 x 2024 (%)	Número de lojas	Variação fat. loja 2025 x 2024 (%)	Número check-outs 2025	Variação fat. check-outs 2025 x 2024 (%)	Área de venda em 2025	Variação fat. área 2025 x 2024 (%)	Índice de eficiência (%)
26	27	GIASSI E CIA. LTDA.	SC	10%	26	1%	593	29%	111.714	0%	10%
27	25	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	4%	87	0%	1.085	2%	161.041	1%	2%
28	29	PAGUE MENOS COM. DE PROD. ALIM. LTDA.	SP	12%	39	7%	672	30%	90.413	8%	14%
29	26	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. E EXP. LTDA.	SP	4%	39	12%	708	6%	127.000	15%	9%
30	28	ROLDÃO AUTOSSERVIÇO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	0%	38	6%	680	17%	110.571	11%	9%
31	30	A. ANGELONI E CIA. LTDA.	SC	2%	37	-3%	550	33%	122.903	0%	8%
32	31	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA. (VILLEFORT)	MG	10%	38	-2%	718	3%	140.200	-3%	2%
33	32	TAUSTE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	18%	11	8%	394	25%	37.644	7%	14%
34	33	CENTRO OESTE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	18%	16	18%	480	-6%	47.033	12%	11%
35	Nova	MERCANTIL NOVA ERA LTDA.	AM	-	39	-	629	-	88.683	-	-
36	35	GRUPO COUTINHO	ES	15%	49	13%	615	21%	78.637	13%	15%
37	34	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S.A.	RS	7%	47	5%	607	20%	8.208	3%	9%
38	39	PASSARELA CENTER LTDA.	SC	15%	25	-4%	506	11%	78.410	-1%	5%
39	36	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	11%	34	1%	771	7%	69.341	-3%	4%
40	37	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	8%	15	8%	330	24%	35.514	8%	12%
41	43	CIA. BEAL DE ALIMENTOS	PR	19%	37	0%	469	13%	49.051	-2%	8%
42	42	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	9%	37	6%	543	29%	48.755	5%	12%
43	40	SÃO CRISTÓVÃO INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A.	DF	5%	48	3%	556	9%	66.640	4%	5%
44	41	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	0%	36	-5%	864	-2%	76.502	0%	-2%
45	44	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	17%	19	-20%	340	13%	66.332	-25%	-4%
46	47	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	24%	28	19%	415	53%	65.623	18%	29%
47	45	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	SP	6%	1.539	0%	1.811	7%	94.669	-33%	-5%
48	50	COVABRA SUPERMERCADO LTDA.	SP	19%	24	0%	347	19%	45.101	20%	15%
49	46	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	3%	22	3%	422	2%	30.220	0%	2%
50	38	DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA.	SP	-23%	239	-21%	1.310	-18%	98.287	-21%	-21%

PLURALIDADE

Seja neste estudo ou em edições anteriores de *SuperHiper*, o atacarejo continua como o principal motor de crescimento, como apontam os números — 29% do faturamento total, o equivalente a R$ 327, 7 bilhões.

Redes como Assaí, Tenda, Mart Minas, Atakadão Dia a Dia, Costa Atacadão e Atakarejo continuam a apostar no formato, quando se trata de expansão. Outra varejista de olho no potencial do modelo é o caso do Savegnago, com o avanço de novas lojas sob a bandeira Paulistão Atacadista.

O modelo continua extremamente competitivo, especialmente em um ambiente de consumo pressionado por inflação, sensibilidade a preço e busca constante por economia. Porém, como adiantou o CEO do Assaí Atacadista, Belmiro Gomes, em entrevista a edição de abril da *SuperHiper* (nº 590), o formato está evoluindo do foco apenas em preço e volume para uma plataforma de consumo. "O atacarejo não é apenas preço baixo. Ele incorporou serviços, ampliou sortimento e melhorou a experiência de compra", frisou o executivo.

Assim, o Ranking ABRAS 2026 revela um movimento importante, o crescimento agora é plural. Além do regionalismo, outros formatos mostram capacidade de competir não apenas em preço, mas em proximidade, conveniência, sortimento e entendimento do comportamento do consumidor.

Trata-se de um sinal do exato momento do varejo alimentar brasileiro. O consumidor continua buscando preço baixo, mas passou a equilibrar essa decisão com outros fatores, como experiência de compra, localização, agilidade, conveniência e conexão com os hábitos e a cultura local. E isso amplia a competividade e a sofistica, abrindo espaço para que diferentes formatos coexistam e ganhem relevância.

Dessa forma, podemos concluir que o varejo alimentar deixou de operar com uma única lógica: de que crescer é somente expandir fisicamente.

mercafacil

Supermercado em escala:

Dê a cada cliente o que ele deseja.

CRM+TRADE

Use IA para hiperpersonalizar campanhas e resgatar clientes.

TRADE COM A INDÚSTRIA

Atraia o cliente com verba da indústria.

E-COMMERCE PARA SUPERMERCADOS

Venda online com a inteligência do offline.

CRM nº1 entre supermercados

Fidelidade, IA, E-commerce e Trade em um só lugar.

Reconhecido pela pesquisa da Revista NSG by APAS

Descubra o potencial de lucro escondido nos seus dados.

Escaneie e agende um diagnóstico.

(41) 99899-1035

mercafacil.com | gestaodeclientes.com.br

@mercafacil

RANKING ABRAS 2026

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
1	1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	123.594.300.000	956	ND	3.059.532	120.900
2	2	ASSAÍ ATACADISTA	SP	84.736.000.000	312	7.727	1.575.790	92.878
3	3	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	MA	31.001.972.579	237	2.513	513.886	61.628
4	4	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MG	25.724.242.808	420	5.084	696.017	49.233
5	5	GPA	SP	20.631.000.000	728	ND	548.311	37.053
		Total 5 Maiores		**285.687.515.387**	**2.653**	**15.324**	**6.393.536**	**361.692**
6	6	IRMÃOS MUFFATO S.A.	PR	20.355.475.718	121	2.757	459.430	24.209
7	7	GRUPO PEREIRA	SP	17.530.890.000	110	2.051	362.815	19.967
8	10	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	12.925.675.000	92	2.144	297.085	13.662
9	19	NOVO MATEUS S.A.	PE	12.549.927.422	65	1.638	287.566	18.830
10	8	MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	MG	12.549.621.329	95	1.990	489.452	18.919
		Total 10 Maiores		**361.599.104.856**	**3.136**	**25.904**	**8.289.884**	**457.279**
11	Nova	REDE SMART SUPERMERCADOS	MG	11.811.008.373	457	2.993	176.002	9.250
12	9	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	10.012.691.000	175	1.776	422.844	15.866
13	11	PLURIX	SP	9.621.221.000	173	ND	287.619	17.180
14	13	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	8.908.482.537	175	2.272	358.797	17.176
15	12	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	8.830.000.000	45	989	174.794	12.998
16	14	TENDA ATACADO S.A.	SP	8.031.899.208	45	719	185.000	8.768
17	16	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	7.985.062.012	82	1.224	153.829	13.603
18	15	COSTA ATACADÃO/GRUPO JC	GO	7.803.990.078	15	299	57.283	8.500
19	20	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	6.840.608.187	53	1.474	218.536	8.340
20	17	ATACADÃO DIA A DIA S.A.	DF	6.677.352.458	35	735	169.661	8.696
		Total 20 Maiores		**448.121.419.709**	**4.391**	**38.385**	**10.494.249**	**577.656**
21	22	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS S.A.	BA	6.320.525.623	53	1.301	183.755	10.470
22	18	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	6.121.929.829	45	817	107.272	8.257
23	23	GRUPO ABC	MG	5.537.280.000	80	1.312	165.231	9.310
24	21	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	5.448.791.436	32	1.271	182.385	17.378
25	24	GRUPO SUPERNOSSO	MG	5.105.278.519	60	709	102.145	8.000
26	27	GIASSI E CIA. LTDA.	SC	4.498.565.100	26	593	111.714	8.179
27	25	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	4.491.803.536	87	1.085	161.041	7.487
28	29	PAGUE MENOS COM. DE PROD. ALIM. LTDA.	SP	4.337.217.000	39	672	90.413	7.800
29	26	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. E EXP. LTDA.	SP	4.316.000.000	39	708	127.000	4.160
30	28	ROLDÃO AUTOSSERVIÇO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	4.067.716.000	38	680	110.571	4.924
		Total 30 Maiores		**498.366.526.752**	**4.890**	**47.533**	**11.835.776**	**663.621**
31	30	A. ANGELONI E CIA. LTDA.	SC	3.897.395.945	37	550	122.903	6.879
32	31	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA. (VILLEFORT)	MG	3.622.474.000	38	718	140.200	5.442
33	32	TAUSTE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	3.507.644.251	11	394	37.644	5.623
34	33	CENTRO OESTE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	3.477.564.866	16	480	47.033	3.942
35	Nova	MERCANTIL NOVA ERA LTDA.	AM	3.255.000.000	39	629	88.683	4.974
36	35	GRUPO COUTINHO	ES	3.144.044.332	49	615	78.637	5.907
37	34	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S.A.	RS	3.132.314.184	47	607	8.208	5.549
38	39	PASSARELA CENTER LTDA.	SC	3.031.423.887	25	506	78.410	3.542
39	36	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	3.023.596.251	34	771	69.341	3.865
40	37	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	2.950.631.891	15	330	35.514	5.105
		Total 40 Maiores		**531.408.616.359**	**5.201**	**53.133**	**12.610.360**	**714.449**
41	43	CIA. BEAL DE ALIMENTOS	PR	2.911.094.773	37	469	49.051	6.651
42	42	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	2.777.458.100	37	543	48.755	6.000
43	40	SÃO CRISTÓVÃO INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A.	DF	2.693.054.202	48	556	66.640	4.449
44	41	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	2.565.841.808	36	864	76.502	5.343
45	44	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	2.563.401.938	19	340	66.332	4.886
46	47	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	2.508.915.415	28	415	65.623	4.262
47	45	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	SP	2.277.304.828	1.539	1.811	94.669	390
48	50	COVABRA SUPERMERCADO LTDA.	SP	2.227.751.802	24	347	45.101	4.689
49	46	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	2.168.757.504	22	422	30.220	6.002
50	38	DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA.	SP	2.080.907.641	239	1.310	98.287	2.851
		Total 50 Maiores		**556.183.104.370**	**7.230**	**60.210**	**13.251.540**	**759.972**

Patrocínio

Faturamento por check-out 2025 (R$)	Faturamento por por m² (R$)	Faturamento por funcionários (R$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2025	Número de check-outs por loja 2025	m² por check-outs 2025	m² por loja 2025	Faturamento por loja 2025
ND	40.396	1.022.285	ND	4,0	ND	ND	3.200	129.282.741
10.966.222	53.774	912.337	12	5,9	25	204	5.051	271.589.744
12.336.639	60.329	503.050	25	12,0	11	204	2.168	130.810.011
5.059.843	36.959	522.500	10	7,1	12	137	1.657	61.248.197
ND	37.626	556.797	ND	6,8	ND	ND	753	28.339.286
18.643.142	**44.684**	**789.864**	**24**	**5,7**	**6**	**417**	**2.410**	**107.684.702**
7.383.198	44.306	840.823	9	5,3	23	167	3.797	168.227.072
8.547.484	48.319	877.993	10	5,5	19	177	3.298	159.371.727
6.028.766	43.508	946.104	6	4,6	23	139	3.229	140.496.467
7.661.738	43.642	666.486	11	6,5	25	176	4.424	193.075.806
6.306.342	25.640	663.334	10	3,9	21	246	5.152	132.101.277
13.959.200	**43.619**	**790.763**	**18**	**5,5**	**8**	**320**	**2.643**	**115.305.837**
3.946.211	67.107	1.276.866	3	5,3	7	59	385	25.844.657
5.637.776	23.679	631.078	9	3,8	10	238	2.416	57.215.377
ND	33.451	560.025	ND	6,0	ND	ND	1.663	55.613.994
3.920.987	24.829	518.659	8	4,8	13	158	2.050	50.905.614
8.928.210	50.517	679.335	13	7,4	22	177	3.884	196.222.222
11.170.931	43.416	916.047	12	4,7	16	257	4.111	178.486.649
6.523.743	51.909	587.007	11	8,8	15	126	1.876	97.378.805
26.100.301	136.236	918.116	28	14,8	20	192	3.819	520.266.005
4.640.847	31.302	820.217	6	3,8	28	148	4.123	129.068.079
9.084.833	39.357	767.865	12	5,1	21	231	4.847	190.781.499
11.674.389	**42.702**	**775.758**	**15**	**5,5**	**9**	**273**	**2.390**	**102.054.525**
4.858.206	34.396	603.680	8	5,7	25	141	3.467	119.255.200
7.493.182	57.069	741.423	10	7,7	18	131	2.384	136.042.885
4.220.488	33.512	594.767	7	5,6	16	126	2.065	69.216.000
4.287.011	29.875	313.545	14	9,5	40	143	5.700	170.274.732
7.200.675	49.981	638.160	11	7,8	12	144	1.702	85.087.975
7.586.113	40.269	550.014	14	7,3	23	188	4.297	173.021.735
4.139.911	27.892	599.947	7	4,6	12	148	1.851	51.629.926
6.454.192	47.971	556.053	12	8,6	17	135	2.318	111.210.692
6.096.045	33.984	1.037.500	6	3,3	18	179	3.256	110.666.667
5.981.935	36.788	826.100	7	4,5	18	163	2.910	107.045.158
10.484.643	**42.107**	**750.981**	**14**	**5,6**	**10**	**249**	**2.420**	**101.915.445**
7.086.174	31.711	566.564	13	5,6	15	223	3.322	105.335.026
5.045.228	25.838	665.651	8	3,9	19	195	3.689	95.328.263
8.902.650	93.179	623.803	14	14,9	36	96	3.422	318.876.750
7.244.927	73.939	882.183	8	8,4	30	98	2.940	217.347.804
5.174.881	36.704	654.403	8	5,6	16	141	2.274	83.461.538
5.112.267	39.982	532.257	10	7,5	13	128	1.605	64.164.170
5.160.320	381.617	564.483	9	67,6	13	14	175	66.644.983
5.990.956	38.661	855.851	7	4,5	20	155	3.136	121.256.955
3.921.655	43.605	782.302	5	5,6	23	90	2.039	88.929.302
8.941.309	83.084	577.989	15	14,4	22	108	2.368	196.708.793
10.001.480	**42.141**	**743.802**	**13**	**5,7**	**10**	**237**	**2.425**	**102.174.316**
6.207.025	59.348	437.693	14	13,6	13	105	1.326	78.678.237
5.115.024	56.968	462.910	11	12,3	15	90	1.318	75.066.435
4.843.623	40.412	605.317	8	6,7	12	120	1.388	56.105.296
2.969.724	33.540	480.225	6	7,0	24	89	2.125	71.273.384
7.539.417	38.645	524.642	14	7,4	18	195	3.491	134.915.891
6.045.579	38.232	588.671	10	6,5	15	158	2.344	89.604.122
1.257.485	24.055	5.839.243	0,2	0,4	1	52	62	1.479.730
6.420.034	49.395	475.102	14	10,4	14	130	1.879	92.822.992
5.139.236	71.766	361.339	14	19,9	19	72	1.374	98.579.887
1.588.479	21.172	729.887	2	2,9	5	75	411	8.706.727
9.237.388	**41.971**	**731.847**	**13**	**5,7**	**8**	**220**	**1.833**	**76.927.124**

RANKING ABRAS 2026

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
51	49	SUPERMERCADOS ALVORADA LTDA.	RJ	2.021.323.351	35	504	62.402	5.501
52	62	DEL MORO & DEL MORO LTDA.	MT	1.894.298.495	20	271	36.634	3.392
53	56	SUPERMERCADO QUEIRÓZ LTDA.	RN	1.866.344.167	37	544	52.960	4.188
54	53	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S.A.	CE	1.846.971.517	34	258	46.946	3.046
55	51	COSTAZUL ALIMENTOS	RJ	1.809.533.224	25	419	56.010	4.291
56	48	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S.A.	RS	1.799.779.160	32	356	57.402	3.323
57	52	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	1.767.408.135	32	431	47.878	3.188
58	61	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	1.755.687.035	17	226	27.257	5.059
59	55	FORMOSA SUPERMERCADOS & MAGAZINE LTDA.	PA	1.745.483.112	5	320	59.000	3.898
60	60	SUPERMERCADO JACOMAR LTDA.	PR	1.695.000.000	20	366	33.051	3.205
61	57	SUPERMERCADO COMETA - EIRELI	CE	1.693.005.414	42	455	57.407	3.619
62	59	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.672.320.198	22	322	35.947	3.194
63	Nova	ÍTALO SUPERMERCADOS LTDA.	PR	1.671.706.373	32	350	63.183	3.000
64	58	R.M.C. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PI	1.663.651.037	51	481	58.570	4.171
65	64	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.616.376.784	14	380	53.882	2.793
66	63	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	1.611.855.620	16	258	28.257	3.093
67	54	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	1.570.937.517	40	338	59.671	3.925
68	65	MASTER A.T.S. SUPERMERCADO LTDA.	RS	1.492.524.570	19	296	44.275	2.722
69	67	GRUPO CHAMA DE DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	1.490.747.207	16	231	20.300	2.838
70	70	NAOMI COMÉRCIO ALIMENTOS LTDA.	RJ	1.438.799.653	13	228	26.000	2.350
71	69	A.B.V. COM. DE ALIM. LTDA.	MS	1.382.002.502	25	404	59.141	1.700
72	72	BATISTA & IZEPE LTDA.	PR	1.374.692.852	22	338	30.994	1.625
73	71	PERUZZO SUPERMERCADOS	RS	1.353.672.717	28	302	37.028	3.085
74	76	LIBRAGA BRANDÃO & CIA. LTDA.	RS	1.320.526.208	49	446	71.104	2.543
75	74	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA S.A.	PE	1.307.329.485	22	307	27.495	2.454
76	78	TRIMAIS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.288.237.085	3	231	16.600	2.241
77	75	ÂNCORA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	1.281.658.216	23	425	45.051	3.113
78	77	RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	1.249.577.381	20	212	19.000	2.501
79	84	HIGA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	1.221.851.769	4	105	14.564	1.310
80	73	COMERCIAL DE GÊN. ALIM. PREÇO BAIXO LTDA.	PA	1.186.215.857	7	223	23.941	2.827
81	82	GTOP DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	1.172.103.399	29	275	38.888	2.006
82	81	REDE DE DISTRIBUIÇÃO ZEFERINO LTDA.	SP	1.157.396.000	16	287	29.672	2.930
83	79	SUPERMERCADO SUPER LUNA S.A.	MG	1.141.860.152	26	260	36.086	2.403
84	80	HIPERIDEAL EMPREENDIMENTOS LTDA.	BA	1.116.455.308	27	251	29.982	3.264
85	88	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RS	1.071.222.005	12	262	25.748	2.560
86	93	S. PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	1.038.615.817	38	239	26.100	2.710
87	86	M.N. SUPERMERCADOS LTDA.	MG	1.026.387.975	34	237	26.470	2.717
88	97	NOSSO ATACAREJO COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RN	1.022.027.392	6	130	16.439	1.523
89	89	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	1.014.369.000	1	91	6.200	1.321
90	96	SUPERVIZA SUPERMERCADOS LTDA.	SC	976.060.892	10	193	34.282	1.780
91	101	OSMAR NICOLINI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO S.A.	RS	974.625.795	25	334	34.474	3.000
92	102	G.C.A. - DISTRIBUIDORA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PR	957.914.833	10	140	18.713	1.344
93	100	COMERCIAL REIS LTDA.	GO	950.157.630	29	274	29.000	2.620
94	126	MIX VALI COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	949.184.505	14	114	25.931	1.312
95	92	SUPERMERCADO ARCHER S.A.	SC	939.912.130	12	150	17.102	1.088
96	95	SUPERMERCADO IQUEGAMI LTDA.	SP	931.200.831	22	345	33.010	2.547
97	99	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	925.281.641	21	238	39.760	2.203
98	Nova	COOPERATIVA DÁLIA ALIMENTOS LTDA.	RS	913.891.661	2	21	2.700	175
99	91	SUPERMERCADO VIANENSE LTDA.	RJ	899.551.623	19	248	1.000	2.100
100	90	DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS VANGUARDA S.A.	PI	891.577.902	25	253	36.657	2.145
		Total 100 Maiores		**623.342.417.502**	**8.333**	**74.579**	**15.031.704**	**895.915**

Patrocínio

Faturamento por check-out 2025 (R$)	Faturamento por por m² (R$)	Faturamento por funcionários (R$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2025	Número de check-outs por loja 2025	m² por check-outs 2025	m² por loja 2025	Faturamento por loja 2025
4.010.562	32.392	367.447	11	8,8	14	124	1.783	57.752.096
6.990.031	51.709	558.461	13	9,3	14	135	1.832	94.714.925
3.430.780	35.241	445.641	8	7,9	15	97	1.431	50.441.734
7.158.804	39.342	606.360	12	6,5	8	182	1.381	54.322.692
4.318.695	32.307	421.704	10	7,7	17	134	2.240	72.381.329
5.055.559	31.354	541.613	9	5,8	11	161	1.794	56.243.099
4.100.715	36.915	554.394	7	6,7	13	111	1.496	55.231.504
7.768.527	64.412	347.042	22	18,6	13	121	1.603	103.275.708
5.454.635	29.584	447.789	12	6,6	64	184	11.800	349.096.622
4.631.148	51.284	528.861	9	9,7	18	90	1.653	84.750.000
3.720.891	29.491	467.810	8	6,3	11	126	1.367	40.309.653
5.193.541	46.522	523.582	10	8,9	15	112	1.634	76.014.554
4.776.304	26.458	557.235	9	4,7	11	181	1.974	52.240.824
3.458.734	28.404	398.861	9	7,1	9	122	1.148	32.620.609
4.253.623	29.998	578.724	7	5,2	27	142	3.849	115.455.485
6.247.502	57.043	521.130	12	10,9	16	110	1.766	100.740.976
4.647.744	26.327	400.239	12	6,6	8	177	1.492	39.273.438
5.042.313	33.710	548.319	9	6,1	16	150	2.330	78.553.925
6.453.451	73.436	525.281	12	14,0	14	88	1.269	93.171.700
6.310.525	55.338	612.255	10	9,0	18	114	2.000	110.676.896
3.420.798	23.368	812.943	4	2,9	16	146	2.366	55.280.100
4.067.139	44.354	845.965	5	5,2	15	92	1.409	62.486.039
4.482.360	36.558	438.792	10	8,3	11	123	1.322	48.345.454
2.960.821	18.572	519.279	6	3,6	9	159	1.451	26.949.514
4.258.402	47.548	532.734	8	8,9	14	90	1.250	59.424.068
5.576.784	77.605	574.849	10	13,5	77	72	5.533	429.412.362
3.015.666	28.449	411.712	7	6,9	18	106	1.959	55.724.270
5.894.233	65.767	499.631	12	13,2	11	90	950	62.478.869
11.636.684	83.895	932.711	12	9,0	26	139	3.641	305.462.942
5.319.354	49.547	419.602	13	11,8	32	107	3.420	169.459.408
4.262.194	30.140	584.299	7	5,2	9	141	1.341	40.417.359
4.032.739	39.006	395.016	10	9,9	18	103	1.855	72.337.250
4.391.770	31.643	475.181	9	6,7	10	139	1.388	43.917.698
4.448.029	37.238	342.051	13	10,9	9	119	1.110	41.350.197
4.088.634	41.604	418.446	10	9,9	22	98	2.146	89.268.500
4.345.673	39.794	383.253	11	10,4	6	109	687	27.331.995
4.330.751	38.776	377.765	11	10,3	7	112	779	30.187.882
7.861.749	62.171	671.062	12	9,3	22	126	2.740	170.337.899
11.146.912	163.608	767.880	15	21,3	91	68	6.200	1.014.369.000
5.057.310	28.472	548.349	9	5,2	19	178	3.428	97.606.089
2.918.041	28.271	324.875	9	8,7	13	103	1.379	38.985.032
6.842.249	51.190	712.734	10	7,2	14	134	1.871	95.791.483
3.467.729	32.764	362.656	10	9,0	9	106	1.000	32.764.056
8.326.180	36.604	723.464	12	5,1	8	227	1.852	67.798.893
6.266.081	54.959	863.890	7	6,4	13	114	1.425	78.326.011
2.699.133	28.210	365.607	7	7,7	16	96	1.500	42.327.311
3.887.738	23.272	420.010	9	5,5	11	167	1.893	44.061.031
43.518.651	338.478	5.222.238	8	6,5	11	129	1.350	456.945.831
3.627.224	899.552	428.358	8	210,0	13	4	53	47.344.822
3.524.023	24.322	415.654	8	5,9	10	145	1.466	35.663.116
8.358.149	**41.469**	**695.761**	**12**	**6,0**	**9**	**202**	**1.804**	**74.804.082**

RANKING ABRAS 2026

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
101	110	SUPERMERCADOS BAVARESCO LTDA.	PR	889.088.594	13	239	24.648	1.984
102	105	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA.	SP	878.797.111	13	151	26.300	1.903
103	Nova	AYUMI SUPERMERCADOS LTDA.	SP	862.837.305	14	205	15.722	2.045
104	87	GOMES PAIXÃO & CIA. LTDA.	PB	860.000.000	13	240	14.000	1.871
105	83	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADO S.A.	MG	856.164.739	20	351	53.000	1.761
106	94	COMERCIAL DE ALIMENTOS GILMAR LTDA.	BA	831.032.781	2	48	11.685	586
107	104	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	MG	824.934.515	20	174	20.498	1.726
108	109	NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	814.538.240	22	195	17.901	1.820
109	116	CENTERBOX SUPERMERCADOS LTDA.	CE	803.732.285	23	274	32.230	2.244
110	106	SANCHES & VECCHIATE LTDA.	PR	801.043.198	15	175	37.000	1.700
111	107	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	788.535.322	22	255	28.721	2.278
112	117	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	PR	772.097.524	6	184	22.977	1.481
113	108	R.F. ATACADO DE ALIMENTOS S.A.	BA	763.144.439	43	253	171.189	1.400
114	112	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	755.729.779	10	138	19.320	1.368
115	111	COMERCIAL VILLA SIMPATIA LTDA.	SP	734.052.580	15	174	23.800	1.469
116	113	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	728.444.845	22	216	22.050	2.299
117	120	RIGHI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	681.353.246	15	152	15.618	1.596
118	119	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	MG	678.034.997	12	120	19.000	1.400
119	125	BONANZA SUPERMERCADO LTDA.	PE	673.644.000	28	224	24.373	1.432
120	118	V.R.A. COMÉRCIO LTDA.	MS	666.743.554	9	144	24.484	1.094
121	124	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	656.951.934	14	152	22.689	1.616
122	133	SUPERMERCADOS GRICKI LTDA.	SP	655.825.739	12	140	15.420	1.357
123	121	GERMANS DISTRIBUIDORA COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	645.287.694	20	241	25.000	1.538
124	115	QUARTETTO SUPERMERCADOS LTDA.	TO	635.820.727	12	102	19.411	1.285
125	123	C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	633.047.269	10	175	22.360	1.080
126	Nova	REDE GRAND MARCHÉ DE SUPERMERCADOS	RJ	620.000.000	25	175	27.000	980
127	138	SUPERMERCADOS MIALICH LTDA.	SP	614.698.751	13	136	16.310	1.550
128	128	FARIAS SUPERMERCADOS - EIRELI	PB	601.707.807	10	129	14.961	1.422
129	127	M.W.N. COMERCIAL DE ALIM. LTDA.	CE	596.336.440	17	203	23.389	1.551
130	130	SUPERMERCADO MORANGUINHO LTDA.	CE	594.132.516	17	202	17.957	1.683
131	139	SERRANO AUTOSSERVIÇO LTDA.	SP	590.196.035	12	124	12.500	788
132	134	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	586.541.549	8	82	19.592	1.152
133	135	BIG MAIS SUPERMERCADO LTDA.	MG	584.380.000	6	95	8.800	1.380
134	136	AGRICER DISTRIBIDORA E COMERCIAL DE PROD. ALIM. LTDA.	PR	569.287.110	16	192	18.560	1.152
135	131	CASA RENA S.A.	MG	563.176.553	17	156	23.483	1.605
136	129	DINIZ SUPERMERCADOS LTDA.	CE	560.682.472	11	83	9.427	1.167
137	132	REDE PLUS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	544.000.000	15	134	13.500	1.421
138	144	FORMENTON S.A.	RS	543.190.243	19	120	13.879	1.020
139	Nova	REDE PARAÍBA DE SUPERMERCADOS	PB	539.004.830	33	196	16.021	1.292
140	137	PEDRO MÁRCIO DA FONSECA & CIA. LTDA.	SP	534.970.163	13	173	22.557	1.250
141	155	SUPERMERCADO E RESTAURANTE JVA - EIRELI	SP	524.887.803	8	103	9.652	947
142	Nova	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS BEIRA RIO LAJEADO LTDA.	RS	520.435.832	9	108	12.000	686
143	140	SUPERMERCADO BELTRAME LTDA.	RS	512.245.778	5	77	7.850	926
144	142	REDE SUPERMERCADO MAIS BARATO LTDA.	PA	505.980.899	3	100	10.000	920
145	156	SUPERMERCADOS BIG COMPRA LTDA.	SP	501.887.744	10	117	14.000	1.150
146	146	REDE MENOR PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	501.700.000	7	88	9.000	932
147	161	COMERCIAL PRAIAS BELAS LTDA.	RN	500.082.499	6	112	13.580	1.051
148	150	ARMAZÉM DO GRÃO LTDA.	RJ	479.448.682	13	111	10.641	1.275
149	141	COMERCIAL DE SECOS E MOLHADOS DAL POZZO LTDA.	PR	476.408.004	3	141	47.779	569

Patrocínio

Faturamento por check-out 2025 (R$)	Faturamento por por m² (R$)	Faturamento por funcionários (R$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2025	Número de check-outs por loja 2025	m² por check-outs 2025	m² por loja 2025	Faturamento por loja 2025
3.720.036	36.071	448.129	8	8,0	18	103	1.896	68.391.430
5.819.848	33.414	461.796	13	7,2	12	174	2.023	67.599.778
4.208.962	54.881	421.925	10	13,0	15	77	1.123	61.631.236
3.583.333	61.429	459.647	8	13,4	18	58	1.077	66.153.846
2.439.216	16.154	486.181	5	3,3	18	151	2.650	42.808.237
17.313.183	71.120	1.418.145	12	5,0	24	243	5.843	415.516.391
4.741.003	40.245	477.946	10	8,4	9	118	1.025	41.246.726
4.177.119	45.502	447.548	9	10,2	9	92	814	37.024.465
2.933.330	24.937	358.169	8	7,0	12	118	1.401	34.944.882
4.577.390	21.650	471.202	10	4,6	12	211	2.467	53.402.880
3.092.295	27.455	346.152	9	7,9	12	113	1.306	35.842.515
4.196.182	33.603	521.335	8	6,4	31	125	3.830	128.682.921
3.016.381	4.458	545.103	6	0,8	6	677	3.981	17.747.545
5.476.303	39.116	552.434	10	7,1	14	140	1.932	75.572.978
4.218.693	30.843	499.695	8	6,2	12	137	1.587	48.936.839
3.372.430	33.036	316.853	11	10,4	10	102	1.002	33.111.129
4.482.587	43.626	426.913	11	10,2	10	103	1.041	45.423.550
5.650.292	35.686	484.311	12	7,4	10	158	1.583	56.502.916
3.007.339	27.639	470.422	6	5,9	8	109	870	24.058.714
4.630.164	27.232	609.455	8	4,5	16	170	2.720	74.082.617
4.322.052	28.955	406.530	11	7,1	11	149	1.621	46.925.138
4.684.470	42.531	483.291	10	8,8	12	110	1.285	54.652.145
2.677.542	25.812	419.563	6	6,2	12	104	1.250	32.264.385
6.233.537	32.756	494.802	13	6,6	9	190	1.618	52.985.061
3.617.413	28.312	586.155	6	4,8	18	128	2.236	63.304.727
3.542.857	22.963	632.653	6	3,6	7	154	1.080	24.800.000
4.519.844	37.688	396.580	11	9,5	10	120	1.255	47.284.519
4.664.402	40.218	423.142	11	9,5	13	116	1.496	60.170.781
2.937.618	25.496	384.485	8	6,6	12	115	1.376	35.078.614
2.941.250	33.086	353.020	8	9,4	12	89	1.056	34.948.972
4.759.645	47.216	748.980	6	6,3	10	101	1.042	49.183.003
7.152.946	29.938	509.151	14	5,9	10	239	2.449	73.317.694
6.151.368	66.407	423.464	15	15,7	16	93	1.467	97.396.667
2.965.037	30.673	494.173	6	6,2	12	97	1.160	35.580.444
3.610.106	23.982	350.889	10	6,8	9	151	1.381	33.128.033
6.755.211	59.476	480.448	14	12,4	8	114	857	50.971.134
4.059.701	40.296	382.829	11	10,5	9	101	900	36.266.667
4.526.585	39.138	532.539	9	7,3	6	116	730	28.588.960
2.750.025	33.644	417.186	7	8,1	6	82	485	16.333.480
3.092.313	23.716	427.976	7	5,5	13	130	1.735	41.151.551
5.095.998	54.381	554.264	9	9,8	13	94	1.207	65.610.975
4.818.850	43.370	758.653	6	5,7	12	111	1.333	57.826.204
6.652.543	65.254	553.181	12	11,8	15	102	1.570	102.449.156
5.059.809	50.598	549.979	9	9,2	33	100	3.333	168.660.300
4.289.639	35.849	436.424	10	8,2	12	120	1.400	50.188.774
5.701.136	55.744	538.305	11	10,4	13	102	1.286	71.671.429
4.465.022	36.825	475.816	9	7,7	19	121	2.263	83.347.083
4.319.357	45.057	376.038	11	12,0	9	96	819	36.880.668
3.378.780	9.971	837.272	4	1,2	47	339	15.926	158.802.668

RANKING ABRAS 2026

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
150	152	SUPERMERCADO CAROL LTDA.	SC	471.763.781	10	107	9.700	795
151	Nova	QUEIRÓZ DISTRIBUIDORA LTDA.	CE	467.035.387	10	95	11.500	611
152	187	MEU PRATA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	456.405.917	24	114	14.400	1.087
153	153	SUPERMERCADO FÊNIX LTDA.	PE	453.870.339	14	149	10.000	1.214
154	149	M.A. SILVA E SILVA LTDA.	AP	451.809.112	6	65	9.570	1.015
155	222	CRESTANI & FILHOS LTDA.	MT	447.173.585	6	78	10.770	545
156	196	IRMÃOS ZAT LTDA.	SC	445.365.100	8	92	13.450	800
157	159	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	GO	437.817.668	18	138	17.024	1.031
158	151	J. MARTINS SUPERMERCADO PLANALTO LTDA.	PR	434.454.376	7	120	27.917	717
159	157	A.A. DE MELO & CIA. LTDA.	SP	430.980.000	4	108	12.700	1.015
160	154	ALLMAYER SUPERMERCADO LTDA.	PR	429.160.960	6	98	16.200	850
161	Nova	ECONÔMICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PE	426.380.318	16	130	ND	980
162	145	COMERCIAL ALIMENTOS ITA LTDA.	DF	426.346.714	11	72	9.942	872
163	158	MIG ATACADO E VAREJO LTDA.	PR	422.894.844	17	134	24.000	621
164	163	NOVA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MS	421.589.977	5	82	10.170	727
165	184	LOCATELLI SUPERMERCADOS E SERVIÇOS LTDA.	ES	416.095.668	26	170	18.149	888
166	165	MACAMO ALIMENTOS - EIRELI	RS	415.000.000	5	85	7.500	445
167	160	LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	413.520.994	15	164	19.543	764
168	173	JOSÉ CARLOS NORI & CIA. LTDA.	SP	404.998.137	9	126	15.300	1.123
169	143	PAX SUPERMERCADOS LTDA.	RJ	400.000.000	10	100	10.000	1.000
170	Nova	MIXBAHIA S.A.	BA	398.474.146	23	121	22.000	822
171	177	SUPERMERCADO ESTRELA DE REGENTE FEIJÓ LTDA.	SP	391.052.389	12	96	9.650	920
172	169	MAX CENTER CENTRO DE COMPRAS LTDA.	RS	387.570.577	6	88	7.700	830
173	170	CASA VISCARDI S.A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	PR	387.413.139	11	82	10.728	700
174	171	SUPERMERCADO ESKYNÃO LTDA.	MG	386.428.746	17	97	14.000	1.300
175	162	TREICHEL MACROMERCADO LTDA.	RS	385.791.299	1	55	10.000	475
176	206	UNIMAR SUPERMERCADO E ATACADO LTDA.	BA	385.200.000	7	86	10.800	800
177	189	COOPERATIVA DE CONSUMO POPULAR DE CERQUILHO	SP	383.127.231	6	94	10.812	703
178	179	L&G ALIMENTOS DO BRASIL LTDA.	AC	378.350.305	5	72	8.500	900
179	174	SUPERMERCADO MANENTTI LTDA.	SC	375.060.796	10	89	16.060	806
180	Nova	SMARTSTORE COMÉRCIO E LICENCIAMENTO LTDA.	SP	371.000.000	1.921	3.500	14.907	25
181	183	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPERBOM LTDA.	DF	368.956.652	17	74	15.060	804
182	175	DIAS PASTORINHO S.A. COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	365.355.380	6	92	13.218	945
183	166	HIPER SELECT SUPERMERCADOS	SC	364.603.404	10	75	9.090	678
184	176	UNIBOX DINARDELLI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	362.936.700	6	56	7.701	434
185	178	SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI LTDA.	RJ	362.752.628	8	83	6.910	841
186	182	BRASÃO SUPERMERCADO S.A.	SC	358.019.716	6	92	13.648	778
187	198	JUBA SUPERMERCADO LTDA.	MT	357.696.902	6	69	8.130	682
188	191	A.R. FILHO & CIA. LTDA.	AP	357.000.000	8	87	10.400	1.170
189	195	S.S. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	356.481.405	6	53	6.770	663
190	185	JORGE BATISTA & CIA. LTDA.	PI	343.032.961	4	81	11.416	36
191	219	MEZZALIRA & CIA. LTDA.	SC	339.143.856	5	19	5.803	140
192	167	LEITE & PARANHOS LTDA.	AL	338.000.000	3	66	38.000	380
193	192	J.L. DE MEDEIROS & ARAÚJO LTDA.	RN	336.049.140	7	81	6.901	709
194	Nova	SANTO COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	335.916.048	2	50	4.800	430
195	Nova	MARKET4U GESTÃO DE LICENÇAS S.A.	PR	335.468.017	2.460	2.460	ND	301
196	186	SUPERMERCADO PRO BRASIL LTDA.	GO	329.735.454	7	74	9.633	668
197	181	F.M. FERREIRA DE SOUSA LTDA.	PI	328.525.393	20	115	11.274	976
198	193	COPACOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	PR	328.212.285	6	60	10.360	489
199	180	CASA SANTA LTDA.	PA	325.880.000	2	55	8.000	461
200	201	EXAMINE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	325.000.000	6	72	8.500	720
		Total 200 Maiores		**675.219.579.076**	**13.875**	**92.879**	**16.762.144**	**1.001.803**

Patrocínio

Faturamento por check-out 2025 (R$)	Faturamento por por m² (R$)	Faturamento por funcionários (R$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2025	Número de check-outs por loja 2025	m² por check-outs 2025	m² por loja 2025	Faturamento por loja 2025
4.409.007	48.635	593.414	7	8,2	11	91	970	47.176.378
4.916.162	40.612	764.379	6	5,3	10	121	1.150	46.703.539
4.003.561	31.695	419.877	10	7,5	5	126	600	19.016.913
3.046.110	45.387	373.864	8	12,1	11	67	714	32.419.310
6.950.909	47.211	445.132	16	10,6	11	147	1.595	75.301.519
5.732.995	41.520	820.502	7	5,1	13	138	1.795	74.528.931
4.840.925	33.113	556.706	9	5,9	12	146	1.681	55.670.638
3.172.592	25.718	424.653	7	6,1	8	123	946	24.323.204
3.620.453	15.562	605.934	6	2,6	17	233	3.988	62.064.911
3.990.556	33.935	424.611	9	8,0	27	118	3.175	107.745.000
4.379.193	26.491	504.895	9	5,2	16	165	2.700	71.526.827
3.279.849	ND	435.082	8	ND	8	ND	ND	26.648.770
5.921.482	42.883	488.930	12	8,8	7	138	904	38.758.792
3.155.932	17.621	680.990	5	2,6	8	179	1.412	24.876.167
5.141.341	41.454	579.904	9	7,1	16	124	2.034	84.317.995
2.447.622	22.927	468.576	5	4,9	7	107	698	16.003.680
4.882.353	55.333	932.584	5	5,9	17	88	1.500	83.000.000
2.521.469	21.160	541.258	5	3,9	11	119	1.303	27.568.066
3.214.271	26.470	360.639	9	7,3	14	121	1.700	44.999.793
4.000.000	40.000	400.000	10	10,0	10	100	1.000	40.000.000
3.293.175	18.112	484.762	7	3,7	5	182	957	17.324.963
4.073.462	40.524	425.057	10	9,5	8	101	804	32.587.699
4.404.211	50.334	466.953	9	10,8	15	88	1.283	64.595.096
4.724.550	36.112	553.447	9	6,5	7	131	975	35.219.376
3.983.802	27.602	297.253	13	9,3	6	144	824	22.731.103
7.014.387	38.579	812.192	9	4,8	55	182	10.000	385.791.299
4.479.070	35.667	481.500	9	7,4	12	126	1.543	55.028.571
4.075.822	35.435	544.989	7	6,5	16	115	1.802	63.854.539
5.254.865	44.512	420.389	13	10,6	14	118	1.700	75.670.061
4.214.166	23.354	465.336	9	5,0	9	180	1.606	37.506.080
106.000	24.888	14.840.000	0,0	0,2	2	4	8	193.129
4.985.901	24.499	458.901	11	5,3	4	204	886	21.703.332
3.971.254	27.641	386.619	10	7,1	15	144	2.203	60.892.563
4.861.379	40.110	537.763	9	7,5	8	121	909	36.460.340
6.481.013	47.129	836.260	8	5,6	9	138	1.284	60.489.450
4.370.514	52.497	431.335	10	12,2	10	83	864	45.344.079
3.891.519	26.232	460.180	8	5,7	15	148	2.275	59.669.953
5.184.013	43.997	524.482	10	8,4	12	118	1.355	59.616.150
4.103.448	34.327	305.128	13	11,3	11	120	1.300	44.625.000
6.726.064	52.656	537.679	13	9,8	9	128	1.128	59.413.568
4.234.975	30.048	9.528.693	0,4	0,3	20	141	2.854	85.758.240
17.849.677	58.443	2.422.456	7	2,4	4	305	1.161	67.828.771
5.121.212	8.895	889.474	6	1,0	22	576	12.667	112.666.667
4.148.755	48.696	473.976	9	10,3	12	85	986	48.007.020
6.718.321	69.983	781.200	9	9,0	25	96	2.400	167.958.024
136.369	ND	1.114.512	0,1	ND	1	ND	ND	136.369
4.455.885	34.230	493.616	9	6,9	11	130	1.376	47.105.065
2.856.743	29.140	336.604	8	8,7	6	98	564	16.426.270
5.470.205	31.681	671.191	8	4,7	10	173	1.727	54.702.048
5.925.091	40.735	706.898	8	5,8	28	145	4.000	162.940.000
4.513.889	38.235	451.389	10	8,5	12	118	1.417	54.166.667
7.269.884	**40.282**	**674.004**	**11**	**6,0**	**7**	**180**	**1.208**	**48.664.474**

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
201	188	COOPERATIVA TRITÍCOLA SARANDI LTDA.	RS	322.000.000	17	120	15.000	620
202	213	ARMAZÉM BRASIL LTDA.	MG	321.097.471	9	51	10.000	839
203	223	OLIVEIRA E CARNEIRO LTDA.	MS	319.402.805	12	85	8.017	788
204	227	SUPERMERCADO NIDOBOX LTDA.	CE	319.330.249	10	108	11.321	920
205	203	VIEZZER E CIA. LTDA.	RS	316.526.437	11	117	9.581	767
206	207	MERCADO DE ALIMENTOS CAMPOS LTDA.	SC	315.197.445	3	53	9.000	210
207	197	BENEDETTI E BENEDETTI LTDA.	RS	313.541.315	3	41	5.250	335
208	208	ALMEIDA MERCADOS COMÉRCIO DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA LTDA.	PR	304.004.401	10	65	7.665	642
209	Nova	LOURENCINI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	303.494.032	10	100	11.110	606
210	215	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	RS	302.287.472	10	84	11.100	803
211	237	UBERABA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	302.219.539	7	112	13.000	801
212	204	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	RS	300.297.690	10	84	10.624	965
213	194	COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA.	RS	300.159.296	25	93	10.000	575
214	205	MERCANTIL BASTOS LTDA.	MG	299.303.424	9	99	11.429	937
215	212	L.S. GUARATO LTDA.	MG	296.011.948	1	30	3.560	362
216	224	SUPERMERCADO GUGUY LTDA.	PR	294.630.500	7	82	12.680	700
217	209	NESTOR LACHMAN & CIA. LTDA.	PR	292.827.080	7	83	11.275	667
218	232	ORIUNDI SUPERMERCADOS LTDA.	ES	286.311.972	2	41	5.500	549
219	202	COOP AGRO COPAGRIL	PR	279.671.066	7	119	10.800	550
220	218	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	RS	279.123.353	15	88	10.500	480
221	241	SUPERMERCADO MÃE RAINHA LTDA.	CE	277.551.420	7	101	13.871	750
222	214	RANCHO BOM SUPERMERCADOS LTDA.	SC	277.092.938	9	65	9.023	565
223	216	ITÃO SUPERMERCADO IMP. EXP. S.A.	BA	276.339.000	4	67	11.934	576
224	225	COOP. DOS PLANTADORES DE CANA DO OESTE DO ESTADO DE SÃO PAULO	SP	275.797.407	7	86	9.509	690
225	246	CAMPOS PAVANI DE MACAÉ COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RJ	275.051.359	2	43	3.800	402
226	231	SUPERMERCADO DO POVO LTDA.	CE	274.514.197	10	132	12.564	700
227	220	CABRAL E MAIA LTDA.	GO	272.973.159	10	58	8.958	576
228	226	NOVO VAREJO COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	268.992.000	48	144	7.276	1.152
229	239	ORGANIZAÇÃO MARINGÁ LTDA.	RJ	267.524.000	8	80	6.486	590
230	233	SUPERMERCADO BRUDA LTDA.	SC	267.426.989	9	87	11.000	650
231	229	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	264.510.798	7	90	10.015	676
232	217	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	MG	264.000.000	9	79	7.880	700
233	253	VENDRAMINI FILHOS LTDA.	PR	262.548.181	7	70	6.800	493
234	234	MONIARI SUPERMERCADOS LTDA.	SC	261.228.272	9	95	8.594	576
235	228	SUPERMERCADOS MYATA LTDA.	SC	256.565.730	10	110	11.567	715
236	240	SUPERMERCADO IRMÃOS DO VALE LTDA.	SP	256.251.308	7	72	7.500	620
237	245	CENTER SUL COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	PR	255.990.000	10	78	7.811	590
238	244	KARNE KEIJO LOGÍSTICA INTEGRADA LTDA.	PE	255.657.373	4	28	14.350	371
239	230	B.A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA.	SP	254.000.000	6	63	10.000	674
240	236	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA VALE DO ITAJAÍ	SC	250.369.872	22	149	9.600	340
241	Nova	COMERCIAL DE ALIMENTOS SERRA LTDA.	RS	250.280.563	7	63	4.900	439
242	344	IRMÃOS MARAFÃO LTDA.	SP	250.122.790	6	54	11.500	450
243	238	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	248.374.056	4	39	11.700	353
244	235	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	248.031.393	5	53	8.229	640
245	248	COOP. PRODUTOS CONSUMO CONCÓRDIA	SC	245.019.298	16	70	10.940	400
246	168	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	SC	245.000.000	10	99	9.700	580
247	190	G.S. COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	GO	238.930.548	2	35	5.085	307
248	Nova	SUPERMERCADO BOAS COMPRAS LTDA.	PE	237.569.591	3	51	2.010	625
249	267	SUPERMERCADOS SÃO LUIZ LTDA.	AL	236.990.161	7	74	6.400	630

Patrocínio

Faturamento por check-out 2025 (R$)	Faturamento por por m² (R$)	Faturamento por funcionários (R$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2025	Número de check-outs por loja 2025	m² por check-outs 2025	m² por loja 2025	Faturamento por loja 2025
2.683.333	21.467	519.355	5	4,1	7	125	882	18.941.176
6.296.029	32.110	382.715	16	8,4	6	196	1.111	35.677.497
3.757.680	39.841	405.334	9	9,8	7	94	668	26.616.900
2.956.762	28.207	347.098	9	8,1	11	105	1.132	31.933.025
2.705.354	33.037	412.681	7	8,0	11	82	871	28.775.131
5.947.122	35.022	1.500.940	4	2,3	18	170	3.000	105.065.815
7.647.349	59.722	935.944	8	6,4	14	128	1.750	104.513.772
4.676.991	39.661	473.527	10	8,4	7	118	767	30.400.440
3.034.940	27.317	500.815	6	5,5	10	111	1.111	30.349.403
3.598.660	27.233	376.448	10	7,2	8	132	1.110	30.228.747
2.698.389	23.248	377.303	7	6,2	16	116	1.857	43.174.220
3.574.973	28.266	311.189	11	9,1	8	126	1.062	30.029.769
3.227.519	30.016	522.016	6	5,8	4	108	400	12.006.372
3.023.267	26.188	319.427	9	8,2	11	115	1.270	33.255.936
9.867.065	83.149	817.713	12	10,2	30	119	3.560	296.011.948
3.593.055	23.236	420.901	9	5,5	12	155	1.811	42.090.071
3.528.037	25.971	439.021	8	5,9	12	136	1.611	41.832.440
6.983.219	52.057	521.515	13	10,0	21	134	2.750	143.155.986
2.350.177	25.895	508.493	5	5,1	17	91	1.543	39.953.009
3.171.856	26.583	581.507	5	4,6	6	119	700	18.608.224
2.748.034	20.009	370.069	7	5,4	14	137	1.982	39.650.203
4.262.968	30.710	490.430	9	6,3	7	139	1.003	30.788.104
4.124.463	23.156	479.755	9	4,8	17	178	2.984	69.084.750
3.206.947	29.004	399.706	8	7,3	12	111	1.358	39.399.630
6.396.543	72.382	684.207	9	10,6	22	88	1.900	137.525.680
2.079.653	21.849	392.163	5	5,6	13	95	1.256	27.451.420
4.706.434	30.473	473.912	10	6,4	6	154	896	27.297.316
1.868.000	36.970	233.500	8	15,8	3	51	152	5.604.000
3.344.050	41.246	453.431	7	9,1	10	81	811	33.440.500
3.073.873	24.312	411.426	7	5,9	10	126	1.222	29.714.110
2.939.009	26.411	391.288	8	6,7	13	111	1.431	37.787.257
3.341.772	33.503	377.143	9	8,9	9	100	876	29.333.333
3.750.688	38.610	532.552	7	7,3	10	97	971	37.506.883
2.749.771	30.397	453.521	6	6,7	11	90	955	29.025.364
2.332.416	22.181	358.833	7	6,2	11	105	1.157	25.656.573
3.559.046	34.167	413.309	9	8,3	10	104	1.071	36.607.330
3.281.923	32.773	433.881	8	7,6	8	100	781	25.599.000
9.130.620	17.816	689.103	13	2,6	7	513	3.588	63.914.343
4.031.746	25.400	376.855	11	6,7	11	159	1.667	42.333.333
1.680.335	26.080	736.382	2	3,5	7	64	436	11.380.449
3.972.707	51.078	570.115	7	9,0	9	78	700	35.754.366
4.631.904	21.750	555.828	8	3,9	9	213	1.917	41.687.132
6.368.566	21.229	703.609	9	3,0	10	300	2.925	62.093.514
4.679.838	30.141	387.549	12	7,8	11	155	1.646	49.606.279
3.500.276	22.397	612.548	6	3,7	4	156	684	15.313.706
2.474.747	25.258	422.414	6	6,0	10	98	970	24.500.000
6.826.587	46.987	778.275	9	6,0	18	145	2.543	119.465.274
4.658.227	118.194	380.111	12	31,1	17	39	670	79.189.864
3.202.570	37.030	376.175	9	9,8	11	86	914	33.855.737

RANKING ABRAS 2026

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
250	275	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA DE CAMPOS NOVOS	SC	236.763.738	5	84	12.900	362
251	266	N.N.K. SUPERMERCADOS LTDA.	SP	236.300.754	7	63	4.751	356
252	257	SUPER PORTUGAL COMÉRCIO VAREJISTA LTDA.	CE	232.687.783	9	68	7.430	780
253	243	M&B SORRISO SUPERMERCADO LTDA.	RS	231.261.245	10	80	7.500	495
254	210	BANDEIRANTE SUPERMERCADOS BRASIL LTDA.	SP	230.859.052	4	93	10.100	903
255	259	DAMASCENO & DAMASCENO LTDA.	MS	230.845.425	9	64	11.900	345
256	276	COMPANHIA TISCHLER & CIA. LTDA.	RS	228.835.103	11	100	13.693	670
257	256	JARBAS CORRÊA FILHO E CIA. LTDA.	MG	226.037.910	6	47	7.479	436
258	249	SCHMACHTENBERG & CIA. LTDA.	RS	224.668.228	3	49	5.700	394
259	261	LISBOA SUPERMERCADOS LTDA.	CE	223.793.557	6	58	5.200	683
260	252	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	221.523.320	9	83	9.393	562
261	268	SUPERMERCADO SERVE TODOS PIRAJUÍ LTDA.	SP	218.444.038	8	66	8.700	423
262	260	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	RS	218.154.170	19	78	10.100	470
263	254	COMERCIAL DE ALIM. SAN GERARDO LTDA.	CE	215.670.706	11	110	10.000	970
264	255	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	SC	215.000.000	3	54	5.600	457
265	263	COMERCIAL DE ALIMENTOS G.P. MAIS LTDA.	MS	214.993.494	5	39	5.000	338
266	Nova	J. R. LIRA LTDA.	PA	210.985.784	6	70	6.220	420
267	Nova	GIGANTÃO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	207.818.497	5	37	4.370	324
268	251	ARROZ ESTRELA LTDA.	SP	206.974.188	8	59	5.880	461
269	299	ZAT ATACADO E VAREJO LTDA.	SC	202.000.000	7	48	9.178	458
270	247	J. CHAGAS ALIMENTOS LTDA.	MS	201.397.266	9	109	17.480	618
271	262	CENTER SHOP COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	200.679.588	10	50	6.102	539
272	271	SUPERMERCADO DO NORTE DO BRASIL LTDA.	PA	196.886.701	12	80	8.365	416
273	270	SUPERMERCADOS CESTA DE ALIMENTOS LTDA.	AL	194.681.644	2	32	3.500	389
274	273	SUPER KAN LTDA.	RS	194.009.729	4	45	4.835	479
275	Nova	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	RS	191.045.840	5	45	7.250	490
276	264	FASOUTO FARIA SOUTO COMÉRCIO LTDA.	SE	190.000.000	5	12	1.000	82
277	274	VILA SUL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	186.407.603	2	26	4.830	302
278	284	FRIOS VILHENA IMP. E EXP. LTDA.	AC	185.458.525	2	13	1.600	285
279	317	SUPERMERCADO CALVI LTDA.	ES	185.356.849	3	41	6.000	336
280	Nova	SUPERMERCADO BATISTA LTDA.	PA	183.325.000	8	73	6.498	516
281	269	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA.	RS	182.006.149	4	46	5.600	466
282	277	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	CE	180.847.600	6	65	6.469	546
283	278	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	RS	179.113.507	1	34	3.000	302
284	297	SUPERMERCADO PAULISTA LTDA. - EPP	MT	178.289.682	8	52	4.900	352
285	279	MERCADO ALIANDES LTDA. - ME	SC	177.126.661	10	55	6.500	355
286	Nova	VANCOSTY COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	RS	177.112.422	6	61	9.100	466
287	281	MERCADINHO CESTÃO LTDA.	PB	176.944.000	6	50	4.400	370
288	285	ORGANIZAÇÕES MARQUES CENTER LTDA.	MG	174.828.436	4	46	6.600	445
289	265	SUPERMERCADO PEIXOTO E FILHOS LTDA.	MG	174.528.033	8	62	8.800	550
290	272	COTRIJAL COOP. AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL	RS	172.875.550	13	75	9.765	350
291	280	COOPERATIVA TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA. - COTRIEL	RS	172.549.296	11	52	5.590	416
292	290	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	MG	172.081.852	6	47	6.000	610
293	Nova	TRIO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	169.630.767	4	43	4.440	330
294	288	ANTÔNIO EVANIR CARNEIRO JÚNIOR - ME	CE	169.000.000	6	54	4.800	470
295	Nova	SOLDIE COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	169.000.000	9	39	4.000	327
296	286	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAIRÚ LTDA.	RS	168.837.731	3	30	4.500	186
297	Nova	DARIO NEVES & CIA. LTDA.	RS	168.817.986	7	50	1.000	400
298	291	A. DAHER & CIA. LTDA.	SP	165.790.350	7	51	6.085	360
299	298	OLIVEIRA E NOBRE SUPERMERCADO LTDA.	AL	164.898.461	4	40	4.030	467
300	282	GUARAPARI COM. GÊN. ALIM. LTDA.	RS	162.808.933	4	44	2.800	401
		Total 300 Maiores		**698.801.672.127**	**14.665**	**99.641**	**17.555.491**	**1.054.677**

Patrocínio

Faturamento por check-out 2025 (R$)	Faturamento por por m² (R$)	Faturamento por funcionários (R$)	Número de funcionários por check-out	Número de funcionários por m² 2025	Número de check-outs por loja 2025	m² por check-outs 2025	m² por loja 2025	Faturamento por loja 2025
2.818.616	18.354	654.043	4	2,8	17	154	2.580	47.352.748
3.750.806	49.737	663.766	6	7,5	9	75	679	33.757.251
3.421.879	31.317	298.318	11	10,5	8	109	826	25.854.198
2.890.766	30.835	467.194	6	6,6	8	94	750	23.126.125
2.482.355	22.857	255.658	10	8,9	23	109	2.525	57.714.763
3.606.960	19.399	669.117	5	2,9	7	186	1.322	25.649.492
2.288.351	16.712	341.545	7	4,9	9	137	1.245	20.803.191
4.809.317	30.223	518.436	9	5,8	8	159	1.247	37.672.985
4.585.066	39.415	570.224	8	6,9	16	116	1.900	74.889.409
3.858.510	43.037	327.663	12	13,1	10	90	867	37.298.926
2.668.956	23.584	394.170	7	6,0	9	113	1.044	24.613.702
3.309.758	25.109	516.416	6	4,9	8	132	1.088	27.305.505
2.796.848	21.599	464.158	6	4,7	4	129	532	11.481.798
1.960.643	21.567	222.341	9	9,7	10	91	909	19.606.428
3.981.481	38.393	470.460	8	8,2	18	104	1.867	71.666.667
5.512.654	42.999	636.075	9	6,8	8	128	1.000	42.998.699
3.014.083	33.921	502.347	6	6,8	12	89	1.037	35.164.297
5.616.716	47.556	641.415	9	7,4	7	118	874	41.563.699
3.508.037	35.200	448.968	8	7,8	7	100	735	25.871.774
4.208.333	22.009	441.048	10	5,0	7	191	1.311	28.857.143
1.847.681	11.522	325.886	6	3,5	12	160	1.942	22.377.474
4.013.592	32.888	372.318	11	8,8	5	122	610	20.067.959
2.461.084	23.537	473.285	5	5,0	7	105	697	16.407.225
6.083.801	55.623	500.467	12	11,1	16	109	1.750	97.340.822
4.311.327	40.126	405.031	11	9,9	11	107	1.209	48.502.432
4.245.463	26.351	389.889	11	6,8	9	161	1.450	38.209.168
15.833.333	190.000	2.317.073	7	8,2	2	83	200	38.000.000
7.169.523	38.594	617.244	12	6,3	13	186	2.415	93.203.802
14.266.040	115.912	650.732	22	17,8	7	123	800	92.729.263
4.520.899	30.893	551.657	8	5,6	14	146	2.000	61.785.616
2.511.301	28.213	355.281	7	7,9	9	89	812	22.915.625
3.956.655	32.501	390.571	10	8,3	12	122	1.400	45.501.537
2.782.271	27.956	331.223	8	8,4	11	100	1.078	30.141.267
5.268.044	59.705	593.091	9	10,1	34	88	3.000	179.113.507
3.428.648	36.386	506.505	7	7,2	7	94	613	22.286.210
3.220.485	27.250	498.948	6	5,5	6	118	650	17.712.666
2.903.482	19.463	380.070	8	5,1	10	149	1.517	29.518.737
3.538.880	40.215	478.227	7	8,4	8	88	733	29.490.667
3.800.618	26.489	392.873	10	6,7	12	143	1.650	43.707.109
2.814.968	19.833	317.324	9	6,3	8	142	1.100	21.816.004
2.305.007	17.704	493.930	5	3,6	6	130	751	13.298.119
3.318.256	30.867	414.782	8	7,4	5	108	508	15.686.300
3.661.316	28.680	282.101	13	10,2	8	128	1.000	28.680.309
3.944.902	38.205	514.033	8	7,4	11	103	1.110	42.407.692
3.129.630	35.208	359.574	9	9,8	9	89	800	28.166.667
4.333.333	42.250	516.820	8	8,2	4	103	444	18.777.778
5.627.924	37.519	907.730	6	4,1	10	150	1.500	56.279.244
3.376.360	168.818	422.045	8	40,0	7	20	143	24.116.855
3.250.791	27.246	460.529	7	5,9	7	119	869	23.684.336
4.122.462	40.918	353.102	12	11,6	10	101	1.008	41.224.615
3.700.203	58.146	406.007	9	14,3	11	64	700	40.702.233
7.013.194	**39.805**	**662.574**	**11**	**6,0**	**7**	**176**	**1.197**	**47.650.983**

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
301	294	A.J. BOBATO LTDA.	PR	160.273.855	5	54	6.000	320
302	Nova	COMERCIAL DE LATICÍNIOS LITORAL NORTE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	SP	159.826.547	8	32	3.720	465
303	311	D'VILLE SUPERMERCADOS S.A.	MG	155.748.000	6	24	5.420	295
304	292	IRMÃOS RUSCITO LTDA.	SP	155.533.591	3	36	7.000	380
305	306	LENZ & CIA. LTDA.	RS	154.357.861	4	42	6.450	334
306	293	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	MG	153.986.852	12	74	8.630	495
307	301	MERCADO JARDIM ZAIRA LTDA.	SP	150.981.158	5	40	4.450	360
308	327	SUPER CINTRA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	149.348.788	13	85	6.300	498
309	300	CEREALISTA MARTENDAL LTDA.	SC	145.970.872	1	15	3.000	210
310	333	MAKRO CHUI SUPERMERCADO - EIRELI	RS	145.000.000	4	32	6.500	240
311	304	IRMÃOS LIMA LTDA.	MG	144.844.586	5	36	3.250	300
312	338	SUPERMERCADOS KERN LTDA.	RS	144.228.131	5	36	3.500	370
313	Nova	J&A SUPERMERCADO DE ALIMENTOS LTDA.	PE	144.000.000	4	38	2.300	250
314	295	VENEZA SUPERMERCADO LTDA.	PE	143.730.212	6	49	700	325
315	308	COMERCIAL DE ALIMENTOS DE ANGELINA LTDA.	SC	142.327.626	4	24	2.370	300
316	328	SUPERMERCADO THOMÉ LTDA.	MS	142.204.439	4	45	533	282
317	302	SUPERMERCADO ROMANCINI LTDA. - ME	MT	141.266.000	4	32	3.100	310
318	305	MERCADINHO D. HELDER ALIMENTOS LTDA.	PE	140.803.290	8	75	4.451	372
319	303	SUPERMERCADO SÃO JERÔNIMO - EIRELI	MG	139.581.136	5	41	3.472	300
320	312	COOPERATIVA REGIONAL AURIVERDE	SC	137.843.373	6	37	4.570	204
321	313	MICHELASSI & CIA. LTDA.	SP	133.799.130	2	29	3.800	313
322	341	BOM MERCADO COM ALIM. LTDA.	RS	131.971.000	10	57	8.450	425
323	324	MERCADO PAG POKO LTDA.	MS	131.280.769	9	43	5.200	300
324	258	SUPERMERCADO DEGRAU LTDA.	MG	130.802.218	5	47	4.600	208
325	320	SUPERMERCADO MARCOLAN LTDA.	RS	130.603.268	5	29	3.300	230
326	329	GERALDO PAIVA DOS SANTOS JUNIOR - EIRELI	RN	129.350.580	4	38	3.900	319
327	314	BARBOSA E SOUZA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	128.000.000	2	30	3.000	240
328	323	SUPER NOVO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	125.954.421	4	35	4.000	260
329	309	REI DA ECONOMIA COM. VAR. DE ALIMENTOS - EIRELI	PB	125.568.187	5	34	2.230	241
330	Nova	SUPERMERCADO PREÇO IDEAL LTDA.	SP	123.000.000	2	29	3.000	280
331	325	SUPERMERCADO BARATÃO LTDA.	CE	122.579.546	4	31	2.860	327
332	332	PADARIA E PASTELARIA BRASIL LTDA.	PB	122.439.284	3	22	2.000	193
333	Nova	GRUPO PONTES & SOARES	PB	122.007.371	7	49	3.100	237
334	315	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	MG	121.805.479	2	26	2.000	320
335	336	CENTRO COMERCIAL CONQUISTA LTDA.	GO	120.612.247	3	25	3.300	231
336	283	GRIFFO SUPERMERCADO LTDA.	SC	120.214.188	2	24	4.200	183
337	Nova	SUPERMERCADO DUANDRA MEGASTORE LTDA.	SP	120.000.000	1	2	500	5
338	Nova	CIDADE BRANCA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	120.000.000	2	20	1.800	250
339	Nova	G.A. GOIS SUPERMERCADOS LTDA.	RN	119.589.061	4	40	3.600	332
340	319	SUPERMAGO COMÉRCIO LTDA.	RS	119.381.940	6	34	3.450	230
341	322	IRMÃOS LINKE & CIA. LTDA.	RS	119.100.000	4	47	7.000	285
342	Nova	SUPERMERCADO JEPSEN LTDA.	RS	118.049.681	3	30	3.000	235
343	334	ORGANIZAÇÕES SUPER COMPRA LTDA.	MG	117.470.931	9	49	5.300	313
344	352	CENTERMASTERSUL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	RS	117.261.873	3	30	2.570	343
345	335	COMERCIAL DE ALIMENTOS FERREIRA SOUZA LTDA.	PE	115.000.000	3	23	1.600	150
346	375	ALBERTI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	114.503.419	4	37	3.800	190
347	342	MERCADO BRAGA CENTRAL LTDA.	RJ	114.500.238	4	32	3.200	323
348	339	COMERCIAL TATENO DELIHOUSE LTDA.	SP	114.000.000	3	16	4.600	130
349	330	BATISTA, QUADROS E CIA. LTDA.	MS	113.000.000	4	30	2.375	236
350	358	IRANY HONÓRIO DA SILVA & CIA. LTDA.	PI	111.821.339	4	25	1.700	178

Patrocínio

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
351	347	SUPERMERCADO SÃO BRAZ LTDA.	PI	111.762.893	5	37	3.000	250
352	351	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	RS	109.762.236	2	27	2.770	266
353	Nova	SUPERMERCADO CASTANHA LTDA.	SP	109.274.108	1	22	2.400	250
354	340	CENTRAL SUPERMERCADOS LTDA.	MS	109.000.000	5	33	3.200	270
355	331	COOP. TRITÍCOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	RS	108.733.236	12	60	11.897	347
356	408	COMERCIAL SAMY LTDA.	RS	108.307.118	3	19	2.000	205
357	371	REAL SUPERMERCADO COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	107.876.654	6	35	2.500	241
358	346	SUPERMERCADO CODEBAL LTDA.	RS	106.358.691	4	33	2.370	198
359	289	MAIOLINI SUPERMERCADO LTDA.	MG	105.712.603	4	19	1.200	202
360	361	COMÉRCIO DE ALIMENTOS ANSOLIN LTDA.	SC	104.314.091	2	19	1.384	218
361	368	SUPERMERCADO FARNEZE E ALVES LTDA.	MG	104.171.188	3	29	3.872	244
362	372	SUPERMERCADO MOMBACH LTDA.	RS	104.137.887	4	29	2.750	230
363	374	COOP. REG. AGROP. SUL CATARINENSE LTDA.	SC	103.277.525	3	23	3.450	198
364	349	COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE LTDA.	RS	103.138.719	4	37	4.327	214
365	367	SUPER FREITAS COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	102.187.807	3	28	3.400	220
366	343	FRANCK F. MULLER SUPERMERCADO LTDA.	RS	102.000.000	6	33	4.900	202
367	337	MERCADO LISANDRA	SC	101.304.919	3	29	6.000	237
368	354	SUPERMERCADO LEALDADE LTDA.	PE	101.144.227	2	35	1.950	280
369	350	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	RS	100.609.693	4	40	5.800	304
370	Nova	SUPER GIRO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	AL	100.000.000	3	21	25.000	350
371	381	SUPERMERCADO MONTEALEGRENSE LTDA.	RN	99.165.448	4	28	4.200	282
372	362	SUPERMERCADO NAGAI DE PRUDENTE LTDA.	SP	98.287.895	2	28	2.100	244
373	370	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	RS	98.164.236	2	17	3.500	170
374	360	CASTANHEIRA E CIA. LTDA.	MG	97.486.521	2	37	6.000	275
375	355	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL COOPERJA	SC	96.856.632	5	39	3.620	216
376	365	DANILO ALBERTO TIZIANI E CIA. LTDA.	RS	95.945.509	1	15	2.000	130
377	359	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	RS	95.795.059	4	30	2.800	213
378	398	VIVENCE SUPERMERCADO	MG	95.540.000	7	42	5.300	340
379	Nova	AQUARIUS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	95.364.666	3	23	3.000	129
380	Nova	MERCADO BENVENUTTI LTDA.	SC	94.169.810	3	21	2.420	165
381	366	SUPERMERCADO DALPIAZ LTDA.	RS	93.809.474	4	21	1.746	210
382	405	CASA DELIZA LTDA.	SP	93.278.696	4	17	2.780	159
383	424	SUPERMERCADO BOM GOSTO DE AGUAÍ LTDA.	SP	93.232.933	8	43	4.490	161
384	Nova	PORTAL SUPERMERCADOS LTDA.	RS	92.897.706	5	33	2.300	194
385	382	JEFFERSON CARLOS LUCAS & CIA. LTDA.	SP	92.256.474	1	17	3.000	150
386	Nova	SUPERMERCADOS CELEIRO LTDA.	ES	92.236.000	2	24	4.000	190
387	389	COMERCIAL TICAZO HIRATA S.A.	SP	90.607.000	1	12	1.500	160
388	378	L.F. GODOI & CIA. LTDA.	SP	90.595.296	1	19	1.500	160
389	417	LEÔNIDAS ROSENDO DA SILVA E CIA. LTDA. - ME	CE	90.000.000	4	34	3.300	270
390	Nova	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SANTA HELENA LTDA.	MT	90.000.000	5	25	1.800	180
391	399	SUPERMERCADO SOROCABA LTDA.	SP	89.953.007	5	25	2.400	222
392	406	SUPER SANTOS SUPERMERCADOS LTDA.	RS	89.000.000	2	30	3.300	180
393	384	SUPERALVO SUPERMERCADO LTDA.	PR	88.772.678	5	36	4.000	198
394	380	PORTUGAL COM. DE PROD. DESCARTÁVEIS LTDA.	PA	88.672.071	2	24	5.970	327
395	386	ROBERTO ALMEIDA DOS SANTOS LTDA.	BA	87.908.448	2	22	2.450	183
396	403	PARMA COMERCIAL LTDA.	ES	86.982.887	6	63	4.600	330
397	369	CORREIA ANDRADE SUPERMERCADO LTDA.	BA	86.947.579	2	16	2.150	224
398	395	COOPERATIVA TRITÍCOLA FREDERICO WESTPHALEN LTDA.	RS	86.398.391	8	33	3.910	187
399	Nova	FONSE SUPERMERCADOS LTDA.	RS	86.115.814	1	11	1.235	56
400	388	RUBEN BOFF DAMIAN & CIA. LTDA. - ME	RS	86.105.757	2	19	1.900	175

RANKING ABRAS 2026

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
401	Nova	COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DE ABAETÉ E REGIÃO LTDA.	MG	85.734.645	6	29	1.950	215
402	402	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA.	MG	85.590.039	1	11	2.250	145
403	404	MAURÍLIO MARIN & CIA. LTDA.	SC	85.204.681	2	26	2.952	161
404	397	FERRACINI & LENHARO LTDA.	SP	85.000.000	3	30	2.200	230
405	Nova	A.A.D. LOPES ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	84.543.937	2	20	1.900	100
406	472	ALMEIDA SUPERMERCADOS LTDA.	MT	84.000.000	3	24	1.900	125
407	Nova	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DO CAÍ SUPERIOR LTDA.	RS	83.206.138	3	19	2.100	151
408	429	JUCÉLIO COSTA DE ARAÚJO	PB	82.148.800	2	16	2.000	130
409	390	SUPERMERCADOS TRÊS JOTA LTDA.	SP	81.866.213	6	31	3.200	187
410	410	SUPERMERCADO GIRASSOL LTDA.	SC	81.667.336	4	21	3.500	150
411	409	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	PA	81.458.240	5	30	5.150	350
412	394	MERCADO PONTO ALTO LTDA.	DF	80.000.000	3	33	3.050	236
413	401	HOSEL E PRADO SUPERMERCADOS LTDA.	RS	80.000.000	4	28	3.000	192
414	431	SUPERMERCADO GRANJEIRO LTDA.	CE	79.839.328	2	20	1.540	136
415	Nova	MALAGUTI & MALAGUTI MIRASSOL LTDA.	SP	79.714.702	4	26	3.150	147
416	411	SUPERMERCADO LUZITANA IND. COM. LTDA.	RO	79.616.000	2	21	2.400	209
417	414	SUPERMERCADO JAPÃO LTDA.	SP	79.600.000	1	20	1.200	90
418	376	MANOEL FRANCISCO DOS SANTOS E FILHOS LTDA.	SC	79.291.657	4	40	3.240	200
419	396	PRADO VASCONCELOS LTDA.	SE	79.146.872	4	38	3.100	171
420	Nova	SUPERMERCADO UNIÃO DA FAMÍLIA LTDA.	CE	78.728.408	4	30	2.300	250
421	383	JOSÉ PARROTTI & CIA. LTDA.	SP	78.500.000	4	26	3.000	150
422	407	MARIA SCHU HANSEN E CIA. LTDA. - ME	RS	78.292.957	2	20	1.100	130
423	422	SUPERMERCADO FORTE COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADISTA LTDA.	SC	78.000.000	2	23	1.400	180
424	Nova	DO DIA SUPERMERCADOS LTDA.	PB	77.963.481	3	26	1.600	180
425	Nova	SUPERMERCADO SUPER VILTON LTDA.	CE	77.572.568	2	22	41.043	253
426	412	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	RS	76.748.990	4	16	3.000	132
427	413	A.L.M.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. - ME	GO	76.623.781	1	14	4.000	105
428	Nova	COGEB SUPERMERCADOS LTDA.	SP	76.000.000	1	15	1.200	200
429	419	SUPERMERCADO FALQUETO LTDA.	ES	75.000.000	1	13	1.100	145
430	434	P.N. COMERCIAL LTDA.	RN	74.896.760	4	32	2.200	200
431	441	FAVORITO SUPERMERCADO LTDA.	MT	74.752.690	1	15	2.000	110
432	436	C.R.S. MERCADO LTDA.	ES	73.600.912	4	20	1.800	180
433	437	COMERCIAL JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	MG	73.478.381	2	20	2.000	185
434	425	PEDRALLI E PEDRALLI SUPERMERCADO LTDA.	RS	73.366.920	1	14	1.601	150
435	439	COOP. DE CONSUMO DOS MORADORES DA REGIÃO DOS INCONFIDENTES LTDA.	MG	72.180.839	1	19	2.020	130
436	474	STANGHERLIN SUPERMERCADOS LTDA.	RS	72.048.072	3	28	3.000	170
437	421	T.M. COMERCIAL LTDA.	AL	72.000.000	3	20	1.800	170
438	480	ATACADO DA CASA	MS	71.197.942	3	40	3.943	163
439	476	SUPERMERCADO SANTA MARTA LTDA.	SC	70.718.259	1	15	1.600	150
440	420	HORTIFRUTI SANTA RITA LTDA.	MS	70.642.000	2	16	2.370	198
441	427	SUPERMERCADO DUARTE LTDA.	MS	70.456.000	6	28	3.200	148
442	464	COMERCIAL MAR TREE DE ALIMENTOS LTDA. - ME	CE	70.276.974	7	32	2.410	184
443	432	FREDERICO FERREIRA LOPES - EIRELI - ME	GO	70.000.000	2	14	800	160
444	Nova	COMERCIAL DE ALIMENTOS TRADICIONAL LTDA.	DF	70.000.000	2	20	1.400	150
445	Nova	SUPERMERCADO TAQUARAL LTDA.	SP	69.303.861	1	21	3.300	140
446	Nova	M. BRASIL ATACADO E VAREJO LTDA.	SP	68.994.100	3	20	1.300	135
447	Nova	PARAENSE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PA	67.484.337	1	11	1.200	140
448	445	SUPERMERCADO BLENTAN LTDA.	SP	67.439.457	1	14	2.000	90
449	448	SUPERMERCADO 88 LTDA.	PR	67.169.836	1	16	2.000	104
450	430	BENFICA SUPERMERCADO LTDA.	MS	67.000.000	1	9	1.400	90

Patrocínio

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
451	428	SUPERMERCADO BERTAGNOLLI LTDA.	RS	66.255.245	3	18	2.500	140
452	450	SUPER ZART LTDA.	RS	66.012.407	4	18	2.396	105
453	443	A.M. DE MELO LTDA	GO	66.000.000	3	15	2.000	90
454	515	J. B. FERREIRA & CIA LTDA	SP	65.239.259	1	8	1.200	120
455	453	PAEZE ALIMENTOS - EIRELI	GO	64.885.092	3	16	1.380	163
456	452	MERCANTIL SÃO SEBASTIÃO IMP. EXP. LTDA.	AC	64.719.709	1	12	5.000	120
457	Nova	REBAL COMERCIAL LTDA.	SP	64.529.829	1	2	1.000	82
458	451	J.C.C. MIRANDA & CIA. LTDA.	PR	64.500.000	3	32	4.000	159
459	438	COMERCIAL DE FRUT E VERDURAS CANTEIROS LTDA. - ME	DF	64.336.333	2	14	1.300	139
460	462	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	MG	63.289.459	2	13	4.321	113
461	440	A.C.F. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	63.118.586	3	18	2.300	150
462	522	SUPERMERCADO VIDA NOVA - EIRELI	PB	62.118.469	4	24	1.500	153
463	444	RODRIGUES & PEREIRA CORDEIRÓPOLIS LTDA	SP	62.000.000	4	21	2.050	160
464	Nova	QUEIRÓZ SUPERMERCADO LTDA.	CE	62.000.000	7	36	2.270	205
465	Nova	JAJÁ OSÓRIO SUPERMERCADO LTDA.	RS	61.317.086	1	8	750	28
466	455	VALE FORMOSO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MT	60.777.397	2	14	1.750	130
467	463	SUPERMERCADO FLAMENGO LTDA.	SP	60.682.925	3	17	1.750	125
468	Nova	PRONER SUPERMERCADOS LTDA.	SC	60.369.490	5	21	1.200	118
469	385	OXAN ATACADISTA LTDA.	SP	60.000.000	1	15	4.000	150
470	147	COMERCIAL SAKASHITA DE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	59.935.759	1	10	2.700	140
471	471	SUPERMERCADO NOVA COMERCIAL LTDA.	SP	59.907.080	1	9	1.400	80
472	459	SUPERMERCADO M.S.B. LTDA.	CE	59.567.430	1	12	1.000	156
473	458	FURLAN & PIOLA LTDA.	SP	59.459.188	1	10	1.000	90
474	460	SUPERMERCADO FEDERZONI LTDA.	SP	59.350.000	1	13	690	98
475	Nova	J.C. FORGEARINI & CIA.LTDA.	RS	59.158.654	2	18	1.100	157
476	497	VENDRAMINI & FILHO LTDA.	RS	59.000.000	3	19	2.800	76
477	Nova	COMERCIAL DI DOMENICO LTDA.	RS	58.887.685	4	18	2.500	95
478	468	CRID ALIMENTOS LTDA.	BA	58.596.215	1	14	960	111
479	456	SUPERMERCADO MACLIV LTDA.	PR	58.468.192	1	11	1.000	130
480	466	SUPERMERCADO BERTUOL LTDA.	RS	58.227.457	1	10	1.500	94
481	Nova	SUPERMERCADO BOBBIO LTDA.	ES	57.000.000	2	18	2.200	150
482	473	SUPERMERCADO COLORADO LTDA.	SP	56.948.182	4	25	2.567	177
483	467	C.S.P. SATO SUPERMERCADO LTDA.	SP	56.839.400	3	12	1.224	67
484	483	SUPERMERCADO S.B. BABÁ LTDA.	SP	56.297.028	1	11	1.180	90
485	461	SUPERMERCADO BURGOS & CIA. LTDA.	SP	55.940.518	2	17	3.700	144
486	454	SUPERMERCADO M.S. BARROS LTDA.	RN	55.700.430	2	17	1.600	166
487	470	EDIVALDO MARCONATO & CIA. LTDA.	SP	55.700.000	2	18	3.000	138
488	481	SUPERMERCADO SHIKI LTDA.	PR	54.445.554	1	10	1.000	95
489	Nova	P.V. SUPERMERCADO LTDA.	AL	54.000.000	2	17	1.800	150
490	477	MERCADINHO PRIMALTER LTDA. - ME	SP	54.000.000	3	21	1.500	170
491	Nova	R.J. CARDINAL LTDA.	AC	53.030.548	1	12	1.300	137
492	469	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	MG	52.888.237	1	10	600	150
493	488	MERCADO PAOLAZZI LTDA.	RS	52.551.814	1	10	800	110
494	478	JD. MALLIA COMERCIAL LTDA. - EPP	SP	52.000.000	4	18	1.700	130
495	Nova	SUPERMERCADO NASCIMENTO LTDA.	SP	51.890.000	6	27	2.900	115
496	Nova	SUPERMERCADO ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	51.501.597	3	20	2.000	127
497	475	R.J. GAZOLLA LTDA.	PR	51.395.980	1	14	1.500	80
498	491	COOP. ELETRIF. E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO MARECHAL CÂNDIDO RONDON	PR	51.195.542	1	14	1.800	110
499	307	COMERCIAL SOARES & ARAÚJO LTDA. - ME	PB	51.138.543	3	15	3.000	89
500	489	SUPERMERCADO SANTA ROSA MEVENCE LTDA.	SP	50.085.052	1	14	1.600	82
		Total 500 Maiores		**717.018.137.679**	**15.331**	**104.761**	**18.181.240**	**1.094.151**

A força estratégica da base

Com faturamento de R$ 9,7 bilhões e forte presença regional, empresas a partir da 501ª posição consolidam o varejo de proximidade e impulsionam a empregabilidade no interior do País

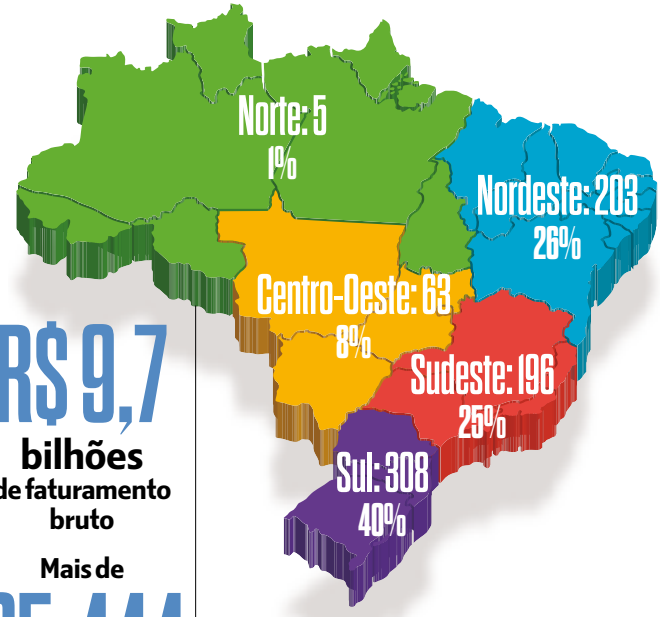
POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>Se o topo do Ranking ABRAS impressiona pelo faturamento das maiores empresas do País, é no extrato a partir da 501ª posição que se compreende a real capilaridade e a resiliência do varejo alimentar brasileiro. Longe dos holofotes das grandes metrópoles, centenas de empresas de menor porte operam como motores vitais da economia regional, garantindo o abastecimento de comunidades com uma eficiência que desafia a escala.

Os dados do Ranking ABRAS 2026 traduzem essa força em números robustos: o grupo formado por 558 companhias movimentou, em conjunto, R$ 9,7 bilhões. Mais do que faturamento, esse segmento é um dos principais vetores de empregabilidade do setor, sendo responsável por 25.444 postos de trabalho diretos, um indicador de que, no varejo de proximidade, o fator humano continua sendo o diferencial competitivo.

O dinamismo do setor é comprovado pela renovação da base. O ingresso de 171 novas empresas revela um mercado em ebulição, no qual novos players encontram espaço para crescer e se formalizar. Estruturalmente, o modelo de "loja única" ainda é o pilar deste grupo, representando 80,3% das empresas, enquanto 12,5% já operam com duas unidades, sinalizando os primeiros passos de expansão.

Número de lojas por região



R$ 9,7 bilhões de faturamento bruto

Mais de **25.444 empregos** diretos

171 novas empresas no Ranking

80,3% possuem apenas uma loja

12,5% operam com duas lojas

7,2% operam acima de duas lojas

Geograficamente, nota-se uma movimentação estratégica. A Região Sul consolidou sua liderança neste estrato, abrigando 40% das lojas (308 unidades). O Nordeste aparece logo em seguida com 26% (203 unidades), superando o Sudeste, que detém 25% (196 lojas). O Centro-Oeste e o Norte completam o quadro, demonstrando que o potencial de crescimento para o varejo de vizinhança permanece vasto em diversas fronteiras do País.

A eficiência operacional também salta aos olhos: com uma média de faturamento de R$ 2,29 milhões por check-out e receitas que superam os R$ 12,5 milhões por loja, essas empresas provam que a gestão profissionalizada não é exclusividade dos grandes grupos. Elas podem ser pequenas em relação ao faturamento consolidado do setor, mas são estratégicas, ágeis e fundamentais para a engrenagem do consumo nacional.

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

Do preparo ao consumo, a Melitta® é especialista em oferecer o melhor do café fresquinho aos consumidores.

Melitta®

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br

RANKING ABRAS 2026

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
501	495	SUPER TCHÊ BARBARIDADE LTDA.	RS	49.405.000	3	11	1.400	120
502	449	PONTES E SILVA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	49.246.385	2	24	1.500	150
503	485	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA.	RS	48.716.776	1	8	1.000	51
504	504	COMERCIAL MOURA DE JARINÚ LTDA.	SP	48.488.595	1	7	950	76
505	508	MINIMERCADO L.D. MICHELS LTDA. - EPP	SC	48.142.413	4	13	1.900	91
506	Nova	MERCADO COVELO S.A.	RJ	48.000.000	1	12	572	130
507	503	ATACAREJO DE ALIMENTOS BOM DIA LTDA.	PE	48.000.000	2	7	4.500	25
508	479	HIPERMERCADO BOM GOSTO LTDA.	MS	47.997.873	1	15	2.200	90
509	502	MEGA DIAS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	47.675.412	2	13	800	95
510	Nova	IRMÃOS AURICCHIO E CIA. LTDA.	MG	47.328.459	3	20	1.530	112
511	Nova	SUPERMERCADO DAKI LTDA.	RS	47.184.834	2	18	1.200	105
512	505	CLEBER SOUZA TIAGO	MG	47.166.454	2	13	1.240	128
513	484	V.M.J. COMÉRCIO PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	TO	47.046.088	1	12	3.000	105
514	Nova	J.J.M.G. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	SP	47.000.000	3	20	1.200	95
515	490	2M GESTÃO E PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.	SP	46.865.543	1	9	1.500	98
516	510	CASA LUANDA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	46.468.339	1	8	1.000	90
517	Nova	ATACAREJO IGUAÇÚ LTDA.	PE	46.130.985	2	17	600	100
518	Nova	CENTRAL DISTRIBUIDORA STALO LTDA.	MG	45.912.783	1	7	600	85
519	506	COMERCIAL LUSO URAIENSE GÊN. ALIM. LTDA. - ALES	PR	45.745.000	2	13	1.500	100
520	500	SUPERMERCADOS BANDEIRA LTDA.	SP	45.396.658	1	9	1.050	86
521	512	SUPERMERCADO ALVORADA IRMÃOS SILVEIRA LTDA.	SP	45.244.777	1	5	590	120
522	499	SUPER G DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	44.576.000	2	16	1.800	102
523	Nova	P&R COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	44.555.072	3	19	1.750	94
524	527	MERCADO IRMÃOS SCHMITZ LTDA. - ME	RS	44.124.000	3	10	1.550	80
525	507	NALEPA MACHADO E CIA. LTDA.	MS	44.034.233	2	15	2.200	120
526	531	MERCEARIA FORTALEZA LTDA.	MG	44.000.000	2	14	1.500	100
527	Nova	MIX CONCÓRDIA COMERCIAL LTDA.	BA	43.727.353	4	30	4.000	120
528	518	ENÉAS GONÇALVES DANTAS NETO - ME	PB	43.692.726	1	10	800	86
529	494	SIQUEIRA E FILHOS LTDA.	ES	43.681.865	1	14	1.200	77
530	487	FREITAS SUPERMERCADO LTDA.	CE	43.500.000	2	18	1.800	170
531	Nova	SUPERMERCADO CAMILA LTDA.	MS	43.332.493	4	17	2.400	152
532	572	C.B. MAGALHÃES - ME	MA	43.151.590	3	22	2.400	111
533	529	SUPERMERCADO HINGHAUS LTDA.	SC	43.000.000	2	14	1.600	70
534	516	JOSELITA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	42.934.000	1	12	3.848	60
535	509	H.C.P. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	42.000.000	1	7	700	71
536	Nova	RIO PRETO DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE PANIFICAÇÃO LTDA.	SP	42.000.000	1	4	1.800	45
537	Nova	ANUEL SUPERMERCADOS LTDA.	RS	42.000.000	3	13	700	95
538	493	R&E CAMELI LTDA.	AC	41.436.623	1	11	4.104	113
539	526	MERCANTIL SAMUEL UCHOA LTDA.	CE	41.192.402	3	12	1.020	117
540	520	COMERCIAL ALIMENTOS SUPER DAVI LTDA.	RS	41.140.008	1	10	1.100	70
541	Nova	MERCADO PREÇO BELO LTDA.	BA	41.103.316	1	12	1.200	122
542	514	SUPERMERCADO VALDIR - EIRELI	SC	41.000.000	1	11	1.200	87
543	Nova	MERCADO GUALTIERI LTDA.	SP	40.724.275	2	22	1.600	160
544	Nova	SUPERMERCADOS CAROLINA LTDA.	SP	40.325.563	1	11	1.200	93
545	533	LUIZARI & LUIZARI LTDA.	MS	39.666.909	1	11	1.000	68
546	496	SUPERMERCADO ZANON LTDA.	RS	39.349.400	1	10	1.200	65
547	543	COMERCIAL ZAMPIROLLI LTDA.	ES	39.236.000	2	14	1.600	80
548	560	SUPERMERCADO ACÁCIA LTDA.	MS	39.232.596	3	11	1.400	80
549	542	NOVO SUPERMERCADO - EIRELI	SC	39.000.000	1	9	1.200	70

Patrocínio

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
550	534	JOSÉ WILLAME DE ARAÚJO SUPERMERCADO LTDA.	PB	38.812.621	2	13	1.200	55
551	597	O AMIGÃO SUPERMERCADO LTDA.	AL	38.487.184	4	24	1.200	94
552	540	LIMA & COLARINO LTDA.	MT	38.177.346	1	10	1.200	70
553	Nova	SUPERMERCADO ZANETTI LTDA.	SP	38.176.430	1	9	1.200	70
554	Nova	COMERCIAL FRONZA LTDA.	SC	38.007.149	1	1	900	84
555	548	PEDRO DONADIO NETO E CIA. LTDA.	MG	38.000.000	2	10	1.500	95
556	Nova	CASCALHEIRA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	37.603.657	1	12	1.500	94
557	557	SUPERMERCADO BOM JESUS - EIRELI	RN	37.586.886	2	10	980	65
558	537	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SAALFELD E CIA. LTDA.	RS	37.500.000	3	15	2.000	78
559	Nova	SELY CREPALDI FACHOLLI & CIA. LTDA.	SP	37.447.000	1	8	1.200	60
560	546	SUPERMERCADO L.S.B. LTDA.	SP	37.370.492	1	10	1.000	70
561	568	SÃO JOSÉ SUPERMERCADO LTDA.	GO	37.000.000	1	9	800	85
562	Nova	SUPERMERCADO CERQUEIRA LTDA.	BA	36.693.840	2	13	1.000	85
563	544	SUPERMERCADO SHOW DE COMPRAS LTDA.	ES	36.586.447	1	9	1.160	62
564	628	COMERCIAL DEUS TE PAGUE LTDA.	CE	36.506.754	3	17	1.050	125
565	549	NATALINO JOSÉ DA SILVA - ME	SC	36.415.598	2	10	800	95
566	845	SEVERINO FREIRES CAMELO	PB	36.410.403	1	8	768	45
567	Nova	CASA ALVES MERCADINHO LTDA.	PB	36.263.843	1	14	ND	48
568	Nova	REDE VIDA SUPERMERCADO LTDA.	BA	36.241.660	1	10	1.000	99
569	545	SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA LTDA.	CE	36.144.862	1	11	910	100
570	607	SUPERMERCADO MERCACERES LTDA.	GO	36.082.371	1	8	1.700	88
571	517	MERCADINHO A MINEIRA LTDA.	SP	36.000.000	1	6	1.200	80
572	Nova	IRMÃOS DALMOLIN GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	MT	36.000.000	2	20	2.500	200
573	552	ALMEIDA SUPERMERCADO LTDA.	MG	35.905.726	2	13	1.400	110
574	536	MERCADINHO IRMÃOS TAVARES COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	35.709.809	2	12	880	60
575	574	SUPERMERCADO BIFFÃO LTDA.	SC	35.691.162	2	13	1.440	88
576	571	M.P.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	35.356.210	3	9	670	76
577	547	SUPERMERCADO PAGANINI LTDA.	ES	35.047.609	2	10	1.140	73
578	569	COMERCIAL DE ALIM. KLOPPEL LTDA.	SC	35.000.000	2	15	1.600	75
579	513	MALUCHO & MALUCHO LTDA.	SP	35.000.000	2	17	1.700	92
580	Nova	SUPER CENTRO SUPERMERCADO LTDA.	RS	35.000.000	2	8	4.300	42
581	555	SUPERMERCADO BROMBATTI LTDA.	RS	34.984.350	1	6	600	35
582	539	CARVALHO COSTA PANIFICADORA LANCHONETE E MERCEARIA LTDA.	GO	34.858.728	1	5	322	101
583	556	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	34.617.000	1	8	1.800	60
584	559	MERCADO BIANCHI LTDA. - EPP	SP	34.529.796	1	9	2.470	66
585	554	KARPINSKI & CIA. LTDA.	RS	34.210.008	2	14	2.350	61
586	563	SUPERMERCADO PEJOAL LTDA.	MG	34.162.019	1	10	1.500	80
587	Nova	SUPERMERCADO TRADIÇÃO LAMI LTDA.	RS	34.145.347	1	12	600	60
588	553	MERCADO CAUÃ LTDA.	RS	34.033.220	4	14	1.600	75
589	Nova	SUPERMERCADO CESTO BAHSICO LTDA.	RS	34.006.918	1	9	1.000	55
590	525	IRMÃOS VAZ & CIA. LTDA.	BA	34.000.000	1	10	1.200	40
591	Nova	PESSI & DORNELES LTDA.	RS	33.824.000	3	12	1.000	63
592	551	SUPERMERCADO BONI LTDA.	PR	33.823.000	1	12	1.400	85
593	558	SUPERMERCADO PAMI LTDA.	ES	33.543.979	2	16	1.900	60
594	562	GAEDICKE E CIA. LTDA.	MS	33.461.407	2	12	1.350	65
595	446	LEMOS SUPERMERCADO LTDA.	PE	33.285.506	1	12	1.000	84
596	567	HIPERNACIONAL LTDA.	CE	32.993.770	1	14	1.400	100
597	596	ADELMO LEHMKUHL & CIA. LTDA.	SC	32.028.604	1	7	900	40
598	651	SAULO FIGURA - EPP	SC	31.528.000	3	16	27.000	105
599	594	MARIA ELIENE DE SOUZA E SILVA	CE	31.391.000	1	7	540	53

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
600	573	SUPERMERCADO RECANTO DA ECONOMIA LTDA.	SP	31.206.586	1	7	850	75
601	577	SUPER FAVERO ALIMENTOS LTDA.	PR	31.000.000	1	8	1.100	72
602	602	SUPERMERCADO FRITZKE	SC	31.000.000	2	7	950	2
603	604	SUPERMERCADO CENTRAL DE MIRADOURO LTDA.	MG	30.988.409	3	12	1.200	85
604	566	SALVADOR & BOTELHO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	30.754.716	1	9	900	65
605	538	JOTA KA SUPERMERCADO LTDA.	SC	30.727.695	4	13	900	68
606	580	EVALDO M. GOMES & CIA LTDA.	SP	30.581.772	1	9	800	50
607	Nova	SUPER MORESCO LTDA.	RS	30.551.589	3	12	1.600	74
608	575	JAYME VIEIRA SUPERMERCADO LTDA.	MG	30.446.045	1	6	800	74
609	671	SUPERMERCADO DAMASCO LTDA.	GO	30.352.633	2	10	650	65
610	615	M.M. MATOS SUPERMERCADO LTDA.	CE	29.966.663	3	20	1.000	100
611	600	FRANCISCO JORGE DIMER	RS	29.750.000	1	5	800	39
612	391	ALESSANDRO MORBECK TEIXEIRA - EIRELI - EPP	MT	29.528.652	1	7	545	69
613	579	COMERCIAL VASCONCELOS LTDA.	MG	29.500.000	2	11	1.600	50
614	618	SUPERMERCADO 2B LTDA.	MG	29.454.919	3	10	718	96
615	587	BONERJÃO SUPERMERCADO LTDA. - ME	RN	29.369.711	1	13	1.180	84
616	588	MERCADO CAMPOS SALLES LTDA.	SC	29.115.596	1	4	580	46
617	606	ALVORADA ABASTECEDORA DE GÊN. ALIM. LTDA.	RS	29.064.884	2	14	1.320	69
618	Nova	SUPERMERCADO DUAS ESTRELAS LTDA.	BA	29.055.845	1	10	900	86
619	589	CHIQUETO & CHIQUETO LTDA.	PR	29.041.046	1	8	1.000	45
620	Nova	MEGA VERDE SUPERMERCADO LTDA.	PE	29.022.152	3	5	800	9
621	Nova	HIPER KOMETA COMÉRCIO ALIMENTÍCIO LTDA.	AC	28.947.843	2	12	996	74
622	532	DADÁ SUPERMERCADO LTDA.	MG	28.816.689	1	9	1.500	56
623	Nova	SUPERCOP ZONA SUL LTDA.	RN	28.695.672	1	8	555	61
624	598	DÉCIO OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	RS	28.589.000	1	6	700	55
625	583	SUPERMERCADO PIRÂMIDE LTDA.	SP	28.479.994	1	7	1.020	54
626	578	FERNANDES & PALOMO LTDA. - EPP	SP	28.250.940	1	8	1.500	48
627	Nova	S.A. SUPERMERCADOS LTDA.	BA	28.027.851	1	7	550	37
628	603	MERCADO COQUEIRO LTDA.	SP	28.000.000	1	7	300	55
629	599	SUPERMERCADO RESIDENCIAL LTDA.	MT	27.809.551	1	7	700	68
630	Nova	COMERCIAL DE ALIMENTOS ARMAZÉM DO GERALDO LTDA.	DF	27.660.647	1	8	1.066	66
631	Nova	SUPERMERCADO NANDI LTDA.	PR	27.600.000	3	7	900	48
632	Nova	MAURÍCIO FRANCISCO GOMES E CIA. LTDA.	SP	27.600.000	3	16	1.300	90
633	608	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	MG	27.568.000	1	6	520	49
634	Nova	SUPER 10 COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	27.457.802	2	8	700	32
635	652	CASA EXPRESS SUPERMERCADO LTDA.	SC	27.351.254	2	10	1.050	85
636	584	COMÉRCIO DE ALIMENTOS PREDILETO LTDA.	RS	27.351.191	1	8	740	67
637	Nova	BOM VAREJO SUPERMERCADO LTDA.	BA	27.202.489	2	18	1.000	35
638	Nova	SANTOS E LACERDA COMERCIAL LTDA.	BA	26.932.805	1	8	500	76
639	593	M&N SUPERMERCADO LTDA.	RS	26.804.849	1	7	600	27
640	632	CONSTANTE & NASCIMENTO LTDA.	RS	26.551.695	1	4	730	26
641	657	DAKI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	26.458.421	3	10	800	47
642	Nova	SUPERMERCADO COMPREMAIS LTDA.	PB	26.388.000	1	10	800	40
643	Nova	S.M.R. RIBEIRO SUPERMERCADO LTDA.	BA	26.347.321	2	11	830	32
644	586	UAI DISTRIBUIÇÃO ATACADO E VAREJO LTDA.	MG	26.330.534	1	6	1.100	58
645	635	ALAIN DELLON SILVA OLIVEIRA - ME	PB	25.998.272	1	5	600	34
646	611	SUPERMERCADOS E.J.C. LTDA. - EPP	PB	25.701.577	1	9	750	44
647	609	SUPERMACHADO COM. DE ALIM. LTDA.	SC	25.587.000	1	6	700	50
648	591	SUPERMERCADO VIÇOSENSE LTDA.	MG	25.495.675	1	6	500	50
649	Nova	COSTA & SOARES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	25.489.890	2	11	ND	49

Patrocínio

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
650	627	MARTOVICZ FAVERO & CIA LTDA.	RS	25.471.745	4	11	1.500	55
651	582	VITÓRIA REAL SUPERMERCADOS LTDA.	CE	25.308.213	1	10	1.574	63
652	619	BAR E MERCEARIA MUQUECA LTDA.	RJ	25.225.362	1	5	382	93
653	613	COMERCIAL DE ALIMENTOS M.M.A. LTDA.	RS	25.000.000	1	6	530	42
654	614	MERCADINHO PROVISÃO LTDA.	PB	25.000.000	2	9	520	80
655	Nova	SUPERMERCADO OLIVEIRA GALO BRANCO LTDA.	SP	24.851.000	3	14	1.400	60
656	617	SEIARA CEIFA LTDA.	MS	24.517.545	1	9	750	43
657	Nova	M.C.X. SUPERMERCADO LTDA.	RS	24.240.879	1	4	300	35
658	565	SUPERMERCADO NANDAS LTDA.	MS	24.129.729	1	6	900	55
659	595	MERCADO ALT LTDA.	RS	24.000.000	1	4	800	26
660	629	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	MG	23.970.836	1	7	850	41
661	Nova	SUPERMERCADO MEGA MIX LTDA.	BA	23.961.461	1	9	900	20
662	616	C.R.S. MATSUDA ALIMENTOS LTDA.	MS	23.772.972	1	6	800	62
663	747	VITÓRIA RÉGIA COMÉRCIO VAREJISTA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CE	23.434.412	2	15	2.330	61
664	667	SUPERMERCADO BOM JESUS DE OURINHOS LTDA.	SP	23.398.993	1	6	750	45
665	653	MERCADINHO CANTINHO DAS FRUTAS LTDA.- ME	CE	23.212.534	1	8	490	82
666	666	ALIMENTOS PERSIL LTDA.	RS	23.158.018	1	6	484	31
667	Nova	REMARO COMERCIAL LTDA.	SP	23.134.763	1	5	360	42
668	625	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	MG	23.000.000	1	6	470	36
669	Nova	SUPERMERCADO RODRIGUES LTDA.	SC	23.000.000	2	8	900	61
670	654	FILEZÃO SÃO CRISTÓVÃO LTDA.	PB	22.959.203	1	6	1.000	45
671	612	COMERCIAL DE ALIMENTOS S.R. LTDA.	SP	22.941.590	1	6	580	39
672	624	SPIRANDELI & SPIRANDELI LTDA.	SP	22.878.000	1	5	550	47
673	633	ARMANDO ANTÔNIO MARTINS - EIRELI	GO	22.439.235	1	5	1.050	44
674	672	GREGÓRIO JORDÃO & FILHOS LTDA.	SP	22.366.292	1	6	750	69
675	Nova	C.R. PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	GO	22.316.000	1	8	900	68
676	636	COMERCIAL ALIM. RICCI LTDA.	RS	22.045.490	1	6	750	41
677	642	SUPERMERCADO D & D LTDA.	CE	22.033.177	1	6	635	72
678	626	MINIMERCADO GRANDO LTDA. - ME.	RS	22.000.000	2	10	700	53
679	638	COMERCIAL DE ALIMENTOS REDE FORT LTDA.	BA	21.877.021	1	6	250	32
680	650	SUPERMERCADO BAIXADA LTDA.	SC	21.800.000	2	8	1.000	30
681	644	C&B SUPERMERCADOS LTDA.	BA	21.750.748	4	14	1.080	52
682	647	Q'PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	21.627.094	1	7	984	40
683	Nova	SKINÃO SUPERMERCADO LTDA.	CE	21.600.000	1	10	900	80
684	648	MARCOS VARIEDADES LTDA.	CE	21.201.708	1	8	500	67
685	Nova	ENIO LUIZ STANGHERLIN LTDA.	RS	21.142.707	1	1	600	293
686	668	LEMOS SUPERMERCADO LTDA.	RN	21.079.553	2	10	1.000	70
687	674	CHIQUINHO SUPERMERCADO LTDA.	SP	20.978.118	1	5	300	56
688	676	GONÇALVES & GONÇALVES SUPERMERCADO LTDA.	MS	20.931.332	1	5	500	50
689	570	FIALHO & MOREIRA LTDA.	SP	20.926.593	2	9	1.150	59
690	620	MARIA HELENA MONFARDINI POZZOBON - ME	RS	20.901.082	1	7	1.380	45
691	630	RIBEIRO & MOREIRA SUPERMERCADO LTDA.	SP	20.750.030	1	5	644	39
692	656	DELLAZERI SUPERMERCADO LTDA.	RS	20.639.456	1	8	860	60
693	669	MERCADO BRASCO LTDA.	RS	20.603.806	5	16	690	92
694	682	SUPER MILL SUPERMERCADOS - EIRELI	PR	20.577.906	2	7	1.025	38
695	681	VAREJÃO IRMÃOS FERNANDES LTDA.	MG	20.427.118	1	5	390	39
696	Nova	E.V.W. COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	20.409.363	1	13	ND	34
697	Nova	SUPERMERCADO PAG POKO ASSIS LTDA.	SP	20.373.000	1	6	1.000	45
698	646	SILVEIRA & SIPP LTDA.	RS	20.355.728	3	13	1.000	45
699	680	SUPERMERCADO TAMOYO FLEX LTDA.	SP	20.232.609	1	6	1.200	37

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
700	Nova	BARBOZA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	20.204.385	1	9	ND	23
701	687	MERCADO SAMARA LTDA.	PR	20.019.046	1	6	700	35
702	655	SUPERMERCADO K.L. LTDA.	RS	20.000.000	1	5	1.500	30
703	Nova	COMERCIAL DE ALIMENTOS ENTRE IJUIS LTDA.	RS	20.000.000	2	50	1.200	60
704	675	SUPERMERCADO REAL LTDA. - ME	SC	19.980.546	1	7	1.503	45
705	699	G.S. SUPERMERCADO LTDA.	SE	19.868.405	1	6	315	32
706	Nova	ALBINO JOSÉ DE CARVALHO NETO	BA	19.858.273	1	4	700	30
707	Nova	RICK CENTER VAREJO ALIMENTAR LTDA.	BA	19.809.963	1	5	300	28
708	660	CENTRO COMERCIAL MESA FARTA LTDA.	CE	19.643.225	1	8	2.034	50
709	Nova	BRÁULIO CÁCERES LTDA.	MS	19.543.000	1	8	870	48
710	658	ARI DA CAS & IRMÃOS LTDA.	RS	19.524.520	2	7	800	50
711	Nova	SUPERMERCADO SUECO LTDA.	RS	19.334.154	1	6	600	38
712	688	PONTO VERDE SUPERMERCADO LTDA.	PR	19.300.000	1	12	1.500	47
713	Nova	HEICK CENTER COMERCIAL LTDA.	BA	19.281.993	1	5	430	36
714	643	MERCADO BARCAROLO LTDA.	SC	19.157.481	1	8	1.200	25
715	665	COOPERATIVA AGRÁRIA SÃO JOSÉ LTDA.	RS	19.094.119	1	5	800	30
716	631	EMPÓRIO JOAB LTDA.	MG	19.083.237	1	6	600	58
717	662	PELLIM & DENADAI LTDA.	MS	19.067.464	1	5	800	28
718	686	SUPERMERCADO AVE CARNE LTDA.	BA	19.004.004	1	7	750	23
719	Nova	R. B. BERTOLOTO & CIA. LTDA.	RJ	19.000.000	1	5	450	43
720	Nova	PEDRO BOTELHO & CIA. VERA CRUZ LTDA.	SP	19.000.000	1	6	700	47
721	679	IGUASUPER - EIRELI - EPP	MG	18.998.250	1	6	1.200	45
722	Nova	G.M.P. DELICATESSEN E SUPERMERCADO LTDA.	BA	18.603.030	1	8	450	30
723	701	VILA NOVA MAX SUPERMERCADOS LTDA.	SP	18.601.833	1	6	780	43
724	678	J.B. SUPERMERCADO LTDA.	PR	18.500.000	1	6	630	45
725	692	SUPER MENOR PREÇO LTDA. - EPP	CE	18.437.362	1	6	400	34
726	683	SUPERMERCADO FACHINI LTDA.	RS	18.400.195	1	6	800	39
727	Nova	SUPER ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	18.362.008	1	6	480	38
728	702	MERCADO ELDORADO LTDA.	SP	18.178.781	2	8	600	45
729	Nova	SUPERMERCADO AVÍCOLA CENTRAL LTDA.	PB	18.067.752	1	6	450	37
730	Nova	DALL'AGNOL COM. DE ALIM. LTDA.	SC	18.000.000	1	5	680	36
731	689	SUPERMERCADO PREDOSA	PR	18.000.000	1	6	1.200	35
732	695	A.A.G. COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	17.847.060	1	6	500	45
733	705	MERCANTIL ALVES LTDA.	RN	17.701.000	1	5	435	35
734	846	SUPERMERCADO SANTA LÚCIA DRACENA LTDA.	SP	17.697.517	1	4	350	18
735	Nova	NOBRE MINAS DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS - EIRELI	MG	17.586.191	1	5	500	35
736	697	SUPERMERCADO TONUS LTDA.	RS	17.500.000	1	6	800	26
737	721	MERCADO BOGO LTDA.	SC	17.385.000	1	4	500	24
738	693	T.J. MARINELLI & MARINELLI LTDA. - ME	SP	17.320.555	1	5	600	28
739	Nova	SUPERMERCADOS RODRIGUES LTDA.	GO	17.200.000	2	8	500	50
740	Nova	P.S. MARENDAZ COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	17.166.672	1	4	217	25
741	Nova	COMERCIAL LAURITA LTDA.	ES	17.136.027	1	4	400	33
742	690	A.N.G. SUPERMERCADOS LTDA.	BA	17.000.000	1	4	700	30
743	706	SUPERMERCADO BOCCHI LTDA.	RS	16.957.000	1	4	600	33
744	737	IRMÃOS NETTO LTDA.	PR	16.854.767	1	5	500	31
745	698	SANTOS E OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	16.800.000	1	8	1.000	50
746	704	ADRIANO DA ROCHA SUPERMERCADO LTDA.	PR	16.794.896	1	8	1.000	37
747	714	KIESEL COMERCIAL LTDA.	RS	16.794.025	1	6	430	41
748	703	SUPERCENTER ALIMENTOS LTDA.	SC	16.700.000	1	6	700	28
749	700	SUPERMERCADO C.S. FERNANDES LTDA.	MG	16.564.000	1	4	800	37

Patrocínio

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
750	Nova	SUPERMERCADO SÃO SEBASTIÃO LTDA.	PB	16.535.956	1	6	360	39
751	708	BAENA E CIA. LTDA.	MS	16.500.000	1	6	980	28
752	733	OLIVEIRA E BASTOS LTDA.	ES	16.452.135	1	7	600	40
753	716	LEONILDO PORTO	PB	16.298.263	1	5	435	45
754	719	SUPERMERCADO GOMES & FILHOS LTDA. - ME	RN	16.212.739	1	6	300	20
755	784	SUPERMERCADO XEPA LTDA.	TO	16.119.654	1	4	960	35
756	736	K. E K. COMERCIAL DE CEREAIS LTDA.	ES	16.000.000	1	6	900	34
757	711	SUPERMERCADO UNIVERSO LTDA. - ME	PB	15.853.000	1	6	360	22
758	Nova	SUPERMERCADO MOREIRA BITENCOURT LTDA.	RS	15.670.000	2	7	900	29
759	Nova	CUNHA CLARO SUPERMERCADO LTDA.	SP	15.498.304	1	5	612	28
760	Nova	SUPERMERCADOS LEIMAR LTDA.	BA	15.424.000	4	8	1.450	38
761	754	SUPERMERCADO GENIAL S. LTDA.	RS	15.099.179	1	4	450	41
762	757	SCHMIDT & CIA. LTDA.	SC	15.002.000	1	4	600	34
763	Nova	MERCADO PARANÁ LTDA.	MS	15.000.000	1	4	600	33
764	726	SUPERMERCADO GRAN MORO LTDA.	SP	15.000.000	1	4	780	15
765	Nova	SUPERMERCADO MONIKA LTDA.	SC	15.000.000	1	6	800	30
766	743	SUPERMERCADO KRUGER LTDA.	PR	15.000.000	1	4	1.000	20
767	744	SUPERMERCADO DELL'AGNOLO LTDA.	SC	15.000.000	2	7	650	24
768	Nova	ABRÃO E KOCHHANN LTDA.	RS	15.000.000	2	8	700	60
769	Nova	FLAVIANA TOMAZ DA ROCHA SILVA LTDA.	PB	14.763.195	2	7	ND	23
770	763	SUPERMERCADOS MAGALHÃES - EIRELI - EPP	MG	14.760.875	1	4	450	30
771	731	AGRO COMERCIAL KAMMER LTDA.	SC	14.703.026	1	4	307	17
772	844	MERCADO AJUBÁ LTDA.	PB	14.619.610	1	5	820	48
773	Nova	MERCADO GOMES LTDA.	PB	14.566.856	1	5	ND	25
774	742	ALMEIDA E OLIVEIRA LTDA.	MG	14.555.787	1	4	390	30
775	Nova	MEGA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	14.529.119	1	5	300	28
776	832	JOSÉ BITTENCOURT & FILHOS LTDA.	SC	14.500.000	2	5	600	32
777	729	UNIÃO COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	PB	14.459.894	1	6	700	32
778	Nova	S.S.A. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	14.457.631	2	10	ND	27
779	787	SAMUEL DE ARAÚJO LEITE	PB	14.400.000	1	6	750	30
780	Nova	GIDANI SUPERMERCADO LTDA.	RS	14.332.288	1	6	744	22
781	746	CARLOS ALEXANDRE DA SILVA ROSA - ME	SP	14.265.529	1	4	250	21
782	769	BORTOLUZZI ALVES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PR	14.202.930	1	5	900	26
783	750	M-BOX SUPERMERCADO - EIRELI	SP	14.064.448	1	4	519	27
784	751	MOTTA & CAIRES LTDA. - ME	SP	13.997.950	1	4	235	20
785	777	J.L. RODRIGUES E SILVA LTDA.	MG	13.952.977	1	7	360	29
786	Nova	R.N. DE OLIVEIRA ALIMENTÍCIOS	CE	13.829.191	1	7	500	35
787	791	IRMÃOS WERLANG COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	13.699.647	1	4	400	22
788	Nova	VIEIRA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	13.478.797	2	5	ND	19
789	753	BIGGI & SILVA LTDA.	PR	13.471.409	1	4	450	16
790	758	PAPA FERNANDES & CIA LTDA.	SP	13.259.653	1	5	500	45
791	745	SUPERMERCADO SIERRA LTDA.	PR	13.200.000	1	4	400	30
792	Nova	JOSIANE ALICE WERLICH MOREIRA LTDA	MS	13.120.085	1	5	600	30
793	732	W.J. ALIMENTOS LTDA.	MS	13.094.617	1	5	650	35
794	Nova	ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	13.025.543	1	4	450	30
795	781	SONAGLIO COM. DE ALIM. LTDA. - AMMPA	RS	13.020.754	1	4	550	16
796	798	MERCANTIL APUIARES LTDA.	CE	13.008.812	2	6	600	38
797	Nova	MERCADO ROCHA & SIERRA LTDA.	PR	13.000.000	1	5	200	25
798	Nova	MODOLIN, CHIES & CIA. LTDA.	SP	13.000.000	1	5	500	17
799	Nova	SUPERMERCADOS CONVERSANI GUARANTÃ LTDA.	SP	13.000.000	1	5	750	17

RANKING ABRAS 2026

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
800	Nova	SUPERMERCADO ROSSANO LTDA.	SP	13.000.000	1	5	800	25
801	785	SUPERMERCADO DIA & DIA LTDA.	ES	13.000.000	2	6	700	40
802	774	SUPERMERCADO MOREIRA PAZ LTDA.	RS	12.947.519	1	5	1.200	18
803	775	A.A. FOLTRAN	SP	12.776.300	1	2	250	18
804	836	PUCHALSKI COMÉRCIO LTDA.	RS	12.755.000	1	5	600	20
805	760	PINHEIRO & PINHEIRO LTDA.	SC	12.694.897	1	4	650	2
806	765	CLARICE DE FÁTIMA SANTO & CIA. LTDA.	PR	12.500.000	1	4	525	15
807	850	PALMA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	MS	12.500.000	1	5	850	18
808	Nova	LUIZ FERNANDO MOREIRA SANCHES LTDA.	SP	12.500.000	1	5	1.000	30
809	783	SUPERMERCADO O CAIPIRA LTDA. - EPP	PB	12.421.400	1	4	300	18
810	790	M. ALEX SOARES DE MEDEIROS	RN	12.404.990	1	5	200	22
811	Nova	BENDER SUPERMERCADO E CAFETERIA LTDA.	RS	12.334.694	1	4	600	33
812	778	H. CANTALICE DE ARAÚJO LTDA.	RN	12.185.174	1	6	650	22
813	Nova	J.L. DELAZERI & CIA. LTDA.	RS	12.000.000	1	5	480	32
814	786	SUPERMERCADO VALIATI LTDA.	PR	12.000.000	1	5	600	25
815	768	SUPERMERCADO SIM LTDA.	SP	12.000.000	1	5	800	32
816	Nova	VALTENIR ROQUE KOSCHECK	RS	12.000.000	1	3	950	10
817	826	SUPERMERCADO PREDIGER LTDA.	DF	12.000.000	1	4	1.000	20
818	782	COMERCIAL SÃO GERALDO	MG	11.974.000	1	5	720	26
819	Nova	R.S.B. SUPERMERCADO LTDA.	BA	11.782.937	1	5	460	32
820	849	COMÉRCIO DE ALIMENTOS IRMÃOS BARRIM LTDA.	SC	11.766.899	1	3	330	19
821	Nova	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA IBIRAIARAS LTDA. - COOPIBI	RS	11.743.000	5	10	2.450	28
822	Nova	CORRÊA SUPERMERCADO LTDA.	RS	11.570.300	2	5	425	28
823	759	NELSON MÁRCIO & CIA. LTDA.	SC	11.546.000	1	6	700	23
824	773	MERCADO BONIMIX LTDA.	SC	11.520.000	1	4	950	16
825	764	SUPERMERCADO PAVAN LTDA.	SC	11.339.360	1	4	712	18
826	Nova	RENATO MARANDOLA - EIRELI - EPP	SP	11.280.000	1	3	300	20
827	771	JOSÉ PEREIRA OLIVEIRA - ME	PB	11.263.699	1	4	550	21
828	793	SUPERMERCADO KÁTIA E KARLA LTDA. - EPP	MG	11.261.428	1	3	240	22
829	779	ZANUSO SUPERMERCADO LTDA.	RS	11.187.171	1	4	400	24
830	795	N.S.J. COMÉRCIO ALIMENTÍCIO LTDA.	SP	11.088.206	1	4	320	23
831	664	SUPERMERCADO POP LTDA. - ME	CE	11.000.000	1	5	400	42
832	Nova	MAIC S.S. MERCADO LTDA.	RS	11.000.000	1	5	600	15
833	Nova	COALY COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PB	10.994.008	1	4	ND	17
834	Nova	MERCADO PERENNE HERCÍLIA LTDA.	SP	10.964.568	2	6	700	21
835	910	CLAUDIRLEI DORINI	SC	10.900.000	1	5	800	18
836	806	SUPERMERCADO VINTE COMÉRCIO DE ALIMENTÍCIOS LTDA.	CE	10.814.215	1	5	337	29
837	804	MERCADO TIZIL LTDA.	PR	10.800.000	1	5	970	25
838	848	SUPERMERCADO AMANBERT LTDA.	SC	10.700.000	1	4	600	15
839	Nova	M.M. TREVISAN & CIA. LTDA.	RS	10.700.000	1	6	650	18
840	817	MONTEIRO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	10.657.179	1	4	260	15
841	792	LOJAS MEIRA LTDA.	RN	10.645.000	1	5	500	25
842	815	MERCADO ROST LTDA.	RS	10.598.002	1	4	400	13
843	825	A. DELAPRIA & CIA LTDA.	PR	10.413.568	1	4	600	16
844	820	AGRICARNE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	10.400.000	1	4	200	24
845	Nova	MERCADINHO DANTAS LTDA.	PB	10.348.565	1	3	ND	14
846	Nova	PAIVA SUPERMERCADO LTDA.	RJ	10.313.297	1	3	220	19
847	809	J. BIASOLI & CIA. LTDA.	PR	10.200.000	1	5	500	20
848	813	REAL CEREAIS - IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	MG	10.156.724	1	4	820	25
849	799	MERCADO MAGELA LTDA.	MG	10.061.734	1	3	462	23

Patrocínio

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
850	Nova	SUPER ZONA NORTE LTDA.	RS	10.000.000	1	5	350	15
851	Nova	F&C - COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	10.000.000	1	7	388	30
852	535	L&C - COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	10.000.000	1	7	388	30
853	Nova	CIDA SUPERMERCADO LTDA.	SP	10.000.000	1	4	500	35
854	770	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	MG	10.000.000	1	6	540	30
855	801	GARCIA SUPERMERCADOS LTDA.	ES	10.000.000	1	5	550	25
856	819	JOSÉ BENONI NUNES & CIA. LTDA.	SC	10.000.000	2	8	800	14
857	800	SUPERMERCADO FERRARI LTDA.	ES	9.975.265	1	4	450	13
858	Nova	SUPERMERCADO RIBEIRO & RIBEIRO LTDA.	MG	9.885.035	2	16	2.000	176
859	Nova	JOSÉ CARLOS NEVES DE OLIVEIRA LTDA.	BA	9.846.303	1	5	300	18
860	Nova	SUPERMERCADO BOMFIM LTDA.	BA	9.676.580	1	5	280	17
861	Nova	COMPRE MAIS SUPERMERCADO LTDA.	PB	9.600.000	1	4	300	17
862	841	KARPEJANE & DIVINO LTDA.	GO	9.600.000	1	4	350	20
863	834	MERCADINHO LAR SERVICE LTDA.	SP	9.600.000	2	5	800	19
864	831	SUPERMERCADO POKA LTDA.	MG	9.490.939	1	3	240	19
865	808	SIMÃO BARBOSA ALVES	PB	9.351.087	1	3	220	18
866	772	SUPERMERCADO GOLFETO LTDA.	PR	9.309.002	1	5	520	20
867	823	MARIA LÚCIA NASCIMENTO ALMEIDA	BA	9.265.696	1	4	270	20
868	866	COMERCIAL DE ALIMENTOS HACK LTDA. - ME	PR	9.146.471	1	4	500	21
869	Nova	MERCADO POUCO PREÇO LTDA.	SC	9.138.080	1	6	720	22
870	858	MERCADO E AÇOUGUE PAINI & CIA. LTDA.	SC	9.020.096	1	3	460	14
871	Nova	LAMOUNIER E RODRIGUES SUPERMERCADO LTDA.	MG	9.000.000	1	4	300	30
872	789	SUPERMERCADO FAGUNDES LTDA.	BA	9.000.000	1	5	800	27
873	807	ATENDE N.S.A. COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	9.000.000	2	6	1.000	30
874	830	V. BIEZON FERREIRA - EIRELI - ME	MS	8.900.000	1	3	300	16
875	839	ELÓI CARLOS WEBER	RS	8.800.000	1	3	390	16
876	840	SUPERMERCADO RANSAN LTDA.	SC	8.800.000	1	3	650	15
877	829	DOMUS SUPERMERCADO LTDA.	CE	8.775.221	1	5	280	32
878	Nova	RIBEIRO COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PB	8.586.313	1	5	ND	10
879	842	ORGANIZAÇÃO SAN LIMA LTDA.	MG	8.572.293	1	5	450	23
880	Nova	MINUANO SUPERMERCADO LTDA.	RS	8.552.861	1	4	400	17
881	Nova	MANOELA SELAU SILVA E CIA. LTDA.	RS	8.500.000	1	5	500	12
882	818	DALOCIO & BERGAMASCHI MINIMERCADO LTDA.	SP	8.451.541	1	3	300	17
883	854	SUPERMERCADO BORTOLON LTDA.	RS	8.423.800	1	5	1.000	13
884	Nova	ICERI & ICERI SUPERMERCADO LTDA.	SP	8.400.000	1	3	300	25
885	822	SUPERMERCADO DIAMANTE LTDA.	DF	8.400.000	1	5	450	16
886	Nova	LIMA & LIMA LTDA.	AL	8.400.000	1	4	600	16
887	843	ADAMASTOR DE LIMA CORREIA LEITE	BA	8.388.730	1	4	180	8
888	855	DANÚSIO DE PAIVA FERREIRA - ME	CE	8.368.913	1	4	400	19
889	860	J.M.S. SUPERMERCADO LTDA.	SC	8.200.000	1	4	450	15
890	Nova	SUPERMERCADO PYETRO LTDA.	RN	8.154.000	1	4	495	22
891	Nova	MERCADINHO BOI GORDO LTDA.	PB	8.119.132	1	3	ND	14
892	929	ALMEIDA & LUCENA LTDA.	RN	8.000.000	1	5	700	19
893	Nova	SUPERMERCADO AVÍCOLA CENTRAL LTDA.	PB	7.971.834	1	4	190	17
894	853	SUPER DA CASA LTDA.	RS	7.955.095	1	3	320	18
895	871	COMERCIAL GRÃO PARA LTDA. - ME	SC	7.944.175	1	3	220	18
896	880	MERCADO JOABE LTDA.	RS	7.773.634	1	3	160	14
897	867	C.V. CARARO MERCADO	SC	7.747.798	1	3	200	15
898	Nova	MERCADO E PADARIA SABOR DO MAR LTDA.	BA	7.738.932	1	2	166	16
899	856	SUPERMERCADO MAGAZINE BOA SORTE LTDA.	PB	7.672.543	1	3	250	14

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
900	838	PADARIA MERCEARIA SÃO JOSÉ LTDA.	BA	7.619.000	1	4	600	35
901	857	MERCADINHO PRAKASA LTDA.	SP	7.500.000	1	3	400	18
902	859	MINIMERCADO FILEZÃO LTDA. - ME	PB	7.499.830	1	4	360	20
903	894	CORREIA & LAGO LTDA.	BA	7.200.000	1	4	600	23
904	Nova	REBELATO & CIA. LTDA.	SP	7.110.000	1	3	377	14
905	Nova	SUPERMERCADO DEL RIO LTDA.	GO	7.107.250	1	2	250	18
906	870	COMERCIAL M.T. LTDA.	MG	7.099.000	1	4	460	15
907	874	COMERCIAL DE ALIMENTOS MILÊNIO LTDA.	SC	7.094.505	1	2	160	9
908	884	CANAÃ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	SP	7.000.549	1	4	400	16
909	872	MINIMERCADO BANDEIRANTE LTDA.	BA	7.000.000	1	3	220	12
910	Nova	SUPERMERCADO RITTER LTDA.	RS	7.000.000	1	3	350	18
911	851	SCHUNK E CHRIST LTDA.	ES	7.000.000	2	4	500	19
912	876	DAILSON ELSO DE OLIVEIRA E CIA. LTDA.	BA	6.980.000	1	4	400	15
913	877	J.C. ANDRADE SOUZA & CIA. LTDA. - EPP	MT	6.908.992	1	3	312	15
914	879	SUPERMERCADO REMUS LTDA.	RS	6.841.734	1	2	600	12
915	893	SIDNEY LEÃO - ME	PR	6.720.000	1	3	300	10
916	875	MERCADO LAZZARETTI LTDA.	RS	6.685.208	1	3	120	16
917	899	SUPERMERCADO LUNARDELLI LTDA.	RS	6.631.998	1	4	680	12
918	Nova	C. DANTAS COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	6.561.957	1	3	ND	10
919	890	SUPERMERCADO DEL LAR LTDA.	MG	6.404.165	1	4	400	16
920	902	MARIA DO SOCORRO ALBUQUERQUE - EPP	CE	6.362.143	1	3	180	11
921	Nova	BARP SUPERMERCADO LTDA.	SC	6.360.000	1	2	250	11
922	863	FELLIZARDO ATACAREJO LTDA.	GO	6.347.845	1	3	375	25
923	885	PERRONE & PERRONE LTDA.	SP	6.319.439	1	4	400	15
924	Nova	BEIJAMIN STEFEN SONAGLIO	RS	6.300.000	1	5	640	8
925	Nova	SUPERMERCADO VIVVAN LTDA.	RS	6.285.473	1	2	350	10
926	888	SUPERMERCADO ZARELI LTDA.	PR	6.250.000	1	4	450	15
927	Nova	COMERCIAL DE ALIMENTOS DAMIÃO LTDA.	RS	6.246.743	1	4	500	12
928	895	SUPERMERCADO ECONÔMICO LTDA.	SP	6.000.000	1	5	450	18
929	Nova	RONALDO CASTELO	ES	6.000.000	1	3	600	10
930	Nova	MERCADO KALINHO LTDA.	SC	6.000.000	1	5	700	12
931	889	ROSELI APARECIDA FERREIRA DA SILVA - ME	PR	6.000.000	2	3	300	15
932	898	MINIMERCADO J. ARAÚJO DA SILVA - EIRELI	PB	5.990.125	1	4	240	13
933	903	CABRAL SUPERMERCADO LTDA.	CE	5.930.515	1	3	240	14
934	Nova	SUPERMERCADO PALMITAL LTDA.	SP	5.700.000	1	8	1.200	110
935	905	SUPERMERCADO PIO XII LTDA.	MG	5.579.817	1	3	200	15
936	939	SUPERMERCADO TEDESCO LTDA. - ME	SC	5.576.048	1	3	500	12
937	Nova	MILANEZI & LOPES LTDA.	RS	5.511.680	1	2	150	12
938	887	SUPERMERCADO BEM BRASIL LTDA.	SC	5.450.350	1	3	500	10
939	897	ARMAZÉM LACERDA LTDA.	PE	5.419.999	1	3	398	10
940	901	DESTASSI & CIA. LTDA.	SP	5.402.000	1	4	270	10
941	Nova	R. DE J. LONGO E CIA. LTDA. - EPP	MG	5.250.000	1	4	300	18
942	Nova	MIGUEL DA SILVA BASTOS	PB	5.225.005	1	3	ND	12
943	896	AUTOSSERVIÇO LUCRO REAL LTDA. - ME	ES	5.152.610	1	4	285	15
944	916	SUPERMERCADO MARCON LTDA.	RS	5.139.560	1	3	250	12
945	906	SIMONE SILVA COSTA - ME	SP	5.096.578	1	4	330	13
946	921	COSTA E BERTANHA MERCEARIA LTDA.	SP	5.074.037	1	2	130	10
947	Nova	FRANCA SUPERMERCADOS LTDA.	BA	5.045.484	1	3	200	17
948	900	MERCADO REMAX LTDA.	SP	5.000.000	1	4	200	10
949	913	COMERCIAL DE TECIDOS MONTINI LTDA.	RS	4.800.000	1	2	275	8

Patrocínio

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
950	908	SUPERMERCADO VOLMAR LTDA. - REDE MASTERVALE	SC	4.800.000	1	3	300	7
951	904	COMÉRCIO FRUTAS SÃO MIGUEL LTDA.	SC	4.712.507	1	2	390	11
952	917	L.R.B. GUARI LTDA. - ME	SP	4.700.000	1	2	180	7
953	Nova	MERCADO BARBOSÃO LTDA.	PB	4.654.137	1	5	ND	8
954	930	A.S. CERQUEIRA SUPERMERCADO LTDA.	BA	4.500.000	1	2	150	12
955	911	ARNALDO ROCHA MENEZES	PE	4.500.000	1	4	366	12
956	Nova	SUPERMERCADO D.D.C. LTDA.	RS	4.350.000	1	2	540	5
957	918	M.S. MARIUSSI LTDA.	PR	4.300.674	1	3	420	12
958	Nova	SUPERMERCADO PEDROSA E BANDEIRA LTDA.	PR	4.300.000	1	3	500	8
959	Nova	SUPERMERCADO ALTERNATIVO LTDA.	RN	4.284.000	5	18	1.580	95
960	Nova	SUPERMERCADO MAGGI BORGES LTDA.	RS	4.180.357	3	21	2.500	149
961	924	SUPERMERCADO DUKELLI LTDA.	SC	4.005.474	1	2	300	11
962	Nova	MERCADO E AÇOUGUE SEVERO LTDA.	RS	4.000.000	1	3	200	4
963	Nova	SUPERMERCADO BELMONTE LTDA.	PE	3.900.000	1	3	350	10
964	915	EMPÓRIO E PADARIA SANTO ANTÔNIO LTDA. - EPP	SP	3.850.000	1	3	180	12
965	925	FERNANDES & PRIMOS LTDA. - ME	SP	3.850.000	1	2	240	8
966	Nova	L.H.S. COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	3.814.000	1	3	455	7
967	931	MILENA SOUZA MELO SILVA LTDA.	BA	3.800.000	1	2	200	11
968	914	DIAS BARBOSA VAREJOS LTDA.	BA	3.800.000	1	3	400	10
969	Nova	CAPELETTI CASA DE CARNES E MERCEARIA LTDA.	RS	3.600.000	1	2	110	4
970	926	HALLBS MESTRE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	GO	3.600.000	1	3	150	8
971	Nova	M.J.P. ALIMENTOS LTDA.	DF	3.600.000	1	2	250	7
972	862	SUPERMERCADO URCIANO LTDA.	MG	3.600.000	1	4	400	15
973	Nova	EUTERLÂNDIA SOBRAL DE SOUZA LTDA.	PB	3.600.000	1	2	450	8
974	Nova	MAXSUL REDE DE CONVENIÊNCIA LTDA.	RS	3.600.000	3	6	450	22
975	Nova	MERCADO COPINI LTDA.	RS	3.586.453	1	3	600	10
976	932	C.M. DE PAULA & PAULA LTDA. - ME	SP	3.500.000	1	3	270	10
977	Nova	A.M. SUPERMERCADO LTDA.	RS	3.430.000	1	2	450	8
978	933	MERCEARIA JUBILEU LTDA.	PR	3.390.000	1	2	300	9
979	Nova	JOSÉ GOMES DE SOUZA NETO	PB	3.295.196	1	3	400	6
980	935	J.C. BELTRAM SUPERMERCADOS LTDA. - EPP	SP	3.200.000	1	3	350	6
981	941	A. ROGÉRIO PIRES LOPES & CIA. LTDA. - ME	SP	3.198.568	1	2	240	7
982	936	ADEMIR PISCINELI JEA - ME	SP	3.000.000	1	1	160	1
983	945	ONELSO NAVA & CIA. LTDA.	PR	3.000.000	1	2	200	6
984	947	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	MG	2.980.000	1	2	210	7
985	940	SUPERMERCADO MARILAR LTDA. - EPP	MG	2.774.963	1	2	260	9
986	942	JAIME HOSTINS	SC	2.756.240	1	3	480	7
987	946	S. SILVA & FILHOS LTDA.	RS	2.756.232	1	2	300	11
988	949	SUPERMERCADO COMIN LTDA.	RS	2.640.000	1	2	300	6
989	974	ADJALMA SATURNINO DE FARIAS - EPP	AL	2.613.629	1	4	260	16
990	Nova	YARA BEATRIZ MULLER NYLAND	RS	2.600.000	1	2	125	3
991	943	CANTO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	2.500.000	1	3	88	9
992	948	VAREJÃO DA PRAIA LTDA.	MG	2.500.000	1	2	150	6
993	Nova	GULART & CIA. LTDA.	MS	2.300.000	1	5	800	87
994	Nova	MÁRCIO DIÓGENES JONER DO AMARAL	RS	2.272.000	1	2	250	5
995	971	COMERCIAL IPANEMA LTDA.	SC	2.265.934	1	2	119	10
996	958	J. MARCOS ALVES TRINDADE & CIA. LTDA.	BA	2.222.973	2	4	124	9
997	952	COSTA COMÉRCIO DE ALIMENTOS E CESTAS BÁSICAS LTDA. - EPP	SP	2.200.000	1	2	190	4
998	954	AZENHA E BARRETO SUPERMERCADO LTDA.	SP	2.145.000	1	2	270	6
999	963	MERCADO MG LTDA. - EPP	SC	2.139.418	1	2	300	2

Classificação 2026	2025	Empresa	UF	Faturamento bruto em 2025 (R$)	Número de lojas	Número de check-outs	Área de vendas m²	Número de funcionários
1.000	960	SUPERMERCADO MANTOVANI GONÇALEZ LTDA.	SP	2.138.132	1	3	275	6
1.001	Nova	MINIMERCADO GUAMIRANGA LTDA. - ME	SC	2.120.789	1	2	260	3
1.002	953	ISAAC CÂNDIDO DE ANDRADE - ME	MG	2.120.000	1	2	240	5
1.003	965	CARDOSO & MATOS LTDA. - ME	BA	2.111.622	1	2	160	7
1.004	Nova	QUALY CENTER PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	2.057.484	1	2	200	5
1.005	Nova	IRMÃOS ANDREAZZA LTDA.	RS	2.055.000	48	633	81.746	3.800
1.006	961	COMERCIAL PIERITZ LTDA. - ME	SC	2.038.261	1	2	300	7
1.007	922	SUPERMERCADO SENEM LTDA. - EPP	SC	2.000.800	1	2	300	4
1.008	Nova	SUPERMERCADO FARIAS LTDA.	SC	2.000.000	1	3	100	14
1.009	969	SUPERMERCADO FARIA & COUTO LTDA.	MG	2.000.000	1	3	600	4
1.010	966	J. LENILSON GOMES DA SILVA - ME	CE	1.850.000	1	2	289	7
1.011	972	J.A. ALQUEZAR PRODUTOS NATURAIS	SP	1.800.000	1	1	85	7
1.012	962	MERCADO DONNA LTDA.	RS	1.800.000	1	2	145	4
1.013	955	FRANCISCO CÉSAR JANTSCH LTDA.	RS	1.678.000	1	2	200	2
1.014	956	AUTOSSERVIÇO W. L. LTDA. - ME	ES	1.675.203	1	2	120	4
1.015	980	JOÃO ARY DOS SANTOS GONÇALVES	RS	1.650.000	1	2	100	2
1.016	Nova	SUPERMERCADO CASA DO IMIGRANTE LTDA. - ME	RS	1.600.000	1	2	200	6
1.017	Nova	ALESSANDRA PEREIRA NUNES	SP	1.587.145	1	2	164	6
1.018	Nova	ALCINDO GATTI	SP	1.500.000	1	2	110	3
1.019	981	MINIMERCADO DUOMANOS - ME	SC	1.500.000	1	2	220	8
1.020	970	COMERCIAL DE ALIMENTOS SOUZA ALVES LTDA.	DF	1.440.000	1	2	150	8
1.021	964	FRANCISCO XAVIER DE MACEDO FILHO - ME	CE	1.419.168	1	2	120	3
1.022	982	CARMINATTI CARMINATTI LTDA.	SC	1.400.000	1	2	320	5
1.023	986	COMERCIAL DE ALIMENTOS BOM PREÇO LTDA.	CE	1.366.427	1	2	200	4
1.024	975	CEREAIS OLIVEIRA RAMOS LTDA.	MG	1.350.000	1	2	160	3
1.025	976	MARIA SILVANA BARROS DOS SANTOS MACHADO - ME	MG	1.250.000	1	2	100	7
1.026	973	EMPÓRIO DA SUKA MERCEARIA LTDA.	BA	1.200.000	1	2	60	4
1.027	Nova	M.S. 113 COMÉRCIO E VAREJO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	DF	1.200.000	1	1	70	4
1.028	Nova	ANDREA BATTAGLIN CAFARO	RS	1.200.000	1	1	80	2
1.029	Nova	M & R COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	1.200.000	1	1	110	1
1.030	923	JOSÉ DA SILVA SOUZA DE CASA NOVA E CIA. LTDA. - EPP	BA	1.200.000	1	2	180	10
1.031	991	A.M. FERNANDES E CIA. LTDA.	PR	1.200.000	1	2	190	3
1.032	985	SUPERMERCADO CATOLE - EIRELI - EPP	RN	1.200.000	10	50	600	50
1.033	988	J.A.M.A. PRODUTOS NATURAIS LTDA.	RJ	1.080.806	1	1	36	4
1.034	978	HIGASHI & UTIMURA LTDA.	SP	1.000.000	1	1	100	2
1.035	992	MERCEARIA PIANTINO LTDA.	GO	900.000	1	2	50	3
1.036	990	ANTÔNIO RONCA NETO	SP	900.000	1	3	180	3
1.037	984	MERCADO CANOA LTDA.	SP	900.000	1	4	700	21
1.038	Nova	MARQUES SOARES DE SOUZA LTDA.	BA	830.314	1	1	69	1
1.039	Nova	ELVIRA CAZUCO IRYN	SP	800.000	1	4	450	10
1.040	Nova	SUPERMERCADO PADRE ANTÔNIO LTDA.	MG	800.000	1	4	480	20
1.041	996	COMERCIAL GRANEM LTDA.	SC	777.372	1	2	200	2
1.042	1.002	ROMANO ZANETTI & FILHOS LTDA. - EPP	SP	714.573	1	2	140	3
1.043	997	COMERCIAL C.J.R. OMETTO LTDA.	SP	690.000	1	3	300	2
1.044	Nova	EMPÓRIO LABARCA LTDA.	SP	680.000	1	3	200	22
1.045	998	BRANDÃO E MENEZES LTDA.	PI	660.000	1	2	210	3
1.046	1.000	MERCEARIA JUBER DO EUCALIPITAL LTDA.	RJ	618.424	1	1	230	5
1.047	1.005	JULIANO BUCCO & CIA. LTDA.	SC	542.905	1	1	180	1
1.048	1.008	IRACEMA DELL OSBEL CAMPIOL	RS	526.920	1	1	100	1
1.049	989	MERCADO JOÃO XXIII LTDA. - ME	SC	500.000	1	4	900	15
1.050	Nova	R.E.D. SUPERMERCADO UNIPESSOAL LTDA.	AL	390.000	1	3	600	3
1.051	1.012	ANTÔNIO DA SILVA & CIA. LTDA. - EPP	MS	320.000	1	1	300	1
1.052	1.014	ANDERSON APARECIDO ARRUDA RODRIGUES	SP	288.000	1	7	500	18
1.053	1.015	PONESI E PONESI LTDA. - ME	SP	250.000	1	1	200	1
1.054	Nova	JACI SOUZA BADARÓ	SP	200.000	1	3	200	13
1.055	Nova	SANDRA PASSARELLI DA SILVA	RS	150.000	1	1	400	5
1.056	Nova	ROMEU FRIEDRICH	RS	128.000	1	2	220	4
1.057	1.016	MERCEARIA BRITÂNICO LTDA.	DF	70.000	1	2	300	4
1.058	1.017	JOÃO N. LIMA - MICROEMPRESA	CE	50.000	1	2	711	2
		Total 1.058 Maiores		**726.727.662.015**	**16.106**	**108.992**	**18.680.425**	**1.119.595**

Renata

SALTIX

É BISCOITO OU É SNACK?

Chegou Saltix.

Difícil de explicar, fácil de gostar
e mais ainda de vender!

Sabe aquela novidade que só dá para entender depois de experimentar? Saltix é assim. Nome fácil de lembrar, embalagem que brilha na gôndola e uma crocância que nenhum outro da categoria entrega.

Toda a tecnologia que usamos para fazer os melhores biscoitos está aqui, com sabor e textura que desafiam tudo que você já viu (e degustou) por aí.

Como conseguimos isso? É segredo.
Mas depois que você der a 1ª mordida, vai ficar mais fácil de entender (e difícil de parar).

Peça agora, prove antes de todo mundo e comprove:
Saltix nasceu para fazer sucesso nos melhores pontos de venda. Vai ficar de fora?

renata.com.br biscoitos.renata

Renata

PLURALIDADE

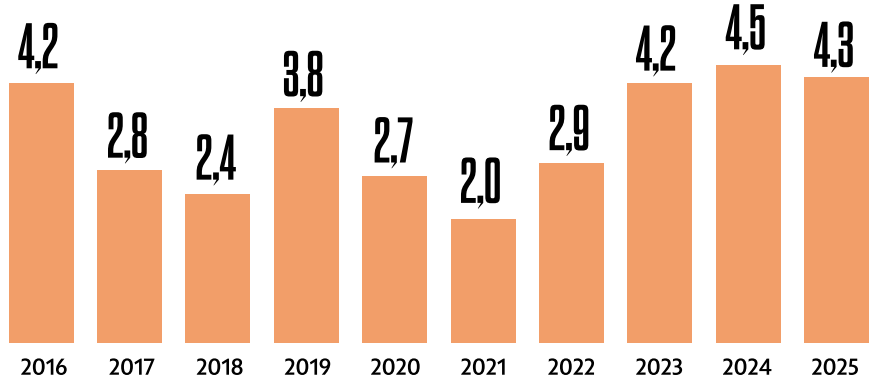
Composição de colaboradores nos supermercados reflete o Censo 2022, mas disparidades regionais no Norte e faturamento de pequenas empresas revelam nuances na gestão de pessoas

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>A composição da força de trabalho nos supermercados acompanha, em grande medida, a própria distribuição demográfica do País. As mulheres representam 51,5% da população brasileira, segundo o Censo 2022 do IBGE — proporção bastante próxima à observada em boa parte das regiões e faixas de faturamento analisadas no setor.

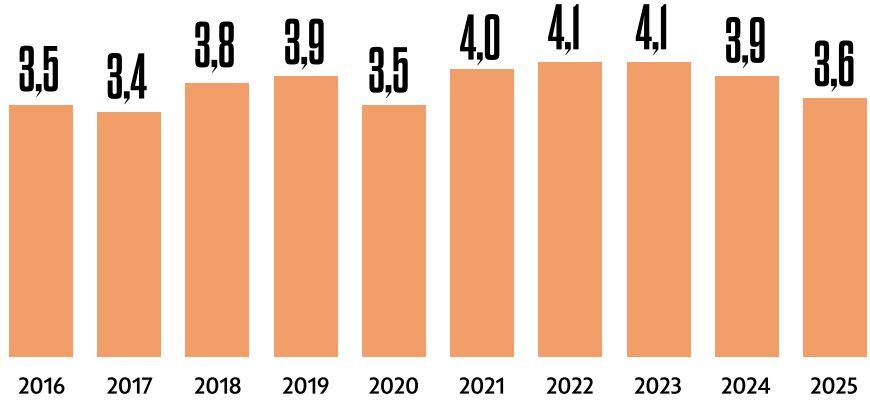
Mais do que o equilíbrio em si, os dados chamam atenção justamente nos pontos em que o varejo se distancia do padrão populacional. Regionalmente, Norte e Nordeste apresentam participação masculina acima da média demográfica dessas regiões. No Norte, os homens representam 58,32% da força de trabalho do

Mão de obra terceira idade (%)



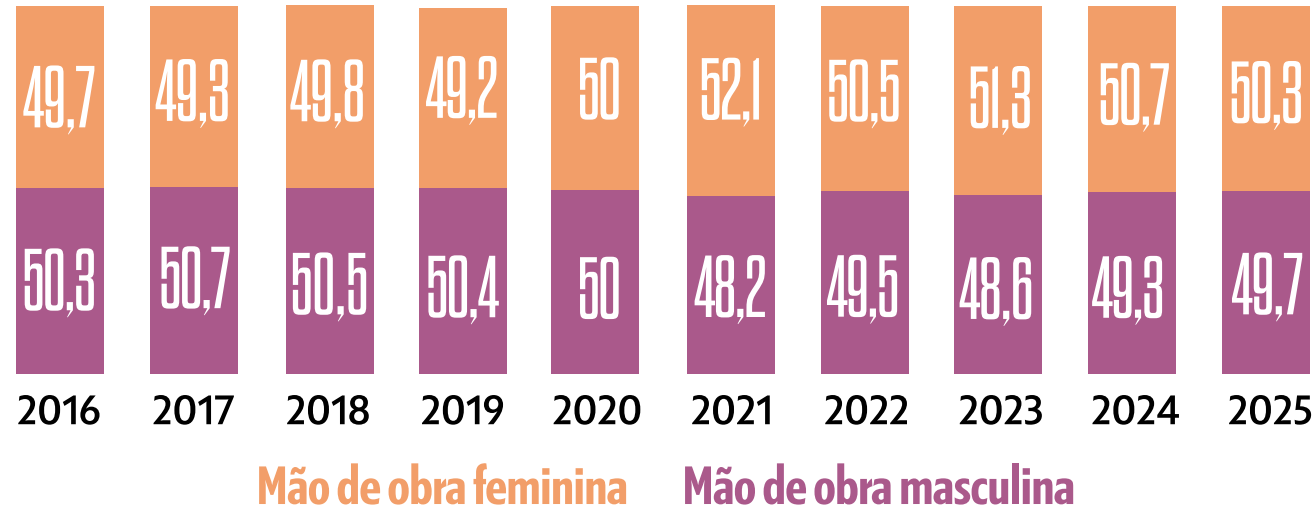
Base de Funcionários: 723.275
Base: 246 empresas respondentes (68,5% do setor)

Mão de obra especial (%)



Base de Funcionários: 734.996
Base: 229 empresas respondentes (69,3% do setor)

Mão de obra por gênero (%)

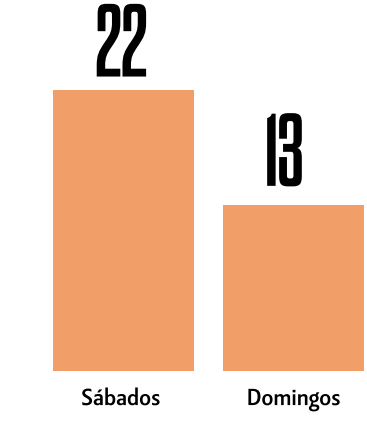


Força de trabalho: 914.572 funcionários **Base:** 648 empresas que correspondem a 82,3% do setor

setor, enquanto no Nordeste o percentual chega a 56,73%.

Em sentido oposto, Centro-Oeste, Sudeste e Sul registram leve predominância feminina, em linha mais próxima ao perfil populacional dessas regiões. O Centro-Oeste concentra a maior participação de mulheres no setor (53,31%), enquanto Sudeste e Sul operam em cenário praticamente equilibrado, mantendo distribuição de gênero mais próxima do padrão populacional regional.

Faturamento aos sábados e domingos em 2025 (%)



Base Sábados: 365 empresas respondentes, que correspondem a 31,8% do setor
Base Domingos: 322 empresas respondentes, que correspondem a 31,2% do setor

POR FATURAMENTO

Nas empresas acima de R$ 1 bilhão, a divisão entre homens e mulheres é praticamente paritária, com 49,34% de mulheres e 50,66% de homens — proporção bastante próxima à composição da população brasileira. O mesmo padrão se repete na maior parte das empresas acima de R$ 10 milhões em faturamento.

As diferenças mais relevantes surgem nas empresas abaixo de R$ 1 milhão, que apresentam predominância feminina expressiva (61,28%), percentual acima da média observada no restante do setor e da composição populacional brasileira. Já a faixa entre R$ 5,1 milhões e R$ 10 milhões registra maior participação masculina (53,30%), destoando do padrão mais equilibrado observado nas demais faixas de faturamento.

O levantamento mostra que o varejo supermercadista mantém distribuição relativamente equilibrada da força de trabalho em praticamente todas as regiões e portes de empresa. Na prática, o setor reproduz boa parte da própria dinâmica demográfica do País, com diferenças mais perceptíveis apenas em contextos específicos.

>>>

Mão de obra complementar

>>A mão de obra por taxa — modelo em que o colaborador recebe por tarefa executada, produção realizada ou serviço concluído — ocupa posição complementar dentro da estrutura operacional das empresas.

RECORRÊNCIA

Entre as empresas que utilizam o modelo, a contratação por taxa já não se restringe a demandas pontuais ou sazonais. Cerca de 72% das empresas indicam uso recorrente ao longo do ano (48%) ou de forma permanente (24%), enquanto 19% afirmam utilizar o formato de forma pontual e 5% de maneira sazonal.

REGIONALIDADE

O comportamento regional reforça que o tipo de contratação já integra a rotina operacional de parte do setor. O Nordeste lidera o uso recorrente, com 52% das empresas, enquanto o Centro-Oeste apresenta uma das maiores participações na categoria permanente e estrutural (33,33%). No Norte, há equilíbrio entre uso recorrente (40%) e permanente/estrutural (40%), indicando utilização predominantemente contínua do modelo nas operações das empresas.

O uso sazonal aparece com baixa representatividade em todas as regiões, indicando que a mão de obra por taxa não se restringe a datas comemorativas ou períodos de pico, mas está integrada a necessidades operacionais contínuas.

ENGRENAGEM

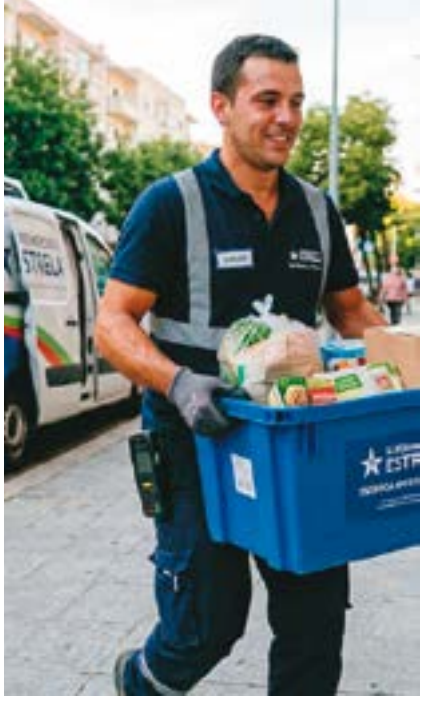
As áreas com maior utilização do modelo concentram-se em segurança e vigilância (38,24%), logística e entregas (33,53%), limpeza e conservação (29,41%) e atividades administrativas (28,82%).

O formato também aparece de forma relevante em funções ligadas à operação da loja, como frente de loja — incluindo caixa e empacotamento (24,71%) — e reposição e abastecimento (22,35%). O modelo ainda é utilizado em funções específicas, como departamento pessoal, manutenção predial, refrigeração, divulgação, manobristas, marketing e cartazistas.

PERFIL

A adoção varia conforme o faturamento:

- Empresas acima de R$ 1 bilhão: a maioria (77,42%) mantém o modelo limitado a até 5% da operação, mas o grupo também registra presença nas faixas superiores de utilização, inclusive acima de 30% (3,23%).
- Faixas intermediárias: empresas entre R$ 101 milhões e R$ 300 milhões mantêm perfil mais conservador, com 95,24% limitando o uso a até 5% da operação.
- Empresas entre R$ 301 milhões e R$ 500 milhões: apresentam comportamento mais distribuído, com 22,22% entre 6% e 10% e registros inclusive acima de 30% (5,56%).



Percentual de adoção de mão de obra por taxa

Segurança e vigilância	38,24%
Logística e entregas	33,53%
Limpeza e conservação	29,41%
Administrativo	28,82%
Frente de loja (caixa, apoio, empacotamento)	24,71%
Reposição e abastecimento	22,35%
Tecnologia/TI	20%
Promotores/trade marketing	18,82%
Inventários e auditorias	9,41%

- Empresas entre R$ 5,1 milhões e R$ 10 milhões: registram comportamento mais atípico, com apenas 42,86% concentradas na faixa mínima de uso e presença relevante nas demais categorias, sugerindo utilização mais intensa de estruturas flexíveis em operações mais enxutas.

IMPACTOS

Financeiramente, o impacto ainda é controlado. Para 61,08% das empresas, o custo dessa mão de obra não ultrapassa 5% do custo total de pessoal.

Regionalmente, o Sudeste apresenta a distribuição mais dispersa dos custos associados ao modelo, com 20,90% das empresas entre 6% e 10% e 4,48% entre 11% e 20% dos custos de pessoal vinculados ao modelo. O Nordeste também registra participação relevante, com 20% das respostas na faixa entre 6% e 10%.

Os dados mostram que a utilização da mão de obra por taxa permanece concentrada principalmente em áreas de apoio operacional, logística e serviços especializados, enquanto funções ligadas à auditoria e inventários apresentam baixa adesão ao modelo (9,41%).

Para o vice-presidente da ABRAS, Marcio Milan, o estudo sinaliza que "o varejo supermercadista vem incorporando estruturas mais flexíveis de contratação sem deslocar o núcleo principal das equipes responsáveis pela operação e pelo atendimento ao consumidor".

O peso do crédito

Impacto silencioso do consignado CLT no varejo

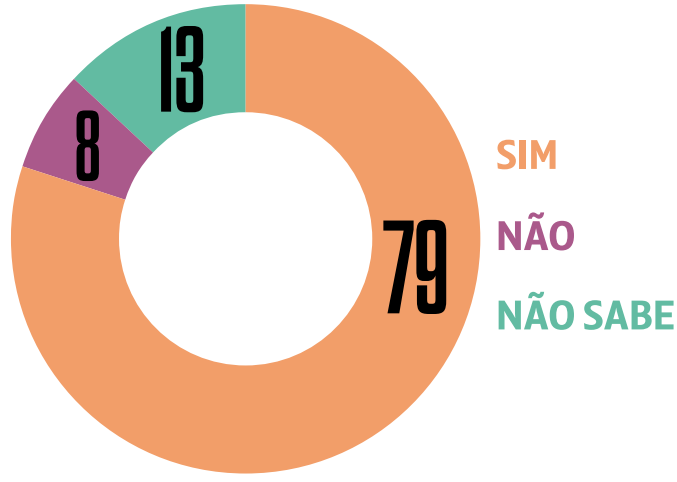
POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>O crédito consignado CLT deixou de ser uma prática isolada para integrar a dinâmica operacional do varejo alimentar em 2025. O estudo mostra que quase 80% das empresas supermercadistas já convivem com essa modalidade entre seus colaboradores. Juntas, elas concentram R$ 486,7 bilhões em faturamento. O avanço da modalidade, porém, trouxe desafios operacionais e humanos que o setor ainda tenta absorver.

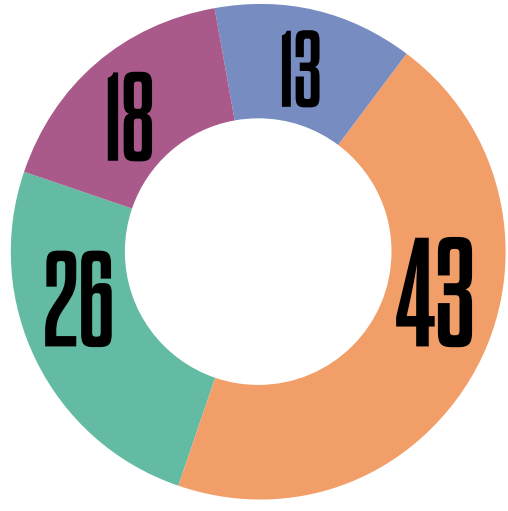
O impacto não se limita à dimensão financeira, ele também altera rotinas operacionais. Ao longo do ano, quase 70% das empresas perceberam reflexos concretos da adoção do consignado no dia a dia das operações. Para os departamentos de recursos humanos e de administração, o cenário é de alerta: 46% das companhias relataram aumento na complexidade da folha de pagamento, enquanto 34,7% revelaram sobrecarga direta nas rotinas administrativas.

Questões como saldo devedor na folha salarial (38,5%) e dificuldades em processos de desligamento, afastamentos ou férias (23,4%) mostram que o acesso facilitado ao crédito exige controles internos mais rígidos e integração crescente entre folha, sistemas de gestão e eSocial.

Possui colaboradores que aderiram ao crédito consignado? (%)



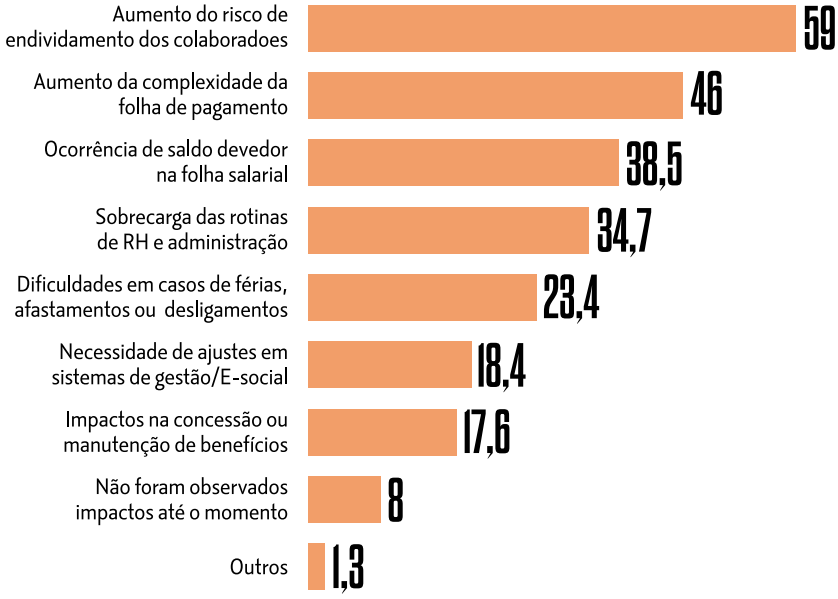
A adesão gerou impacto? (%)



Para além das planilhas, a maior preocupação dos gestores recai sobre o bem-estar financeiro do trabalhador. Para 59% dos respondentes, o principal efeito observado é o aumento do risco de endividamento dos colaboradores.

A pesquisa revela percepção de desalinhamento entre o modelo atual de cálculo da margem consignável e a capacidade real de pagamento do trabalhador. Para 55,5% das empresas, o formato hoje utilizado não consegue refletir adequadamente o comprometimento da renda do colaborador.

Quais impactos já foram observados pela empresa? (%)

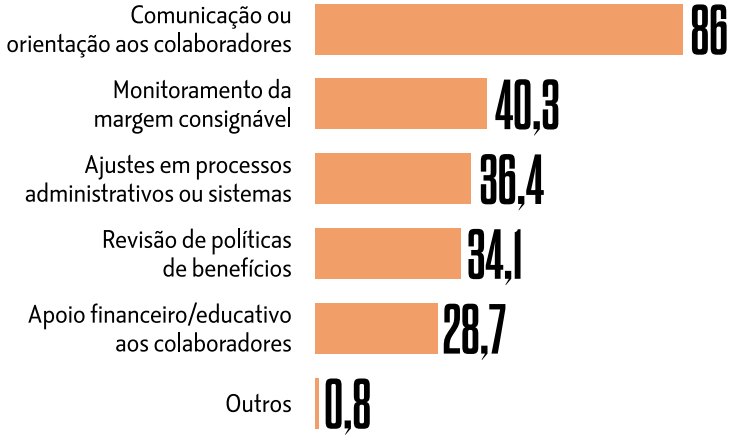


EDUCAÇÃO

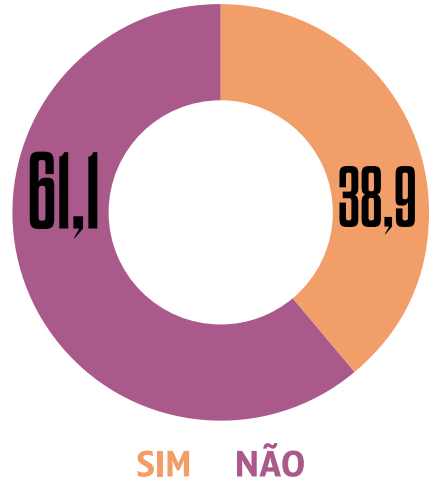
Embora mais de 60% das empresas não tenham adotado ações estruturadas para lidar com esses efeitos, uma parcela relevante (38,9%) já tem medidas internas. O foco das iniciativas está na prevenção: 86,05% investem em orientação e educação financeira para os colaboradores.

Outras estratégias incluem monitoramento da margem consignável (40,31%) e ajustes administrativos ou em sistemas de gestão (36,43%), evidenciando que o debate sobre o consignado CLT evoluiu para além do acesso ao crédito.

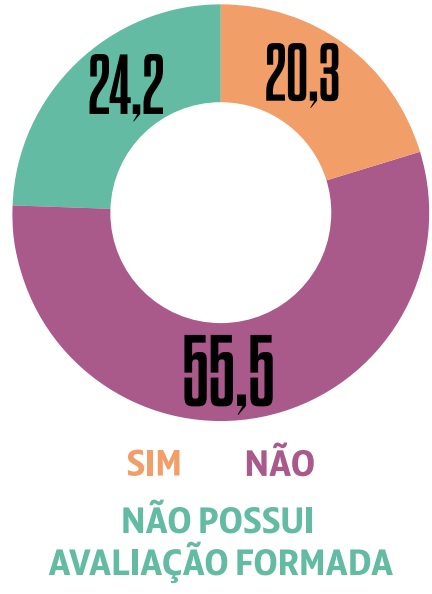
Quais medidas internas para lidar com os efeitos do crédito consignado foram adotadas? (%)



Adotou medida interna para lidar com os efeitos do crédito consignado? (%)



O modelo reflete a capacidade de pagamento do trabalhador? (%)



Tecnologia no varejo: eficiência antes da disrupção

Com 74,5% das empresas planejando investimentos, setor prioriza soluções pragmáticas como o self-checkout para eficiência nas lojas, enquanto a inteligência artificial avança nos bastidores para otimizar a gestão e blindar as margens de lucro

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>A tecnologia ganhou espaço definitivo na agenda do varejo supermercadista brasileiro — 74,5% das empresas planejam aportar investimentos em automação. Contudo, entre o desejo de inovar e a realidade do chão de loja, o setor parece seguir uma lógica bastante pragmática: o foco está menos em soluções experimentais e mais em tecnologias capazes de resolver gargalos imediatos de eficiência operacional e experiência de compra.

SELF-CHECKOUT EM ALTA

Enquanto outras tecnologias ainda possuem adoção mais limitada, o self-checkout se consolidou como a principal solução de automação nas lojas, com 77,2% de adoção — o equivalente a mais de 12,7 mil unidades operacionais.

O protagonismo do autoatendimento dialoga com os dois principais objetivos declarados pelas empresas: melhoria da experiência do cliente (70,7%) e redução de filas (69,5%).

EXPANSÃO TRANSVERSAL

Um dos dados mais relevantes da pesquisa é a disposição das pequenas operações para inovar. Enquanto as grandes redes lideram a intenção de ampliar a automação (23,65%), as pequenas operações também demonstram forte disposição: 20,9% planejam investir e nenhuma empresa registrou resposta negativa.

Em contraste, as médias redes adotam uma postura mais cautelosa, concentrando o maior volume de empresas ainda "em avaliação" (5,43%), sinalizando um olhar mais criterioso sobre o ritmo de priorização dos aportes.

FATOR HUMANO

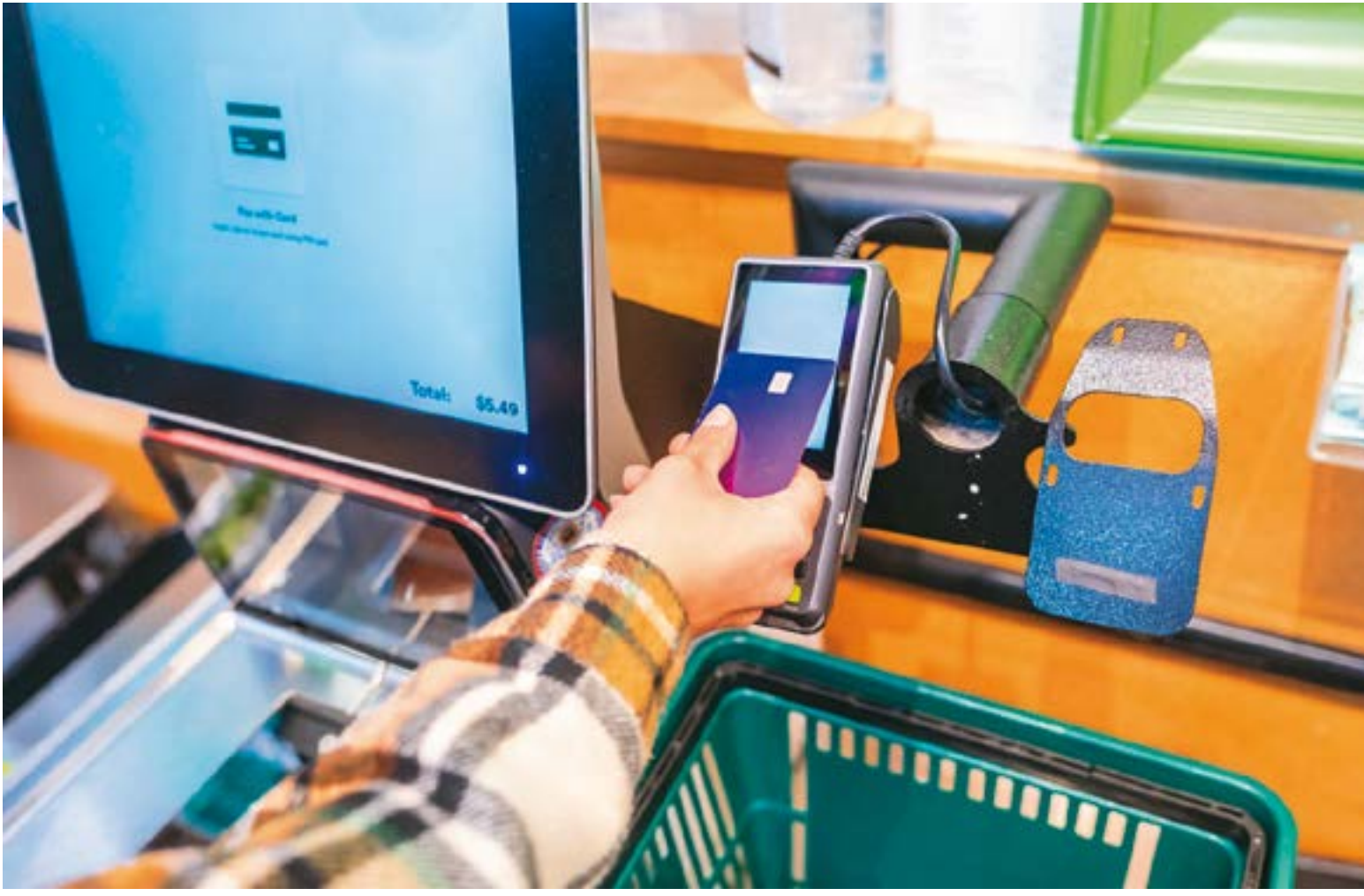
A expansão tecnológica não depende apenas de investimento financeiro. Embora o custo de implantação (62,9%) apareça como principal obstáculo, a capacitação das equipes (34%) supera a preocupação com comprovação de retorno financeiro (ROI), citada por 30,2% das empresas.

VETOR TECNOLÓGICO

A digitalização também avança como estratégia de proteção de margem e controle operacional. Sistemas de monitoramento em tempo real por câmeras com análise inteligente (32,1%), sistemas antifurto eletrônicos integrados (28,5%) e sensores em tempo real — estoque, temperatura, equipamentos e frente de caixa — (24%) reforçam a camada de controle operacional e proteção de margem em um setor de rentabilidade estreita.

O comportamento reforça uma característica importante do varejo supermercadista brasileiro: a digitalização parece avançar primeiro em áreas capazes de proteger eficiência, margem e produtividade.

Com apenas 1,23% de rejeição explícita a novos aportes em tecnologia, o debate no setor já não gira em torno da adoção em si, mas da intensi-



dade, velocidade e capacidade de implementação dos investimentos tecnológicos.

Enquanto soluções como self-checkout, sensores e monitoramento avançam na operação do chão de loja, uma nova frente tecnológica ganha espaço nos bastidores das empresas: o avanço da inteligência artificial nas áreas de gestão, análise de dados, relacionamento com o consumidor e tomada de decisão.

IA: DO TESTE À OPERAÇÃO

A inteligência artificial começa a ganhar escala em grupos relevantes do varejo supermercadista, especialmente entre empresas com maior estrutura operacional e capacidade de investimento. As companhias que afirmam utilizar a IA concentram R$ 245,9 bilhões em faturamento na amostra analisada, enquanto outras, com R$ 167,4 bilhões ainda operam em fase de testes ou projetos-piloto.

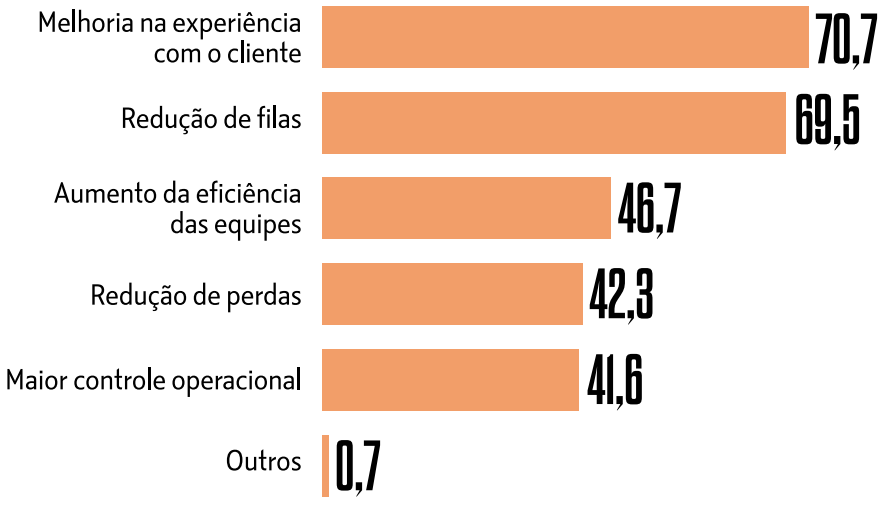
INTELIGÊNCIA COMERCIAL

A principal porta de entrada da IA no varejo supermercadista está nas áreas ligadas à inteligência comercial e relacionamento com o consumidor. O marketing (60,4%) lidera indicando forte uso da tecnologia em personalização de ofertas, campanhas segmentadas, CRM e análise de comportamento de consumo. Na sequência, vendas (48,1%) reforçam o papel crescente da IA em previsão de vendas, reposição automática, planejamento de estoques e apoio à precificação.

A gestão administrativa e financeira também ganha espaço relevante (37,7%), especialmente em análises preditivas, automação de relatórios, conciliações e suporte analítico à gestão. Já operação de loja (31,8%), com aplicações em prevenção de rupturas, monitoramento de exposição, automação de processos e logística e abastecimento (29,2%) indicam avanço gradual da IA sobre previsão de demanda e planejamento operacional.

A prevenção de perdas e segurança (27,92%) e atendimento ao cliente (27,27%) aparecem em patamares semelhantes, sugerindo expansão simultânea da IA tanto em controle operacional quanto em relacionamento e suporte ao consumidor, sobretudo com o uso de *chatbots*, assistentes virtuais, SAC automatizado. Já a área recursos humanos (25,97%) também começa a incorporar aplicações voltadas a triagem de currículos, gestão de escalas, produtividade e análises de *turnover*.

Quais impactos foram percebidos na empresa? (%)



MATURIDADE INTERMEDIÁRIA

Apesar da disseminação crescente, a maturidade da IA ainda está concentrada em estágios iniciais e intermediários. A maior parte das empresas opera com uso pontual em áreas específicas (47,7%) ou em fase experimental com projeto-piloto (43,7%).

MÉDIAS EMPRESAS

A maturidade da IA varia significativamente conforme o porte das empresas. O grupo entre R$ 301 milhões e R$ 500 milhões apresenta o cenário mais avançado da amostra: 68,42% já utilizam IA de forma pontual, 15,79% possuem integração estruturada aos sistemas de gestão e 5,26% afirmam operar em estágio avançado, com impacto direto nas decisões estratégicas — o maior percentual identificado nesse nível de maturidade.

As grandes redes acima de R$ 1 bilhão também demonstram uso relativamente consolidado: 57,89% operam com aplicações pontuais e 10,53% já possuem integração estruturada. Ainda assim, 28,95% permanecem em estágio experimental ou piloto, indicando que mesmo os maiores grupos seguem expandindo aplicações e amadurecendo modelos de uso.

Já o segmento entre R$ 501 milhões e R$ 1 bilhão apresenta perfil mais cauteloso. Mais da metade das empresas (52,38%) ainda está em fase experimental.

Nas empresas menores, especialmente abaixo de R$ 20 milhões, a IA aparece majoritariamente em estágio inicial, muitas vezes associada a aplicações embarcadas em softwares, testes e automações pontuais.

GANHOS PERCEBIDOS

Os benefícios percebidos variam conforme o porte das empresas, mas a eficiência operacional aparece como principal ganho em praticamente toda a amostra.

Nas grandes redes acima de R$ 1 bilhão, 57,89% apontam ganhos operacionais associados ao uso da IA. Entre empresas de R$ 301 milhões a R$ 500 milhões, o destaque se divide entre:

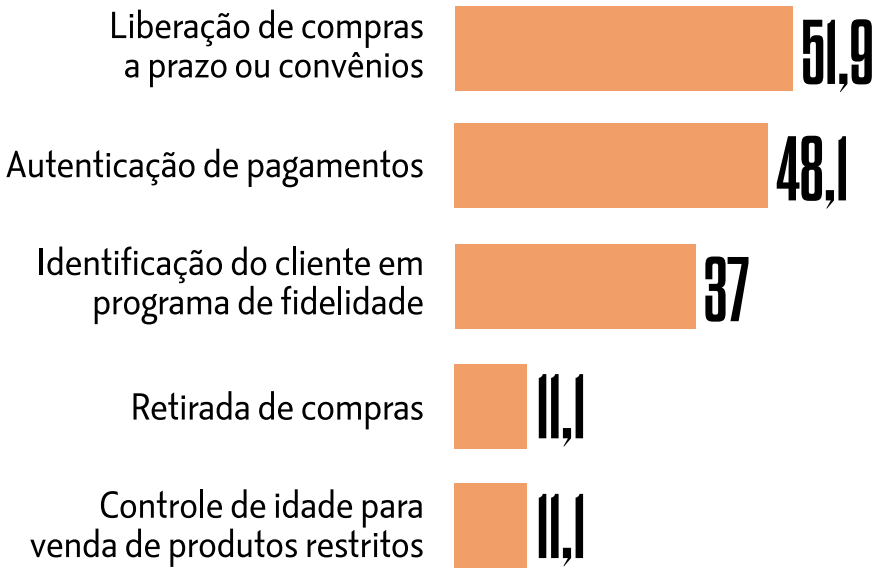
- eficiência operacional e melhor tomada de decisão (57,89%)
- previsibilidade de vendas (42,11%)
- otimização de margens e redução dos desperdícios (36,84%)

DESAFIO ORGANIZACIONAL

As barreiras para expansão da IA mostram que o principal desafio do setor deixou de ser apenas tecnológico e passou a envolver capacidade organizacional, adaptação operacional e qualificação das equipes. A capacitação aparece como obstáculo central em praticamente todas as faixas de faturamento, alcançando:

- 52,63% nas empresas entre R$ 301 milhões e R$ 500 milhões
- 54,55% nas redes de R$ 20,1 milhões a R$ 50 milhões
- 66,67% entre R$ 5,1 milhões e R$ 10 milhões

Indique em quais situações a biometria é utilizada (%)



- 100% nas operações abaixo de R$ 5 milhões.

Nas grandes redes, os desafios passam a envolver principalmente:

- integração com sistemas legados (36,84%)
- governança e confiabilidade dos modelos (26,32%)
- questões regulatórias/LGPD (21,05%).

O cenário indica que a expansão da IA no varejo supermercadista depende cada vez mais da capacidade das empresas de integrar sistemas, revisar processos, desenvolver cultura analítica, e transformar dados em aplicações efetivamente operacionais.

CUSTO

O custo de implantação permanece relevante, principalmente entre empresas de médio porte, enquanto a integração com sistemas legados ganha peso nas estrutu-ras maiores, alcançando 42,86% nas redes entre R$ 501 milhões e R$ 1 bilhão e 36,84% nas companhias acima de R$ 1 bilhão.

As grandes redes também demonstram preocupação mais elevada com governança e confiabilidade dos modelos (26,32%) e questões regulatórias/LGPD (21,05%), indicando empresas mais maduras na discussão sobre segurança dos modelos, uso de dados, *compliance*, e riscos operacionais associados à IA.

BIOMETRIA: AUTENTICAÇÃO E CONTROLE

A adoção é mais seletiva, mas já movimenta operações de grande relevância econômica. As empresas que utilizam algum tipo de autenticação biométrica concentram R$ 85 bilhões em faturamento na amostra analisada.

O principal uso aparece na liberação de compras (51,8%), seguido por autenticação de pagamento (48,1%). O comportamento revela que a biometria avança acima de tudo como ferramenta de: segurança transacional, validação operacional, prevenção de fraudes, autenticação de processos financeiros.

A identificação de clientes (37%) também ganha espaço relevante, indicando aplicações ligadas a programas de fidelidade.

Já os usos relacionados a controle de produtos restritos (11,11%) e retiradas no e-commerce (11,11%) ainda aparecem de forma mais pontual, sugerindo aplicações específicas em operações omnichannel e controle regulatório.

Em relação aos tipos de biometria, a biometria digital lidera amplamente, presente em 74,07% das operações que utilizam a tecnologia. O dado sugere predominância de soluções mais consolidadas, operacionalmente conhecidas, e de menor complexidade de implantação.

A biometria facial já aparece com presença relevante (44,44%), indicando o avanço gradual de aplicações ligadas a: autenticação automatizada, identificação do consumidor, monitoramento, e integração entre experiência e segurança operacional.

RETAIL MEDIA: um divisor de águas no faturamento

Escala existe, e monetização se concentra em até 1% nos supermercados

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>O cenário do varejo supermercadista brasileiro revela um contraste nítido: o *retail media* já é uma realidade para 48% das empresas, mas esse grupo, embora não seja a maioria numérica, detém a força econômica da análise, concentrando 88% do faturamento total (R$ 520,4 bilhões). Já os 52% que ainda não adotaram a iniciativa respondem por R$ 68,5 bilhões.

MONETIZAÇÃO

Curiosamente, a visão mais sofisticada do retail media como alavanca estratégica de rentabilidade não vem necessariamente das maiores redes, mas das empresas de médio porte. No segmento que fatura entre R$ 301 milhões e R$ 500 milhões, 54,84% já tratam a iniciativa como prioridade estratégica, superando o índice de 43,55% observado nas redes com faturamento acima de R$ 1 bilhão.

A monetização já está presente em parcela relevante do setor, embora 12,39% das empresas ainda não gerem receita nessa frente, com ocorrência distribuída entre diferentes faixas de faturamento, ainda que mais concentrada nas empresas de menor porte. Entre aquelas que já operam com essa estratégia, a maior parte concentra resultados em níveis de até 1% do faturamento. As diferenças aparecem na intensidade dessa captura de valor: as empresas com faturamento entre R$ 101 milhões e R$ 500 milhões apresentam maior diversificação de

Faixa de faturamento	Alavanca estratégica	Ferramenta de relacionamento com a indústria	Fonte complementar de receita	Tema relevante, mas ainda imaturo
R$ 1 bi	43,55%	22,58%	29,03%	4,84%
R$ 501 M - 1 bi	32,26%	25,81%	29,03%	12,90%
R$ 301M - 500M	54,84%	12,90%	19,35%	9,68%
R$ 101M - 300M	38,18%	16,36%	27,27%	18,18%
R$ 50,1M - 100M	19,23%	26,92%	26,92%	23,08%
R$ 20,1 M - 50 M	6,25%	18,75%	25,00%	43,75%
R$ 10,1 M - 20 M	25,00%	25,00%	12,50%	25,00%
R$ 5,1 M - 10 M	-	50,00%	-	50,00%
R$ 5 M	-	-	-	100,00%

desempenho, com presença mais relevante nas faixas acima de 1% e registros de receitas superiores a 3%.

Nas empresas de menor porte, o tema ainda amadurece, sendo mais associado ao relacionamento com a indústria ou tratado como iniciativas em evolução. Ainda assim, o tema já integra, em algum nível, a agenda dessas empresas.

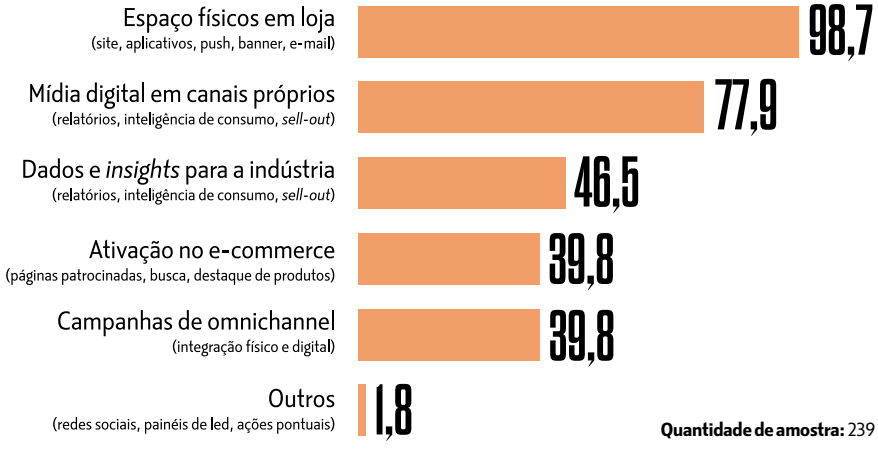
INTEGRAÇÃO

O setor avançou na presença digital, que alcança 77,88% das empresas. O desafio atual está na maturidade analítica. A integração entre canais e o uso estratégico dos dados ainda apresentam gargalos relevantes:

- 39,82% das empresas operam campanhas omnichannel e o mesmo percentual atua com ativações no e-commerce
- 46,46% já transformam dados e *insights* em produto comercial para a indústria.

Os números indicam um estágio intermediário de evolução, em que os ativos digitais já estão presentes, mas ainda não plenamente integrados.

Quais são os formatos de retail media utilizados na sua empresa? (%)



Integração

- **61,92%** das empresas integram os dados aos programas de fidelidade e CRM
- **36,82%** integram ao e-commerce
- **48,95%** integram ao sell-out
- **15,06%** adotam plataforma exclusiva para integração
- **22,59%** ainda não têm os dados integrados

UNIDADE DE NEGÓCIO

A estrutura organizacional também reflete esse momento de transição. A gestão do *retail media* ainda está fortemente vinculada às áreas de marketing (58%) e comercial (56%), o que indica uma condução integrada às funções tradicionais de relacionamento e geração de receita.

Ao mesmo tempo, já se observa avanço na formalização: 33% das empresas criaram estruturas próprias e dedicadas, sinalizando a evolução dessa frente como unidade de negócio.

Além disso, a maioria das empresas (65,69%) opera com estrutura interna, reforçando o interesse em manter o controle sobre os ativos de dados e relacionamento.

SOFISTICAÇÃO

O próximo ciclo de desenvolvimento não focará apenas em trazer novos adeptos, mas em sofisticar o que já existe, integrando dados de CRM e fidelidade para transformar o *retail media* em uma alavanca de valor robusta e indispensável. Como destaca Marcio Milan, vice-presidente da ABRAS, "quem não avança nessa frente tende a enfrentar uma assimetria competitiva, ficando para trás estruturalmente".

Expansão da saudabilidade

Categoria já incorporada ao mix das redes, produtos saudáveis ampliam sua relevância econômica e aponta novas oportunidades de gestão e diferenciação

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>A era dos produtos saudáveis restritos a pequenos estabelecimentos especializados ficou para trás. Hoje, 86% das empresas do varejo supermercadista brasileiro já operam com itens voltados ao bem-estar, grupo que, em conjunto, responde por R$ 558,2 bilhões em faturamento total na amostra.

RENTABILIDADE

Nesse contexto, o lucro mora nos detalhes. Embora as margens do varejo sejam tradicionalmente estreitas, a saudabilidade amplia oportunidades de captura de valor. Quase 68% das empresas já obtêm até 3% do faturamento com essas categorias.

Um ponto de destaque aparece entre os pequenos e médios: redes com faturamento entre R$ 20,1 milhões e R$ 50 milhões apresentam maior incidência de rentabilidade acima de 5%, indicando maior captura proporcional de valor nessas operações. Em termos absolutos, no entanto, a geração de resultado permanece concentrada nas redes de maior escala. Ao mesmo tempo, 17,30% ainda não mensuram esse indicador, o que aponta espaço para evolução na gestão.

ALÉM DO ZERO AÇÚCAR

O sortimento também amadurece. Se os itens sem açúcar, sem lactose, integrais e sem glúten já formam a base estrutural das lojas (com presença superior a 90%), observa-se um avanço consistente na diversificação da oferta. Entre

as categorias já comercializadas pelas redes, destacam-se:

- Suplementos alimentares (66,75%)
- Produtos funcionais (57,70%)
- Produtos minimamente processados (50,61%)
- Produtos *plant-based* (45,23%)

Enquanto isso, o *clean label* (16,14%) ainda dá os primeiros passos — mas com potencial claro de expansão.

ESTRATÉGIAS

Ter o produto na gôndola foi o primeiro passo; agora, o jogo é sobre gestão e comunicação.

A saudabilidade já está amplamente estabelecida nas áreas de

maior escala, como mercearia seca e líquida, e avança gradualmente em seções como padaria, perecíveis e FLV. Em áreas como rotisserie, higiene e perfumaria e pet, a presença ainda é mais pontual, o que sugere oportunidades de ampliação ao longo da jornada de compra.

PAPEL DO PDV

No campo estratégico, o varejo já dá sinais consistentes de evolução:

- 59,17% investem em exposição e comunicação no ponto de venda
- 49,88% estruturam seções dedicadas
- 23,72% oferecem conteúdo educativo ao consumidor
- 19,56% utilizam identificação em gôndola
- 10,76% adotam comunicação promocional específica

Ainda assim, o avanço da comunicação estruturada segue como um dos principais vetores para ampliar a conversão de valor, especialmente em categorias mais técnicas.

PRÓXIMO NÍVEL

A leitura integrada dos dados mostra que a saudabilidade já superou a fase de adoção e se posiciona como componente relevante do mix. O movimento agora é de aprofundamento.

De olho nas oportunidades, algumas empresas já avançam com iniciativas como nutricionistas no ponto de venda e dupla exposição de produtos, combinando seções dedicadas com posicionamento na categoria original.

Portanto, o crescimento da saudabilidade dependerá menos da sua presença — já amplamente disseminada — e mais da capacidade das empresas de transformá-la em rentabilidade, diferenciação competitiva e fidelização do consumidor.

RECEITA diversificada

Serviços comissionados avançam como receita complementar e ampliam o papel do supermercado no cotidiano do consumidor

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>A comercialização de serviços e produtos comissionados ganha espaço no varejo supermercadista como alternativa de diversificação de receita, aproveitamento do fluxo, conveniência e presença cotidiana na vida do consumidor. Nesse aspecto, a baixa complexidade operacional e forte aderência tem sido relevantes para as empresas participantes da amostra que somam R$ 277 bilhões em faturamento, dentro de um universo setorial de R$ 726,7 bilhões — o equivalente a aproximadamente 38,1% do faturamento supermercadista analisado. Trata-se, portanto, de um recorte capaz de capturar tendências importantes do setor, especialmente entre empresas de maior escala operacional e comercial.

Os seguros (vida, residencial, celular) lideram entre os serviços mais comercializados, presentes em 28,13% das empresas, seguidos por cartões de entretenimento (25%), serviços bancários e gás/vale gás (21,88% cada), além de cartões de recarga de celular (18,75%). Em comum, essas categorias exigem baixo espaço físico e permitem monetização praticamente sem necessidade de estoque tradicional.

Em um segundo grupo aparecem garantia estendida (15,63%) e assistência veicular (12,5%), serviços que demandam maior abordagem consultiva e algum nível de treinamento operacional das equipes. Há ainda empresas que atuam em parceria com empresas do agronegócio para oferta de produtos e insumos agropecuários. Outras oferecem aos consumidores produtos de assistência médica e itens de máquinas como bolinha de gude e bichos de pelúcia.

MONETIZAÇÃO

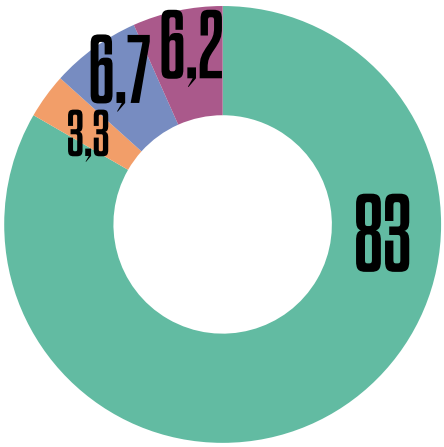
Entre as empresas participantes da amostra, 83% afirmam que as vendas comissionadas representam até 0,5% do faturamento total. Apenas 3,3% indicam participação entre 0,6% e 1%, enquanto 6,7% afirmam superar 2% da receita.

"Na prática, os serviços comissionados funcionam como incremento marginal de margem, estratégia de conveniência e aproveitamento do fluxo já existente de consumidores. Os supermercados aproveitam essa demanda para ampliar o faturamento", analisa Marcio Milan, vice-presidente da ABRAS.

MODELO DE COMERCIALIZAÇÃO

A venda no caixa lidera amplamente, presente em 62,50% das empresas, evidenciando que o check-out permanece como principal ponto de conversão dessas receitas

Qual a participação estimada nas vendas comissionadas no faturamento total? (%)



ATÉ 0,5%
DE 0,6% A 1%
ACIMA DE 2%
NÃO SABE ESTIMAR

Quantidade de amostra: 30

adicionais. Trata-se de uma dinâmica associada à conveniência, à compra por impulso e à decisão rápida de aquisição durante o pagamento.

Já a venda assistida por colaborador aparece em quase 44% das empresas, mostrando que parte relevante dessas operações ainda depende de atuação humana e abordagem consultiva, especialmente em categorias como seguros, garantia estendida e serviços financeiros. Além dessas modalidades, o autoatendimento também é reportado pelas empresas.

A digitalização, embora presente, ainda avança de forma moderada. Apenas 15,63% das empresas realizam comercialização via aplicativo ou canal digital, enquanto a integração aos programas de fidelidade aparece em somente 6,25% dos casos.

COMPLEMENTAR

A forma como as empresas classificam essa atividade também ajuda a entender o estágio de maturidade dessa frente comercial. Para 62,5% das empresas, os produtos comissionados são tratados como receita complementar. Já cerca de 22% afirmam enxergar essa operação como estratégia relevante de diversificação.

RANKING ABRAS 2026

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
				REGIÃO NORTE E NORDESTE						
				ACRE						
66	63	1	4	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	1.611.855.620	16	258	28.257	3.093
178	179	2	9	L&G ALIMENTOS DO BRASIL LTDA.	AC	378.350.305	5	72	8.500	900
278	284	3	14	FRIOS VILHENA IMP. E EXP. LTDA.	AC	185.458.525	2	13	1.600	285
456	452	4	20	MERCANTIL SÃO SEBASTIÃO IMP. EXP. LTDA.	AC	64.719.709	1	12	5.000	120
491	Nova	5	21	R.J. CARDINAL LTDA.	AC	53.030.548	1	12	1.300	137
538	493	6	23	R&E CAMELI LTDA.	AC	41.436.623	1	11	4.104	113
621	Nova	7	24	HIPER KOMETA COMÉRCIO ALIMENTÍCIO LTDA.	AC	28.947.843	2	12	996	74
				ALAGOAS						
116	113	1	21	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	728.444.845	22	216	22.050	2.299
192	167	2	36	LEITE & PARANHOS LTDA.	AL	338.000.000	3	66	38.000	380
249	267	3	46	SUPERMERCADOS SÃO LUIZ LTDA.	AL	236.990.161	7	74	6.400	630
273	270	4	50	SUPERMERCADOS CESTA DE ALIMENTOS LTDA.	AL	194.681.644	2	32	3.500	389
299	298	5	55	OLIVEIRA E NOBRE SUPERMERCADO LTDA.	AL	164.898.461	4	40	4.030	467
370	Nova	6	72	SUPER GIRO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	AL	100.000.000	3	21	25.000	350
437	421	7	85	T.M. COMERCIAL LTDA.	AL	72.000.000	3	20	1.800	170
489	Nova	8	92	P.V. SUPERMERCADO LTDA.	AL	54.000.000	2	17	1.800	150
551	597	9	106	O AMIGÃO SUPERMERCADO LTDA.	AL	38.487.184	4	24	1.200	94
886	Nova	10	198	LIMA & LIMA LTDA.	AL	8.400.000	1	4	600	16
989	974	11	228	ADJALMA SATURNINO DE FARIAS - EPP	AL	2.613.629	1	4	260	16
1.050	Nova	12	240	R E D SUPERMERCADO UNIPESSOAL LTDA.	AL	390.000	1	3	600	3
				AMAPÁ						
154	149	1	8	M.A. SILVA E SILVA LTDA.	AP	451.809.112	6	65	9.570	1.015
188	191	2	10	A.R. FILHO & CIA. LTDA.	AP	357.000.000	8	87	10.400	1.170
				AMAZONAS						
35	Nova	1	2	MERCANTIL NOVA ERA LTDA.	AM	3.255.000.000	39	629	88.683	4.974
				BAHIA						
21	22	1	3	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS S.A.	BA	6.320.525.623	53	1.301	183.755	10.470
78	77	2	11	RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	BA	1.249.577.381	20	212	19.000	2.501
84	80	3	12	HIPERIDEAL EMPREENDIMENTOS LTDA.	BA	1.116.455.308	27	251	29.982	3.264
106	94	4	16	COMERCIAL DE ALIMENTOS GILMAR LTDA.	BA	831.032.781	2	48	11.685	586
108	109	5	17	NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	814.538.240	22	195	17.901	1.820
113	108	6	20	R.F. ATACADO DE ALIMENTOS S.A.	BA	763.144.439	43	253	171.189	1.400
170	Nova	7	33	MIXBAHIA S.A.	BA	398.474.146	23	121	22.000	822
176	206	8	34	UNIMAR SUPERMERCADO E ATACADO LTDA.	BA	385.200.000	7	86	10.800	800
223	216	9	41	ITÃO SUPERMERCADO IMP. EXP. S.A.	BA	276.339.000	4	67	11.934	576
228	226	10	43	NOVO VAREJO COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	BA	268.992.000	48	144	7.276	1.152
308	327	11	56	SUPER CINTRA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	149.348.788	13	85	6.300	498
395	386	12	76	ROBERTO ALMEIDA DOS SANTOS LTDA.	BA	87.908.448	2	22	2.450	183
397	369	13	77	CORREIA ANDRADE SUPERMERCADO LTDA.	BA	86.947.579	2	16	2.150	224
478	468	14	90	CRID ALIMENTOS LTDA.	BA	58.596.215	1	14	960	111
527	Nova	15	98	REDE SMART SUPERMERCADOS	BA	43.727.353	4	30	4.000	120
541	Nova	16	104	MERCADO PREÇO BELO LTDA.	BA	41.103.316	1	12	1.200	122
556	Nova	17	107	CASCALHEIRA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	37.603.657	1	12	1.500	94
562	Nova	18	109	SUPERMERCADO CERQUEIRA LTDA.	BA	36.693.840	2	13	1.000	85
568	Nova	19	113	REDE VIDA SUPERMERCADO LTDA.	BA	36.241.660	1	10	1.000	99
590	525	20	116	IRMÃOS VAZ & CIA. LTDA.	BA	34.000.000	1	10	1.200	40
618	Nova	21	122	SUPERMERCADO DUAS ESTRELAS LTDA.	BA	29.055.845	1	10	900	86
627	Nova	22	125	S.A. SUPERMERCADOS LTDA.	BA	28.027.851	1	7	550	37

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
634	Nova	23	126	SUPER 10 COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	27.457.802	2	8	700	32
637	Nova	24	127	BOM VAREJO SUPERMERCADO LTDA.	BA	27.202.489	2	18	1.000	35
638	Nova	25	128	SANTOS E LACERDA COMERCIAL LTDA.	BA	26.932.805	1	8	500	76
643	Nova	26	130	S.M.R. RIBEIRO SUPERMERCADO LTDA.	BA	26.347.321	2	11	830	32
661	Nova	27	136	SUPERMERCADO MEGA MIX LTDA.	BA	23.961.461	1	9	900	20
679	638	28	141	COMERCIAL DE ALIMENTOS REDE FORT LTDA.	BA	21.877.021	1	6	250	32
681	644	29	142	C&B SUPERMERCADOS LTDA.	BA	21.750.748	4	14	1.080	52
706	Nova	30	150	ALBINO JOSÉ DE CARVALHO NETO	BA	19.858.273	1	4	700	30
707	Nova	31	151	RICK CENTER VAREJO ALIMENTAR LTDA.	BA	19.809.963	1	5	300	28
713	Nova	32	153	HEICK CENTER COMERCIAL LTDA.	BA	19.281.993	1	5	430	36
718	686	33	154	SUPERMERCADO AVE CARNE LTDA.	BA	19.004.004	1	7	750	23
722	Nova	34	155	G.M.P. DELICATESSEN E SUPERMERCADO LTDA.	BA	18.603.030	1	8	450	30
727	Nova	35	157	SUPER ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	18.362.008	1	6	480	38
740	Nova	36	161	P.S. MARENDAZ COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	17.166.672	1	4	217	25
742	690	37	162	A.N.G. SUPERMERCADOS LTDA.	BA	17.000.000	1	4	700	30
760	Nova	38	167	SUPERMERCADOS LEIMAR LTDA.	BA	15.424.000	4	8	1.450	38
775	Nova	39	171	MEGA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	14.529.119	1	5	300	28
794	Nova	40	177	ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	BA	13.025.543	1	4	450	30
819	Nova	41	182	R.S.B. SUPERMERCADO LTDA.	BA	11.782.937	1	5	460	32
859	Nova	42	190	JOSÉ CARLOS NEVES DE OLIVEIRA LTDA.	BA	9.846.303	1	5	300	18
860	Nova	43	191	SUPERMERCADO BOMFIM LTDA.	BA	9.676.580	1	5	280	17
867	823	44	194	MARIA LÚCIA NASCIMENTO ALMEIDA	BA	9.265.696	1	4	270	20
872	789	45	195	SUPERMERCADO FAGUNDES LTDA.	BA	9.000.000	1	5	800	27
887	843	46	199	ADAMASTOR DE LIMA CORREIA LEITE	BA	8.388.730	1	4	180	8
898	Nova	47	205	MERCADO E PADARIA SABOR DO MAR LTDA.	BA	7.738.932	1	2	166	16
900	838	48	207	PADARIA E MERCEARIA SAO JOSÉ LTDA.	BA	7.619.000	1	4	600	35
903	894	49	209	CORREIA & LAGO LTDA.	BA	7.200.000	1	4	600	23
909	872	50	210	MINIMERCADO BANDEIRANTE LTDA.	BA	7.000.000	1	3	220	12
912	876	51	211	DAILSON ELSO DE OLIVEIRA E CIA. LTDA.	BA	6.980.000	1	4	400	15
947	Nova	52	218	FRANCA SUPERMERCADOS LTDA.	BA	5.045.484	1	3	200	17
954	930	53	220	A.S. CERQUEIRA SUPERMERCADO LTDA.	BA	4.500.000	1	2	150	12
967	931	54	224	MILENA SOUZA MELO SILVA LTDA.	BA	3.800.000	1	2	200	11
968	914	55	225	DIAS BARBOSA VAREJOS LTDA.	BA	3.800.000	1	3	400	10
996	958	56	230	J. MARCOS ALVES TRINDADE & CIA. LTDA.	BA	2.222.973	2	4	124	9
1.003	965	57	231	CARDOSO & MATOS LTDA. - ME	BA	2.111.622	1	2	160	7
1.026	973	58	235	EMPÓRIO DA SUKA MERCEARIA LTDA.	BA	1.200.000	1	2	60	4
1.030	923	59	236	JOSÉ DA SILVA SOUZA DE CASA NOVA E CIA. LTDA. - EPP	BA	1.200.000	1	2	180	10
1.038	Nova	60	238	MARQUES SOARES DE SOUZA LTDA.	BA	830.314	1	1	69	1
				CEARÁ						
54	53	1	6	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S.A.	CE	1.846.971.517	34	258	46.946	3.046
61	57	2	7	SUPERMERCADO COMETA - EIRELI	CE	1.693.005.414	42	455	57.407	3.619
77	75	3	10	ÂNCORA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	1.281.658.216	23	425	45.051	3.113
109	116	4	18	CENTERBOX SUPERMERCADOS LTDA.	CE	803.732.285	23	274	32.230	2.244
111	107	5	19	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	788.535.322	22	255	28.721	2.278
129	127	6	24	M.W.N. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	596.336.440	17	203	23.389	1.551
130	130	7	25	SUPERMERCADO MORANGUINHO LTDA.	CE	594.132.516	17	202	17.957	1.683
136	129	8	26	DINIZ SUPERMERCADOS LTDA.	CE	560.682.472	11	83	9.427	1.167
151	Nova	9	30	QUEIRÓZ DISTRIBUIDORA LTDA.	CE	467.035.387	10	95	11.500	611
204	227	10	39	SUPERMERCADO NIDOBOX LTDA.	CE	319.330.249	10	108	11.321	920
221	241	11	40	SUPERMERCADO MÃE RAINHA LTDA.	CE	277.551.420	7	101	13.871	750

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
226	231	12	42	SUPERMERCADO DO POVO LTDA.	CE	274.514.197	10	132	12.564	700
252	257	13	47	SUPER PORTUGAL COMÉRCIO VAREJISTA LTDA.	CE	232.687.783	9	68	7.430	780
259	261	14	48	LISBOA SUPERMERCADOS LTDA.	CE	223.793.557	6	58	5.200	683
263	254	15	49	COMERCIAL DE ALIM. SAN GERARDO LTDA.	CE	215.670.706	11	110	10.000	970
282	277	16	52	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	CE	180.847.600	6	65	6.469	546
294	288	17	54	ANTÔNIO EVANIR CARNEIRO JUNIOR - ME	CE	169.000.000	6	54	4.800	470
331	325	18	63	SUPERMERCADO BARATÃO LTDA.	CE	122.579.546	4	31	2.860	327
389	417	19	75	LEÔNIDAS ROSENDO DA SILVA E CIA. LTDA. - ME	CE	90.000.000	4	34	3.300	270
414	431	20	79	SUPERMERCADO GRANJEIRO LTDA.	CE	79.839.328	2	20	1.540	136
420	Nova	21	81	SUPERMERCADO UNIÃO DA FAMILIA LTDA.	CE	78.728.408	4	30	2.300	250
425	Nova	22	83	SUPERMERCADO SUPER VILTON LTDA.	CE	77.572.568	2	22	41.043	253
442	464	23	86	COMERCIAL MAR TREE DE ALIMENTOS LTDA. - ME	CE	70.276.974	7	32	2.410	184
464	Nova	24	88	QUEIRÓZ SUPERMERCADO LTDA.	CE	62.000.000	7	36	2.270	205
472	459	25	89	SUPERMERCADO M.S.B. LTDA.	CE	59.567.430	1	12	1.000	156
523	Nova	26	97	P&R COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	44.555.072	3	19	1.750	94
530	487	27	100	FREITAS SUPERMERCADO LTDA.	CE	43.500.000	2	18	1.800	170
539	526	28	103	MERCANTIL SAMUEL UCHOA LTDA.	CE	41.192.402	3	12	1.020	117
564	628	29	110	COMERCIAL DEUS TE PAGUE LTDA.	CE	36.506.754	3	17	1.050	125
569	545	30	114	SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA LTDA.	CE	36.144.862	1	11	910	100
596	567	31	118	HIPERNACIONAL LTDA.	CE	32.993.770	1	14	1.400	100
599	594	32	119	MARIA ELIENE DE SOUZA E SILVA	CE	31.391.000	1	7	540	53
610	615	33	120	M.M. MATOS SUPERMERCADO LTDA.	CE	29.966.663	3	20	1.000	100
651	582	34	134	VITÓRIA REAL SUPERMERCADOS LTDA.	CE	25.308.213	1	10	1.574	63
663	747	35	137	VITÓRIA RÉGIA COMÉRCIO VAREJISTA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	CE	23.434.412	2	15	2.330	61
665	653	36	138	MERCADINHO CANTINHO DAS FRUTAS LTDA. - ME	CE	23.212.534	1	8	490	82
677	642	37	140	SUPERMERCADO D&D LTDA.	CE	22.033.177	1	6	635	72
683	Nova	38	144	SKINÃO SUPERMERCADO LTDA.	CE	21.600.000	1	10	900	80
684	648	39	145	MARCOS VARIEDADES LTDA.	CE	21.201.708	1	8	500	67
708	660	40	152	CENTRO COMERCIAL MESA FARTA LTDA.	CE	19.643.225	1	8	2.034	50
725	692	41	156	SUPER MENOR PREÇO LTDA - EPP	CE	18.437.362	1	6	400	34
786	Nova	42	175	R.N. DE OLIVEIRA ALIMENTÍCIOS	CE	13.829.191	1	7	500	35
796	798	43	178	MERCANTIL APUIARES LTDA.	CE	13.008.812	2	6	600	38
831	664	44	184	SUPERMERCADO POP LTDA. - ME	CE	11.000.000	1	5	400	42
836	806	45	186	SUPERMERCADO VINTE COMÉRCIO DE ALIMENTÍCIOS LTDA.	CE	10.814.215	1	5	337	29
877	829	46	196	DOMUS SUPERMERCADO LTDA.	CE	8.775.221	1	5	280	32
888	855	47	200	DANUSIO DE PAIVA FERREIRA - ME	CE	8.368.913	1	4	400	19
920	902	48	213	MARIA DO SOCORRO ALBUQUERQUE - EPP	CE	6.362.143	1	3	180	11
933	903	49	215	CABRAL SUPERMERCADO LTDA.	CE	5.930.515	1	3	240	14
991	943	50	229	CANTO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	2.500.000	1	3	88	9
1.010	966	51	232	J. LENILSON GOMES DA SILVA - ME	CE	1.850.000	1	2	289	7
1.021	964	52	233	FRANCISCO XAVIER DE MACEDO FILHO - ME	CE	1.419.168	1	2	120	3
1.023	986	53	234	COMERCIAL DE ALIMENTOS BOM PREÇO LTDA.	CE	1.366.427	1	2	200	4
1.058	1.017	54	241	JOÃO N. LIMA MICROEMPRESA	CE	50.000	1	2	711	2
				MARANHÃO						
3	3	1	1	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	MA	31.001.972.579	237	2.513	513.886	61.628
532	572	2	101	C.B. MAGALHAES - ME	MA	43.151.590	3	22	2.400	111
				PARÁ						
24	21	1	1	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	5.448.791.436	32	1.271	182.385	17.378
59	55	2	3	FORMOSA SUPERMERCADOS & MAGAZINE LTDA.	PA	1.745.483.112	5	320	59.000	3.898
80	73	3	5	COMERCIAL DE GÊN. ALIM. PREÇO BAIXO LTDA.	PA	1.186.215.857	7	223	23.941	2.827

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
144	142	4	7	REDE SUPERMERCADO MAIS BARATO LTDA.	PA	505.980.899	3	100	10.000	920
199	180	5	11	CASA SANTA LTDA.	PA	325.880.000	2	55	8.000	461
266	Nova	6	12	J.R. LIRA LTDA.	PA	210.985.784	6	70	6.220	420
272	271	7	13	SUPERMERCADO DO NORTE DO BRASIL LTDA.	PA	196.886.701	12	80	8.365	416
280	Nova	8	15	SUPERMERCADO BATISTA LTDA.	PA	183.325.000	8	73	6.498	516
394	380	9	16	PORTUGAL COM. DE PROD. DESCARTÁVEIS LTDA.	PA	88.672.071	2	24	5.970	327
411	409	10	17	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	PA	81.458.240	5	30	5.150	350
447	Nova	11	19	PARAENSE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PA	67.484.337	1	11	1.200	140
				PARAÍBA						
104	87	1	15	GOMES PAIXÃO & CIA. LTDA.	PB	860.000.000	13	240	14.000	1.871
128	128	2	23	FARIAS SUPERMERCADOS - EIRELI	PB	601.707.807	10	129	14.961	1.422
139	Nova	3	27	REDE PARAÍBA DE SUPERMERCADOS	PB	539.004.830	33	196	16.021	1.292
146	146	4	28	REDE MENOR PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	501.700.000	7	88	9.000	932
287	281	5	53	MERCADINHO CESTÃO LTDA.	PB	176.944.000	6	50	4.400	370
327	314	6	61	BARBOSA E SOUZA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	128.000.000	2	30	3.000	240
329	309	7	62	REI DA ECONOMIA COM. VAR. DE ALIMENTOS - EIRELI	PB	125.568.187	5	34	2.230	241
332	332	8	64	PADARIA E PASTELARIA BRASIL LTDA.	PB	122.439.284	3	22	2.000	193
333	Nova	9	65	GRUPO PONTES & SOARES	PB	122.007.371	7	49	3.100	237
357	371	10	70	REAL SUPERMERCADO COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	107.876.654	6	35	2.500	241
379	Nova	11	74	AQUARIUS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	95.364.666	3	23	3.000	129
408	429	12	78	JUCÉLIO COSTA DE ARAÚJO	PB	82.148.800	2	16	2.000	130
424	Nova	13	82	DO DIA SUPERMERCADOS LTDA.	PB	77.963.481	3	26	1.600	180
462	522	14	87	SUPERMERCADO VIDA NOVA - EIRELI	PB	62.118.469	4	24	1.500	153
496	Nova	15	93	SUPERMERCADO ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	51.501.597	3	20	2.000	127
499	307	16	94	COMERCIAL SOARES & ARAÚJO LTDA. - ME	PB	51.138.543	3	15	3.000	89
528	518	17	99	ENÉAS GONÇALVES DANTAS NETO - ME	PB	43.692.726	1	10	800	86
534	516	18	102	JOSELITA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	42.934.000	1	12	3.848	60
550	534	19	105	JOSÉ WILLAME DE ARAÚJO SUPERMERCADO LTDA.	PB	38.812.621	2	13	1.200	55
566	845	20	111	SEVERINO FREIRES CAMELO	PB	36.410.403	1	8	768	45
567	Nova	21	112	CASA ALVES MERCADINHO LTDA.	PB	36.263.843	1	14	0	48
574	536	22	115	MERCADINHO IRMÃOS TAVARES COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	35.709.809	2	12	880	60
642	Nova	23	129	SUPERMERCADO COMPREMAIS LTDA.	PB	26.388.000	1	10	800	40
645	635	24	131	ALAIN DELLON SILVA OLIVEIRA - ME	PB	25.998.272	1	5	600	34
646	611	25	132	SUPERMERCADOS E.J.C. LTDA. - EPP	PB	25.701.577	1	9	750	44
649	Nova	26	133	COSTA & SOARES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	25.489.890	2	11	0	49
654	614	27	135	MERCADINHO PROVISÃO LTDA.	PB	25.000.000	2	9	520	80
670	654	28	139	FILEZÃO SÃO CRISTÓVÃO LTDA.	PB	22.959.203	1	6	1.000	45
682	647	29	143	Q'PREÇO SUPERMERCADO LTDA.	PB	21.627.094	1	7	984	40
696	Nova	30	147	E.V.W. COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	20.409.363	1	13	0	34
700	Nova	31	148	BARBOZA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	20.204.385	1	9	0	23
729	Nova	32	158	SUPERMERCADO AVÍCOLA CENTRAL LTDA.	PB	18.067.752	1	6	450	37
732	695	33	159	A.A.G. COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	17.847.060	1	6	500	45
750	Nova	34	163	SUPERMERCADO SÃO SEBASTIÃO LTDA.	PB	16.535.956	1	6	360	39
753	716	35	164	LEONILDO PORTO	PB	16.298.263	1	5	435	45
757	711	36	166	SUPERMERCADO UNIVERSO LTDA. - ME	PB	15.853.000	1	6	360	22
769	Nova	37	168	FLAVIANA TOMAZ DA ROCHA SILVA LTDA.	PB	14.763.195	2	7	0	23
772	844	38	169	MERCADO AJUBÁ LTDA.	PB	14.619.610	1	5	820	48
773	Nova	39	170	MERCADO GOMES LTDA.	PB	14.566.856	1	5	0	25
777	729	40	172	UNIÃO COMÉRCIO DE ALIMENTOS - EIRELI	PB	14.459.894	1	6	700	32
778	Nova	41	173	S.S.A. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	14.457.631	2	10	0	27

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
779	787	42	174	SAMUEL DE ARAÚJO LEITE	PB	14.400.000	1	6	750	30
788	Nova	43	176	VIEIRA COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	13.478.797	2	5	0	19
809	783	44	179	SUPERMERCADO O CAIPIRA LTDA. - EPP	PB	12.421.400	1	4	300	18
827	771	45	183	JOSÉ PEREIRA OLIVEIRA - ME	PB	11.263.699	1	4	550	21
833	Nova	46	185	COALY COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PB	10.994.008	1	4	0	17
840	817	47	187	MONTEIRO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PB	10.657.179	1	4	260	15
845	Nova	48	189	MERCADINHO DANTAS LTDA.	PB	10.348.565	1	3	0	14
861	Nova	49	192	COMPRE MAIS SUPERMERCADO LTDA.	PB	9.600.000	1	4	300	17
865	808	50	193	SIMÃO BARBOSA ALVES	PB	9.351.087	1	3	220	18
878	Nova	51	197	RIBEIRO COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PB	8.586.313	1	5	0	10
891	Nova	52	202	MERCADINHO BOI GORDO LTDA.	PB	8.119.132	1	3	0	14
893	Nova	53	204	SUPERMERCADO AVÍCOLA CENTRAL LTDA.	PB	7.971.834	1	4	190	17
899	856	54	206	SUPERMERCADO MAGAZINE BOA SORTE LTDA.	PB	7.672.543	1	3	250	14
902	859	55	208	MINIMERCADO FILEZÃO LTDA. - ME	PB	7.499.830	1	4	360	20
918	Nova	56	212	C. DANTAS COMÉRCIO VAREJISTA DE ALIMENTOS LTDA.	PB	6.561.957	1	3	0	10
932	898	57	214	MINIMERCADO J. ARAÚJO DA SILVA - EIRELI	PB	5.990.125	1	4	240	13
942	Nova	58	217	MIGUEL DA SILVA BASTOS	PB	5.225.005	1	3	0	12
953	Nova	59	219	MERCADO BARBOSÃO LTDA.	PB	4.654.137	1	5	0	8
973	Nova	60	226	EUTERLÂNDIA SOBRAL DE SOUZA LTDA.	PB	3.600.000	1	2	450	8
979	Nova	61	227	JOSÉ GOMES DE SOUZA NETO	PB	3.295.196	1	3	400	6
				PERNAMBUCO						
9	19	1	2	NOVO MATEUS S.A.	PE	12.549.927.422	65	1.638	287.566	18.830
75	74	2	9	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA S.A.	PE	1.307.329.485	22	307	27.495	2.454
119	125	3	22	BONANZA SUPERMERCADO LTDA.	PE	673.644.000	28	224	24.373	1.432
153	153	4	31	SUPERMERCADO FÊNIX LTDA.	PE	453.870.339	14	149	10.000	1.214
161	Nova	5	32	ECONÔMICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PE	426.380.318	16	130	ND	980
238	244	6	44	KARNE KEIJO LOGÍSTICA INTEGRADA LTDA.	PE	255.657.373	4	28	14.350	371
248	Nova	7	45	SUPERMERCADO BOAS COMPRAS LTDA.	PE	237.569.591	3	51	2.010	625
313	Nova	8	57	J&A SUPERMERCADO DE ALIMENTOS LTDA.	PE	144.000.000	4	38	2.300	250
314	295	9	58	VENEZA SUPERMERCADO LTDA.	PE	143.730.212	6	49	700	325
318	305	10	59	MERCADINHO D. HELDER ALIMENTOS LTDA.	PE	140.803.290	8	75	4.451	372
345	335	11	67	COMERCIAL DE ALIMENTOS FERREIRA SOUZA LTDA.	PE	115.000.000	3	23	1.600	150
368	354	12	71	SUPERMERCADO LEALDADE LTDA.	PE	101.144.227	2	35	1.950	280
507	503	13	95	ATACAREJO DE ALIMENTOS BOM DIA LTDA.	PE	48.000.000	2	7	4.500	25
517	Nova	14	96	ATACAREJO IGUAÇÚ LTDA.	PE	46.130.985	2	17	600	100
595	446	15	117	LEMOS SUPERMERCADO LTDA.	PE	33.285.506	1	12	1.000	84
620	Nova	16	123	MEGA VERDE SUPERMERCADO LTDA.	PE	29.022.152	3	5	800	9
939	897	17	216	ARMAZÉM LACERDA LTDA.	PE	5.419.999	1	3	398	10
955	911	18	221	ARNALDO ROCHA MENEZES	PE	4.500.000	1	4	366	12
963	Nova	19	223	SUPERMERCADO BELMONTE LTDA.	PE	3.900.000	1	3	350	10
				PIAUÍ						
64	58	1	8	R.M.C. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PI	1.663.651.037	51	481	58.570	4.171
100	90	2	14	DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS VANGUARDA S.A.	PI	891.577.902	25	253	36.657	2.145
190	185	3	35	JORGE BATISTA & CIA. LTDA.	PI	343.032.961	4	81	11.416	36
197	181	4	38	F.M. FERREIRA DE SOUSA LTDA.	PI	328.525.393	20	115	11.274	976
350	358	5	68	IRANY HONÓRIO DA SILVA & CIA. LTDA.	PI	111.821.339	4	25	1.700	178
351	347	6	69	SUPERMERCADO SÃO BRAZ LTDA.	PI	111.762.893	5	37	3.000	250
1.045	998	7	239	BRANDÃO E MENEZES LTDA.	PI	660.000	1	2	210	3

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
				RIO GRANDE DO NORTE						
45	44	1	4	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	2.563.401.938	19	340	66.332	4.886
53	56	2	5	SUPERMERCADO QUEIRÓZ LTDA.	RN	1.866.344.167	37	544	52.960	4.188
88	97	3	13	NOSSO ATACAREJO COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RN	1.022.027.392	6	130	16.439	1.523
147	161	4	29	COMERCIAL PRAIAS BELAS LTDA.	RN	500.082.499	6	112	13.580	1.051
193	192	5	37	J.L. DE MEDEIROS & ARAÚJO LTDA.	RN	336.049.140	7	81	6.901	709
326	329	6	60	GERALDO PAIVA DOS SANTOS JÚNIOR - EIRELI	RN	129.350.580	4	38	3.900	319
339	Nova	7	66	G.A. GÓIS SUPERMERCADOS LTDA.	RN	119.589.061	4	40	3.600	332
371	381	8	73	SUPERMERCADO MONTEALEGRENSE LTDA.	RN	99.165.448	4	28	4.200	282
430	434	9	84	P.N. COMERCIAL LTDA.	RN	74.896.760	4	32	2.200	200
486	454	10	91	SUPERMERCADO M.S. BARROS LTDA.	RN	55.700.430	2	17	1.600	166
557	557	11	108	SUPERMERCADO BOM JESUS - EIRELI	RN	37.586.886	2	10	980	65
615	587	12	121	BONERJÃO SUPERMERCADO LTDA. - ME	RN	29.369.711	1	13	1.180	84
623	Nova	13	124	SUPERCOP ZONA SUL LTDA.	RN	28.695.672	1	8	555	61
686	668	14	146	LEMOS SUPERMERCADO LTDA.	RN	21.079.553	2	10	1.000	70
733	705	15	160	MERCANTIL ALVES LTDA.	RN	17.701.000	1	5	435	35
754	719	16	165	SUPERMERCADO GOMES & FILHOS LTDA. - ME	RN	16.212.739	1	6	300	20
810	790	17	180	M. ALEX SOARES DE MEDEIROS	RN	12.404.990	1	5	200	22
812	778	18	181	H. CANTALICE DE ARAÚJO LTDA.	RN	12.185.174	1	6	650	22
841	792	19	188	LOJAS MEIRA LTDA.	RN	10.645.000	1	5	500	25
890	Nova	20	201	SUPERMERCADO PYETRO LTDA.	RN	8.154.000	1	4	495	22
892	929	21	203	ALMEIDA & LUCENA LTDA.	RN	8.000.000	1	5	700	19
959	Nova	22	222	SUPERMERCADO ALTERNATIVO LTDA.	RN	4.284.000	5	18	1.580	95
1.032	985	23	237	SUPERMERCADO CATOLÉ - EIRELI - EPP	RN	1.200.000	10	50	600	50
416	411	1	18	SUPERMERCADO LUZITÂNA IND. COM. LTDA.	RO	79.616.000	2	21	2.400	209
				SERGIPE						
276	264	1	51	FASOUTO FARIA SOUTO COMÉRCIO LTDA.	SE	190.000.000	5	12	1.000	82
419	396	2	80	PRADO VASCONCELOS LTDA.	SE	79.146.872	4	38	3.100	171
705	699	3	149	G.S. SUPERMERCADO LTDA.	SE	19.868.405	1	6	315	32
				TOCANTINS						
124	115	1	6	REDE SMART SUPERMERCADOS	TO	635.820.727	12	102	19.411	1.285
513	484	2	22	V.M.J. COMÉRCIO PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	TO	47.046.088	1	12	3.000	105
755	784	3	25	SUPERMERCADO XEPA LTDA.	TO	16.119.654	1	4	960	35
				REGIÃO CENTRO-OESTE						
				DISTRITO FEDERAL						
20	17	1	2	ATACADÃO DIA A DIA S.A.	DF	6.677.352.458	35	735	169.661	8.696
34	33	2	3	CENTRO-OESTE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	3.477.564.866	16	480	47.033	3.942
43	40	3	4	SÃO CRISTÓVÃO INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A.	DF	2.693.054.202	48	556	66.640	4.449
162	145	4	12	COMERCIAL DE ALIMENTOS ITA LTDA.	DF	426.346.714	11	72	9.942	872
181	183	5	14	COMERCIAL DE ALIMENTOS SUPERBOM LTDA.	DF	368.956.652	17	74	15.060	804
412	394	6	34	MERCADO PONTO ALTO LTDA.	DF	80.000.000	3	33	3.050	236
444	Nova	7	40	COMERCIAL DE ALIMENTOS TRADICIONAL LTDA.	DF	70.000.000	2	20	1.400	150
459	438	8	45	COMERCIAL DE FRUTAS E VERDURAS CANTEIROS LTDA. - ME	DF	64.336.333	2	14	1.300	139
502	449	9	47	PONTES E SILVA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	49.246.385	2	24	1.500	150
535	509	10	51	H.C.P. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	42.000.000	1	7	700	71
630	Nova	11	64	COMERCIAL DE ALIMENTOS ARMAZÉM DO GERALDO LTDA.	DF	27.660.647	1	8	1.066	66

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
817	826	12	79	SUPERMERCADO PREDIGER LTDA.	DF	12.000.000	1	4	1.000	20
844	820	13	80	AGRICARNE COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	10.400.000	1	4	200	24
851	Nova	14	81	F&C COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	10.000.000	1	7	388	30
852	535	15	82	L&C COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	DF	10.000.000	1	7	388	30
885	822	16	85	SUPERMERCADO DIAMANTE LTDA.	DF	8.400.000	1	5	450	16
971	Nova	17	89	M.J.P. ALIMENTOS LTDA.	DF	3.600.000	1	2	250	7
1.020	970	18	92	COMERCIAL DE ALIMENTOS SOUZA ALVES LTDA.	DF	1.440.000	1	2	150	8
1.027	Nova	19	93	M.S. 113 COMÉRCIO E VAREJO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	DF	1.200.000	1	1	70	4
1.057	1.016	20	96	MERCEARIA BRITÂNICO LTDA.	DF	70.000	1	2	300	4
				GOIÁS						
18	15	1	1	COSTA ATACADÃO/GRUPO JC	GO	7.803.990.078	15	299	57.283	8.500
93	100	2	8	COMERCIAL REIS LTDA.	GO	950.157.630	29	274	29.000	2.620
157	159	3	11	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	GO	437.817.668	18	138	17.024	1.031
196	186	4	16	SUPERMERCADO PRÓ BRASIL LTDA.	GO	329.735.454	7	74	9.633	668
227	220	5	18	CABRAL E MAIA LTDA.	GO	272.973.159	10	58	8.958	576
231	229	6	19	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	264.510.798	7	90	10.015	676
247	190	7	20	REDE SMART SUPERMERCADOS	GO	238.930.548	2	35	5.085	307
335	336	8	28	CENTRO COMERCIAL CONQUISTA LTDA.	GO	120.612.247	3	25	3.300	231
427	413	9	35	A.L.M.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. - ME	GO	76.623.781	1	14	4.000	105
443	432	10	41	FREDERICO FERREIRA LOPES - EIRELI - ME	GO	70.000.000	2	14	800	160
453	443	11	43	A.M. DE MELO LTDA.	GO	66.000.000	3	15	2.000	90
455	453	12	44	PAEZE ALIMENTOS - EIRELI	GO	64.885.092	3	16	1.380	163
561	568	13	55	SÃO JOSÉ SUPERMERCADO LTDA.	GO	37.000.000	1	9	800	85
570	607	14	56	SUPERMERCADO MERCACERES LTDA.	GO	36.082.371	1	8	1.700	88
582	539	15	59	CARVALHO COSTA PANIFICADORA LANCHONETE E MERCEARIA LTDA.	GO	34.858.728	1	5	322	101
609	671	16	61	SUPERMERCADO DAMASCO LTDA.	GO	30.352.633	2	10	650	65
673	633	17	68	ARMANDO ANTÔNIO MARTINS - EIRELI	GO	22.439.235	1	5	1.050	44
675	Nova	18	69	C.R. PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	GO	22.316.000	1	8	900	68
739	Nova	19	73	SUPERMERCADOS RODRIGUES LTDA.	GO	17.200.000	2	8	500	50
862	841	20	83	KARPEJANE & DIVINO LTDA.	GO	9.600.000	1	4	350	20
905	Nova	21	86	SUPERMERCADO DEL RIO LTDA.	GO	7.107.250	1	2	250	18
922	863	22	88	FELLIZARDO ATACAREJO LTDA.	GO	6.347.845	1	3	375	25
970	926	23	90	HALLBS MESTRE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	GO	3.600.000	1	3	150	8
1.035	992	24	94	MERCEARIA PIANTINO LTDA.	GO	900.000	1	2	50	3
				MATO GROSSO DO SUL						
71	69	1	6	A.B.V. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	1.382.002.502	25	404	59.141	1.700
86	93	2	7	S. PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	1.038.615.817	38	239	26.100	2.710
120	118	3	9	V.R.A. COMÉRCIO LTDA	MS	666.743.554	9	144	24.484	1.094
164	163	4	13	NOVA ESTRELA COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MS	421.589.977	5	82	10.170	727
203	223	5	17	OLIVEIRA E CARNEIRO LTDA.	MS	319.402.805	12	85	8.017	788
255	259	6	21	DAMASCENO & DAMASCENO LTDA.	MS	230.845.425	9	64	11.900	345
265	263	7	22	COMERCIAL DE ALIMENTOS G.P. MAIS LTDA.	MS	214.993.494	5	39	5.000	338
270	247	8	23	J. CHAGAS ALIMENTOS LTDA.	MS	201.397.266	9	109	17.480	618
316	328	9	25	SUPERMERCADO THOMÉ LTDA.	MS	142.204.439	4	45	533	282
323	324	10	27	MERCADO PAG POKO LTDA.	MS	131.280.769	9	43	5.200	300
338	Nova	11	29	CIDADE BRANCA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	120.000.000	2	20	1.800	250
349	330	12	30	BATISTA, QUADROS E CIA. LTDA.	MS	113.000.000	4	30	2.375	236

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
354	340	13	31	CENTRAL SUPERMERCADOS LTDA.	MS	109.000.000	5	33	3.200	270
438	480	14	37	ATACADO DA CASA	MS	71.197.942	3	40	3.943	163
440	420	15	38	HORTIFRÚTI SANTA RITA LTDA.	MS	70.642.000	2	16	2.370	198
441	427	16	39	SUPERMERCADO DUARTE LTDA.	MS	70.456.000	6	28	3.200	148
450	430	17	42	BENFICA SUPERMERCADO LTDA.	MS	67.000.000	1	9	1.400	90
508	479	18	48	HIPERMERCADO BOM GOSTO LTDA.	MS	47.997.873	1	15	2.200	90
525	507	19	49	NALEPA MACHADO E CIA. LTDA.	MS	44.034.233	2	15	2.200	120
531	Nova	20	50	SUPERMERCADO CAMILA LTDA.	MS	43.332.493	4	17	2.400	152
545	533	21	52	LUIZARI & LUIZARI LTDA.	MS	39.666.909	1	11	1.000	68
548	560	22	53	SUPERMERCADO ACÁCIA LTDA.	MS	39.232.596	3	11	1.400	80
576	571	23	58	M.P.B. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	35.356.210	3	9	670	76
594	562	24	60	GAEDICKE E CIA. LTDA.	MS	33.461.407	2	12	1.350	65
656	617	25	65	SEIARA CEIFA LTDA.	MS	24.517.545	1	9	750	43
658	565	26	66	SUPERMERCADO NANDAS LTDA.	MS	24.129.729	1	6	900	55
662	616	27	67	C.R.S. MATSUDA ALIMENTOS LTDA.	MS	23.772.972	1	6	800	62
688	676	28	70	GONÇALVES & GONÇALVES SUPERMERCADO LTDA.	MS	20.931.332	1	5	500	50
709	Nova	29	71	BRAÚLIO CACERES LTDA.	MS	19.543.000	1	8	870	48
717	662	30	72	PELLIM & DENADAI LTDA.	MS	19.067.464	1	5	800	28
751	708	31	74	BAENA E CIA. LTDA.	MS	16.500.000	1	6	980	28
763	Nova	32	75	MERCADO PARANÁ LTDA.	MS	15.000.000	1	4	600	33
792	Nova	33	76	JOSIANE ALICE WERLICH MOREIRA LTDA.	MS	13.120.085	1	5	600	30
793	732	34	77	W.J. ALIMENTOS LTDA.	MS	13.094.617	1	5	650	35
807	850	35	78	PALMA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	MS	12.500.000	1	5	850	18
874	830	36	84	V. BIEZON FERREIRA - EIRELI - ME	MS	8.900.000	1	3	300	16
993	Nova	37	91	GULART & CIA. LTDA.	MS	2.300.000	1	5	800	87
1.051	1.012	38	95	ANTÔNIO DA SILVA & CIA. LTDA. - EPP	MS	320.000	1	1	300	1
				MATO GROSSO						
52	62	1	5	DEL MORO & DEL MORO LTDA.	MT	1.894.298.495	20	271	36.634	3.392
155	222	2	10	CRESTANI & FILHOS LTDA.	MT	447.173.585	6	78	10.770	545
187	198	3	15	JUBA SUPERMERCADO LTDA.	MT	357.696.902	6	69	8.130	682
284	297	4	24	SUPERMERCADO PAULISTA LTDA. - EPP	MT	178.289.682	8	52	4.900	352
317	302	5	26	SUPERMERCADO ROMANCINI LTDA. - ME	MT	141.266.000	4	32	3.100	310
390	Nova	6	32	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SANTA HELENA LTDA.	MT	90.000.000	5	25	1.800	180
406	472	7	33	ALMEIDA SUPERMERCADOS LTDA.	MT	84.000.000	3	24	1.900	125
431	441	8	36	FAVORITO SUPERMERCADO LTDA.	MT	74.752.690	1	15	2.000	110
466	455	9	46	VALE FORMOSO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MT	60.777.397	2	14	1.750	130
552	540	10	54	LIMA & COLARINO LTDA.	MT	38.177.346	1	10	1.200	70
572	Nova	11	57	IRMÃOS DALMOLIN GENÊROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	MT	36.000.000	2	20	2.500	200
612	391	12	62	ALESSANDRO MORBECK TEIXEIRA - EIRELI - EPP	MT	29.528.652	1	7	545	69
629	599	13	63	SUPERMERCADO RESIDENCIAL LTDA.	MT	27.809.551	1	7	700	68
913	877	14	87	J.C. ANDRADE SOUZA & CIA. LTDA. - EPP	MT	6.908.992	1	3	312	15
				REGIÃO SUDESTE						
				ESPÍRITO SANTO						
36	35	1	22	GRUPO COUTINHO	ES	3.144.044.332	49	615	78.637	5.907
165	184	2	70	LOCATELLI SUPERMERCADOS E SERVIÇOS LTDA.	ES	416.095.668	26	170	18.149	888
218	232	3	87	ORIUNDI SUPERMERCADOS LTDA.	ES	286.311.972	2	41	5.500	549
279	317	4	104	SUPERMERCADO CALVI LTDA.	ES	185.356.849	3	41	6.000	336
386	Nova	5	136	SUPERMERCADOS CELEIRO LTDA.	ES	92.236.000	2	24	4.000	190
396	403	6	140	PARMA COMERCIAL LTDA.	ES	86.982.887	6	63	4.600	330
429	419	7	149	SUPERMERCADO FALQUETO LTDA.	ES	75.000.000	1	13	1.100	145

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
432	436	8	150	C.R.S. MERCADO LTDA.	ES	73.600.912	4	20	1.800	180
481	Nova	9	166	SUPERMERCADO BOBBIO LTDA.	ES	57.000.000	2	18	2.200	150
529	494	10	190	SIQUEIRA E FILHOS LTDA.	ES	43.681.865	1	14	1.200	77
547	543	11	194	COMERCIAL ZAMPIROLLI LTDA.	ES	39.236.000	2	14	1.600	80
563	544	12	199	SUPERMERCADO SHOW DE COMPRAS LTDA.	ES	36.586.447	1	9	1.160	62
577	547	13	202	SUPERMERCADO PAGANINI LTDA.	ES	35.047.609	2	10	1.140	73
593	558	14	207	SUPERMERCADO PAMI LTDA.	ES	33.543.979	2	16	1.900	60
741	Nova	15	247	COMERCIAL LAURITA LTDA.	ES	17.136.027	1	4	400	33
752	733	16	250	OLIVEIRA E BASTOS LTDA.	ES	16.452.135	1	7	600	40
756	736	17	251	K.E.K. COMERCIAL DE CEREAIS LTDA.	ES	16.000.000	1	6	900	34
801	785	18	264	SUPERMERCADO DIA & DIA LTDA.	ES	13.000.000	2	6	700	40
855	801	19	276	GARCIA SUPERMERCADOS LTDA.	ES	10.000.000	1	5	550	25
857	800	20	279	SUPERMERCADO FERRARI LTDA.	ES	9.975.265	1	4	450	13
911	851	21	292	SCHUNK E CHRIST LTDA.	ES	7.000.000	2	4	500	19
929	Nova	22	295	RONALDO CASTELO	ES	6.000.000	1	3	600	10
943	896	23	301	AUTOSSERVIÇO LUCRO REAL LTDA. - ME	ES	5.152.610	1	4	285	15
1.014	956	24	323	AUTOSSERVIÇO W.L. LTDA. - ME	ES	1.675.203	1	2	120	4
				MINAS GERAIS						
4	4	1	3	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MG	25.724.242.808	420	5.084	696.017	49.233
10	8	2	6	MART MINAS ATACADO E VAREJO & DOM ATACADISTA	MG	12.549.621.329	95	1.990	489.452	18.919
11	Nova	3	7	REDE SMART SUPERMERCADOS	MG	11.811.008.373	457	2.993	176.002	9.250
14	13	4	10	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	8.908.482.537	175	2.272	358.797	17.176
23	23	5	14	GRUPO ABC	MG	5.537.280.000	80	1.312	165.231	9.310
25	24	6	15	GRUPO SUPERNOSSO	MG	5.105.278.519	60	709	102.145	8.000
27	25	7	16	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	4.491.803.536	87	1.085	161.041	7.487
32	31	8	20	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA. (VILLEFORT)	MG	3.622.474.000	38	718	140.200	5.442
58	61	9	34	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	1.755.687.035	17	226	27.257	5.059
83	79	10	42	SUPERMERCADO SUPER LUNA S.A.	MG	1.141.860.152	26	260	36.086	2.403
87	86	11	43	M.N. SUPERMERCADOS LTDA.	MG	1.026.387.975	34	237	26.470	2.717
105	83	12	51	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADO S.A.	MG	856.164.739	20	351	53.000	1.761
107	104	13	52	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	MG	824.934.515	20	174	20.498	1.726
118	119	14	55	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	MG	678.034.997	12	120	19.000	1.400
133	135	15	61	BIG MAIS SUPERMERCADO LTDA.	MG	584.380.000	6	95	8.800	1.380
135	131	16	62	CASA RENA S.A.	MG	563.176.553	17	156	23.483	1.605
152	187	17	68	MEU PRATA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	456.405.917	24	114	14.400	1.087
174	171	18	74	SUPERMERCADO ESKYNÃO LTDA.	MG	386.428.746	17	97	14.000	1.300
202	213	19	82	ARMAZÉM BRASIL LTDA.	MG	321.097.471	9	51	10.000	839
211	237	20	84	UBERABA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	302.219.539	7	112	13.000	801
214	205	21	85	MERCANTIL BASTOS LTDA.	MG	299.303.424	9	99	11.429	937
215	212	22	86	L.S. GUARATO LTDA.	MG	296.011.948	1	30	3.560	362
232	217	23	91	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	MG	264.000.000	9	79	7.880	700
257	256	24	98	JARBAS CORRÊA FILHO E CIA. LTDA.	MG	226.037.910	6	47	7.479	436
260	252	25	99	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	221.523.320	9	83	9.393	562
277	274	26	103	VILA SUL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	186.407.603	2	26	4.830	302
288	285	27	105	ORGANIZAÇÕES MARQUES CENTER LTDA.	MG	174.828.436	4	46	6.600	445
289	265	28	106	SUPERMERCADO PEIXOTO E FILHOS LTDA.	MG	174.528.033	8	62	8.800	550
292	290	29	107	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	MG	172.081.852	6	47	6.000	610
303	311	30	112	D'VILLE SUPERMERCADOS S.A.	MG	155.748.000	6	24	5.420	295
306	293	31	114	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	MG	153.986.852	12	74	8.630	495
311	304	32	116	IRMÃOS LIMA LTDA.	MG	144.844.586	5	36	3.250	300

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
319	303	33	117	SUPERMERCADO SÃO JERÔNIMO - EIRELI	MG	139.581.136	5	41	3.472	300
324	258	34	119	SUPERMERCADO DEGRAU LTDA.	MG	130.802.218	5	47	4.600	208
334	315	35	121	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	MG	121.805.479	2	26	2.000	320
343	334	36	123	ORGANIZAÇÕES SUPER COMPRA LTDA.	MG	117.470.931	9	49	5.300	313
359	289	37	127	MAIOLINI SUPERMERCADO LTDA.	MG	105.712.603	4	19	1.200	202
361	368	38	128	SUPERMERCADO FARNEZE E ALVES LTDA.	MG	104.171.188	3	29	3.872	244
374	360	39	131	CASTANHEIRA E CIA. LTDA.	MG	97.486.521	2	37	6.000	275
378	398	40	132	VIVENCE SUPERMERCADO	MG	95.540.000	7	42	5.300	340
401	Nova	41	141	COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DE ABAETÉ E REGIÃO LTDA.	MG	85.734.645	6	29	1.950	215
402	402	42	142	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA.	MG	85.590.039	1	11	2.250	145
433	437	43	151	COMERCIAL JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	MG	73.478.381	2	20	2.000	185
435	439	44	152	COOPERATIVA DE CONSUMO DOS MORADORES DA REGIÃO DOS INCONFIDENTES LTDA.	MG	72.180.839	1	19	2.020	130
460	462	45	158	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	MG	63.289.459	2	13	4.321	113
492	469	46	173	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	MG	52.888.237	1	10	600	150
510	Nova	47	180	IRMÃOS AURICCHIO E CIA. LTDA.	MG	47.328.459	3	20	1.530	112
512	505	48	181	CLEBER SOUZA TIAGO	MG	47.166.454	2	13	1.240	128
518	Nova	49	185	CENTRAL DISTRIBUIDORA STALO LTDA.	MG	45.912.783	1	7	600	85
526	531	50	189	MERCEARIA FORTALEZA LTDA.	MG	44.000.000	2	14	1.500	100
555	548	51	196	PEDRO DONADIO NETO E CIA. LTDA.	MG	38.000.000	2	10	1.500	95
573	552	52	201	ALMEIDA SUPERMERCADO LTDA.	MG	35.905.726	2	13	1.400	110
583	556	53	204	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	34.617.000	1	8	1.800	60
586	563	54	206	SUPERMERCADO PEJOAL LTDA.	MG	34.162.019	1	10	1.500	80
603	604	55	209	SUPERMERCADO CENTRAL DE MIRADOURO LTDA.	MG	30.988.409	3	12	1.200	85
608	575	56	212	JAYME VIEIRA SUPERMERCADO LTDA.	MG	30.446.045	1	6	800	74
613	579	57	213	COMERCIAL VASCONCELOS LTDA.	MG	29.500.000	2	11	1.600	50
614	618	58	214	SUPERMERCADO 2 B LTDA.	MG	29.454.919	3	10	718	96
622	532	59	215	DADÁ SUPERMERCADO LTDA.	MG	28.816.689	1	9	1.500	56
633	608	60	220	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	MG	27.568.000	1	6	520	49
644	586	61	221	UAI DISTRIBUIÇÃO ATACADO E VAREJO LTDA.	MG	26.330.534	1	6	1.100	58
648	591	62	222	SUPERMERCADO VIÇOSENSE LTDA.	MG	25.495.675	1	6	500	50
660	629	63	225	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	MG	23.970.836	1	7	850	41
668	625	64	228	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	MG	23.000.000	1	6	470	36
695	681	65	235	VAREJÃO IRMÃOS FERNANDES LTDA.	MG	20.427.118	1	5	390	39
716	631	66	238	EMPÓRIO JOAB LTDA.	MG	19.083.237	1	6	600	58
721	679	67	241	IGUASUPER - EIRELI - EPP	MG	18.998.250	1	6	1.200	45
735	Nova	68	245	NOBRE MINAS DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS - EIRELI	MG	17.586.191	1	5	500	35
745	698	69	248	SANTOS E OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	MG	16.800.000	1	8	1.000	50
749	700	70	249	SUPERMERCADO C.S. FERNANDES LTDA.	MG	16.564.000	1	4	800	37
770	763	71	254	SUPERMERCADOS MAGALHÃES - EIRELI - EPP	MG	14.760.875	1	4	450	30
774	742	72	255	ALMEIDA E OLIVEIRA LTDA.	MG	14.555.787	1	4	390	30
785	777	73	259	J.L. RODRIGUES E SILVA LTDA.	MG	13.952.977	1	7	360	29
818	782	74	268	COMERCIAL SÃO GERALDO	MG	11.974.000	1	5	720	26
828	793	75	270	SUPERMERCADO KÁTIA E KARLA LTDA. - EPP	MG	11.261.428	1	3	240	22
848	813	76	274	REAL CEREAIS, IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	MG	10.156.724	1	4	820	25
849	799	77	275	MERCADO MAGELA LTDA.	MG	10.061.734	1	3	462	23
854	770	78	277	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	MG	10.000.000	1	6	540	30
858	Nova	79	280	SUPERMERCADO RIBEIRO & RIBEIRO LTDA.	MG	9.885.035	2	16	2.000	176
864	831	80	282	SUPERMERCADO POKA LTDA.	MG	9.490.939	1	3	240	19
871	Nova	81	283	LAMOUNIER E RODRIGUES SUPERMERCADO LTDA.	MG	9.000.000	1	4	300	30
879	842	82	285	ORGANIZAÇÃO SAN LIMA LTDA.	MG	8.572.293	1	5	450	23

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
906	870	83	290	COMERCIAL M.T. LTDA.	MG	7.099.000	1	4	460	15
919	890	84	293	SUPERMERCADO DEL LAR LTDA.	MG	6.404.165	1	4	400	16
935	905	85	298	SUPERMERCADO PIO XII LTDA.	MG	5.579.817	1	3	200	15
941	Nova	86	300	R. DE J. LONGO E CIA LTDA. - EPP	MG	5.250.000	1	4	300	18
972	862	87	308	SUPERMERCADO URCIANO LTDA.	MG	3.600.000	1	4	400	15
984	947	88	313	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	MG	2.980.000	1	2	210	7
985	940	89	314	SUPERMERCADO MARILAR LTDA. - EPP	MG	2.774.963	1	2	260	9
992	948	90	315	VAREJÃO DA PRAIA LTDA.	MG	2.500.000	1	2	150	6
1.002	953	91	319	ISAAC CÂNDIDO DE ANDRADE - ME	MG	2.120.000	1	2	240	5
1.009	969	92	321	SUPERMERCADO FARIA & COUTO LTDA.	MG	2.000.000	1	3	600	4
1.024	975	93	326	CEREAIS OLIVEIRA RAMOS LTDA.	MG	1.350.000	1	2	160	3
1.025	976	94	327	MARIA SILVANA BARROS DOS SANTOS MACHADO - ME	MG	1.250.000	1	2	100	7
1.040	Nova	95	332	SUPERMERCADO PADRE ANTÔNIO LTDA.	MG	800.000	1	4	480	20
				RIO DE JANEIRO						
49	46	1	29	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S.A.	RJ	2.168.757.504	22	422	30.220	6.002
51	49	2	31	SUPERMERCADOS ALVORADA LTDA.	RJ	2.021.323.351	35	504	62.402	5.501
55	51	3	32	COSTAZUL ALIMENTOS	RJ	1.809.533.224	25	419	56.010	4.291
70	70	4	38	NAOMI COMÉRCIO ALIMENTOS LTDA.	RJ	1.438.799.653	13	228	26.000	2.350
99	91	5	48	SUPERMERCADO VIANENSE LTDA.	RJ	899.551.623	19	248	1.000	2.100
123	121	6	57	GERMANS DISTRIBUIDORA COMESTIVEIS LTDA.	RJ	645.287.694	20	241	25.000	1.538
126	Nova	7	58	REDE GRAND MARCHÉ DE SUPERMERCADOS	RJ	620.000.000	25	175	27.000	980
148	150	8	67	ARMAZÉM DO GRÃO LTDA.	RJ	479.448.682	13	111	10.641	1.275
169	143	9	72	PAX SUPERMERCADOS LTDA.	RJ	400.000.000	10	100	10.000	1.000
185	178	10	78	SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI LTDA.	RJ	362.752.628	8	83	6.910	841
225	246	11	89	CAMPOS PAVANI DE MACAÉ COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RJ	275.051.359	2	43	3.800	402
229	239	12	90	ORGANIZAÇÃO MARINGA LTDA.	RJ	267.524.000	8	80	6.486	590
347	342	13	124	MERCADO BRAGA CENTRAL LTDA.	RJ	114.500.238	4	32	3.200	323
506	Nova	14	178	MERCADO COVELO S.A.	RJ	48.000.000	1	12	572	130
652	619	15	223	BAR E MERCEARIA MUQUECA LTDA.	RJ	25.225.362	1	5	382	93
719	Nova	16	240	R. B. BERTOLOTO & CIA. LTDA.	RJ	19.000.000	1	5	450	43
846	Nova	17	273	PAIVA SUPERMERCADO LTDA.	RJ	10.313.297	1	3	220	19
1.033	988	18	328	J.A.M.A. PRODUTOS NATURAIS LTDA.	RJ	1.080.806	1	1	36	4
1.046	1.000	19	337	MERCEARIA JUBER DO EUCALIPITAL LTDA.	RJ	618.424	1	1	230	5
				SÃO PAULO						
1	1	1	1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	123.594.300.000	956	ND	3.059.532	120.900
2	2	2	2	ASSAÍ ATACADISTA	SP	84.736.000.000	312	7.727	1.575.790	92.878
5	5	3	4	GPA	SP	20.631.000.000	728	ND	548.311	37.053
7	7	4	5	GRUPO PEREIRA	SP	17.530.890.000	110	2.051	362.815	19.967
12	9	5	8	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	10.012.691.000	175	1.776	422.844	15.866
13	11	6	9	PLURIX	SP	9.621.221.000	173	ND	287.619	17.180
16	14	7	11	TENDA ATACADO S.A.	SP	8.031.899.208	45	719	185.000	8.768
17	16	8	12	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	7.985.062.012	82	1.224	153.829	13.603
22	18	9	13	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	6.121.929.829	45	817	107.272	8.257
28	29	10	17	PAGUE MENOS COM. DE PROD. ALIM. LTDA.	SP	4.337.217.000	39	672	90.413	7.800
29	26	11	18	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. E EXP. LTDA.	SP	4.316.000.000	39	708	127.000	4.160
30	28	12	19	ROLDÃO AUTOSSERVICO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	4.067.716.000	38	680	110.571	4.924
33	32	13	21	TAUSTE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	3.507.644.251	11	394	37.644	5.623
40	37	14	23	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	2.950.631.891	15	330	35.514	5.105

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
42	42	15	24	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	2.777.458.100	37	543	48.755	6.000
44	41	16	25	COOP. COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	2.565.841.808	36	864	76.502	5.343
46	47	17	26	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	2.508.915.415	28	415	65.623	4.262
47	45	18	27	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	SP	2.277.304.828	1.539	1.811	94.669	390
48	50	19	28	COVABRA SUPERMERCADO LTDA.	SP	2.227.751.802	24	347	45.101	4.689
50	38	20	30	DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA.	SP	2.080.907.641	239	1.310	98.287	2.851
57	52	21	33	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	1.767.408.135	32	431	47.878	3.188
62	59	22	35	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.672.320.198	22	322	35.947	3.194
65	64	23	36	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.616.376.784	14	380	53.882	2.793
69	67	24	37	GRUPO CHAMA DE DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	1.490.747.207	16	231	20.300	2.838
76	78	25	39	TRIMAIS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.288.237.085	3	231	16.600	2.241
79	84	26	40	HIGA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	1.221.851.769	4	105	14.564	1.310
82	81	27	41	REDE DE DISTRIBUIÇÃO ZEFERINO LTDA.	SP	1.157.396.000	16	287	29.672	2.930
89	89	28	44	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	1.014.369.000	1	91	6.200	1.321
94	126	29	45	MIX VALI COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	949.184.505	14	114	25.931	1.312
96	95	30	46	SUPERMERCADO IQUEGAMI LTDA.	SP	931.200.831	22	345	33.010	2.547
97	99	31	47	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	925.281.641	21	238	39.760	2.203
102	105	32	49	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA.	SP	878.797.111	13	151	26.300	1.903
103	Nova	33	50	AYUMI SUPERMERCADOS LTDA.	SP	862.837.305	14	205	15.722	2.045
114	112	34	53	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	755.729.779	10	138	19.320	1.368
115	111	35	54	COMERCIAL VILLA SIMPATIA LTDA.	SP	734.052.580	15	174	23.800	1.469
122	133	36	56	SUPERMERCADOS GRICKI LTDA.	SP	655.825.739	12	140	15.420	1.357
127	138	37	59	SUPERMERCADOS MIALICH LTDA.	SP	614.698.751	13	136	16.310	1.550
131	139	38	60	SERRANO AUTOSSERVIÇO LTDA.	SP	590.196.035	12	124	12.500	788
137	132	39	63	REDE PLUS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	544.000.000	15	134	13.500	1.421
140	137	40	64	PEDRO MARCIO DA FONSECA & CIA. LTDA.	SP	534.970.163	13	173	22.557	1.250
141	155	41	65	SUPERMERCADO E RESTAURANTE J.V.A. - EIRELI	SP	524.887.803	8	103	9.652	947
145	156	42	66	SUPERMERCADOS BIG COMPRA LTDA.	SP	501.887.744	10	117	14.000	1.150
159	157	43	69	A. A. DE MELO & CIA. LTDA.	SP	430.980.000	4	108	12.700	1.015
168	173	44	71	JOSÉ CARLOS NORI & CIA. LTDA.	SP	404.998.137	9	126	15.300	1.123
171	177	45	73	SUPERMERCADO ESTRELA DE REGENTE FEIJÓ LTDA.	SP	391.052.389	12	96	9.650	920
177	189	46	75	COOPERATIVA DE CONSUMO POPULAR DE CERQUILHO	SP	383.127.231	6	94	10.812	703
180	Nova	47	76	SMARTSTORE COMÉRCIO E LICENCIAMENTO LTDA.	SP	371.000.000	1.921	3.500	14.907	25
182	175	48	77	DIAS PASTORINHO S.A. COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	365.355.380	6	92	13.218	945
189	195	49	79	S.S. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	356.481.405	6	53	6.770	663
194	Nova	50	80	SANTO COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	335.916.048	2	50	4.800	430
200	201	51	81	EXAMINE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	325.000.000	6	72	8.500	720
209	Nova	52	83	LOURENCINI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	303.494.032	10	100	11.110	606
224	225	53	88	COOP. DOS PLANTADORES DE CANA DO OESTE DO ESTADO DE SÃO PAULO	SP	275.797.407	7	86	9.509	690
236	240	54	92	SUPERMERCADO IRMÃOS DO VALE LTDA.	SP	256.251.308	7	72	7.500	620
239	230	55	93	B.A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA	SP	254.000.000	6	63	10.000	674
242	344	56	94	IRMÃOS MARAFÃO LTDA.	SP	250.122.790	6	54	11.500	450
243	238	57	95	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	248.374.056	4	39	11.700	353
251	266	58	96	N.N.K. SUPERMERCADOS LTDA.	SP	236.300.754	7	63	4.751	356
254	210	59	97	BANDEIRANTE SUPERMERCADOS BRASIL LTDA.	SP	230.859.052	4	93	10.100	903
261	268	60	100	SUPERMERCADO SERVE TODOS PIRAJUÍ LTDA.	SP	218.444.038	8	66	8.700	423

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
267	Nova	61	101	GIGANTÃO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	207.818.497	5	37	4.370	324
268	251	62	102	ARROZ ESTRELA LTDA.	SP	206.974.188	8	59	5.880	461
293	Nova	63	108	TRIO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	169.630.767	4	43	4.440	330
295	Nova	64	109	SOLDIE COMÉRCIO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	169.000.000	9	39	4.000	327
298	291	65	110	A. DAHER & CIA. LTDA.	SP	165.790.350	7	51	6.085	360
302	Nova	66	111	COMERCIAL DE LATICÍNIOS LITORAL NORTE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	SP	159.826.547	8	32	3.720	465
304	292	67	113	IRMÃOS RUSCITO LTDA.	SP	155.533.591	3	36	7.000	380
307	301	68	115	MERCADO JARDIM ZAIRA LTDA.	SP	150.981.158	5	40	4.450	360
321	313	69	118	MICHELASSI & CIA. LTDA.	SP	133.799.130	2	29	3.800	313
330	Nova	70	120	SUPERMERCADO PREÇO IDEAL LTDA.	SP	123.000.000	2	29	3.000	280
337	Nova	71	122	SUPERMERCADO DUANDRA MEGASTORE LTDA.	SP	120.000.000	1	2	500	5
348	339	72	125	COMERCIAL TATENO DELIHOUSE LTDA.	SP	114.000.000	3	16	4.600	130
353	Nova	73	126	SUPER MERCADO CASTANHA LTDA.	SP	109.274.108	1	22	2.400	250
365	367	74	129	SUPER FREITAS COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	102.187.807	3	28	3.400	220
372	362	75	130	SUPERMERCADO NAGAI DE PRUDENTE LTDA.	SP	98.287.895	2	28	2.100	244
382	405	76	133	CASA DELIZA LTDA.	SP	93.278.696	4	17	2.780	159
383	424	77	134	SUPERMERCADO BOM GOSTO DE AGUAÍ LTDA.	SP	93.232.933	8	43	4.490	161
385	382	78	135	JEFFERSON CARLOS LUCAS & CIA. LTDA.	SP	92.256.474	1	17	3.000	150
387	389	79	137	COMERCIAL TICAZO HIRATA S.A.	SP	90.607.000	1	12	1.500	160
388	378	80	138	L.F. GODÓI & CIA. LTDA.	SP	90.595.296	1	19	1.500	160
391	399	81	139	SUPERMERCADO SOROCABA LTDA.	SP	89.953.007	5	25	2.400	222
404	397	82	143	FERRACINI & LENHARO LTDA.	SP	85.000.000	3	30	2.200	230
409	390	83	144	SUPERMERCADOS TRÊS JOTA LTDA.	SP	81.866.213	6	31	3.200	187
415	Nova	84	145	MALAGUTI & MALAGUTI MIRASSOL LTDA.	SP	79.714.702	4	26	3.150	147
417	414	85	146	SUPERMERCADO JAPÃO LTDA.	SP	79.600.000	1	20	1.200	90
421	383	86	147	JOSÉ PARROTTI & CIA. LTDA.	SP	78.500.000	4	26	3.000	150
428	Nova	87	148	COGEB SUPERMERCADOS LTDA.	SP	76.000.000	1	15	1.200	200
445	Nova	88	153	SUPERMERCADO TAQUARAL LTDA.	SP	69.303.861	1	21	3.300	140
446	Nova	89	154	MBRASIL ATACADO E VAREJO LTDA.	SP	68.994.100	3	20	1.300	135
448	445	90	155	SUPERMERCADO BLENTAN LTDA.	SP	67.439.457	1	14	2.000	90
454	515	91	156	J. B. FERREIRA & CIA LTDA	SP	65.239.259	1	8	1.200	120
457	Nova	92	157	REBAL COMERCIAL LTDA.	SP	64.529.829	1	2	1.000	82
463	444	93	159	RODRIGUES & PEREIRA CORDEIRÓPOLIS LTDA	SP	62.000.000	4	21	2.050	160
467	463	94	160	SUPERMERCADO FLAMENGO LTDA.	SP	60.682.925	3	17	1.750	125
469	385	95	161	OXAN ATACADISTA LTDA.	SP	60.000.000	1	15	4.000	150
470	147	96	162	COMERCIAL SAKASHITA DE SUPERMERCADOS LTDA.	SP	59.935.759	1	10	2.700	140
471	471	97	163	SUPERMERCADO NOVA COMERCIAL LTDA.	SP	59.907.080	1	9	1.400	80
473	458	98	164	FURLAN & PIOLA LTDA.	SP	59.459.188	1	10	1.000	90
474	460	99	165	SUPERMERCADO FEDERZONI LTDA.	SP	59.350.000	1	13	690	98
482	473	100	167	SUPERMERCADO COLORADO LTDA.	SP	56.948.182	4	25	2.567	177
483	467	101	168	C.S.P. SATO SUPERMERCADO LTDA.	SP	56.839.400	3	12	1.224	67
484	483	102	169	SUPERMERCADO S.B. BABÁ LTDA.	SP	56.297.028	1	11	1.180	90
485	461	103	170	SUPERMERCADO BURGOS & CIA. LTDA.	SP	55.940.518	2	17	3.700	144
487	470	104	171	EDIVALDO MARCONATO & CIA. LTDA.	SP	55.700.000	2	18	3.000	138
490	477	105	172	MERCADINHO PRIMALTER LTDA. - ME	SP	54.000.000	3	21	1.500	170
494	478	106	174	JD MALLIA COMERCIAL LTDA. - EPP	SP	52.000.000	4	18	1.700	130

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
495	Nova	107	175	SUPERMERCADO NASCIMENTO LTDA.	SP	51.890.000	6	27	2.900	115
500	489	108	176	SUPERMERCADO SANTA ROSA MEVENCE LTDA.	SP	50.085.052	1	14	1.600	82
504	504	109	177	COMERCIAL MOURA DE JARINÚ LTDA.	SP	48.488.595	1	7	950	76
509	502	110	179	MEGA DIAS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	47.675.412	2	13	800	95
514	Nova	111	182	J.J.M.G. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	SP	47.000.000	3	20	1.200	95
515	490	112	183	2M GESTÃO E PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.	SP	46.865.543	1	9	1.500	98
516	510	113	184	CASA LUANDA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	46.468.339	1	8	1.000	90
520	500	114	186	SUPERMERCADOS BANDEIRA LTDA.	SP	45.396.658	1	9	1.050	86
521	512	115	187	SUPERMERCADO ALVORADA IRMÃOS SILVEIRA LTDA.	SP	45.244.777	1	5	590	120
522	499	116	188	SUPER G DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	44.576.000	2	16	1.800	102
536	Nova	117	191	RIO PRETO DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS DE PANIFICAÇÃO LTDA.	SP	42.000.000	1	4	1.800	45
543	Nova	118	192	MERCADO GUALTIERI LTDA.	SP	40.724.275	2	22	1.600	160
544	Nova	119	193	SUPERMERCADOS CAROLINA LTDA.	SP	40.325.563	1	11	1.200	93
553	Nova	120	195	SUPERMERCADO ZANETTI LTDA.	SP	38.176.430	1	9	1.200	70
559	Nova	121	197	SELY CREPALDI FACHOLLI & CIA. LTDA.	SP	37.447.000	1	8	1.200	60
560	546	122	198	SUPERMERCADO L.S.B. LTDA.	SP	37.370.492	1	10	1.000	70
571	517	123	200	MERCADINHO A MINEIRA LTDA.	SP	36.000.000	1	6	1.200	80
579	513	124	203	MALUCHO & MALUCHO LTDA.	SP	35.000.000	2	17	1.700	92
584	559	125	205	MERCADO BIANCHI LTDA. - EPP	SP	34.529.796	1	9	2.470	66
600	573	126	208	SUPERMERCADO RECANTO DA ECONOMIA LTDA.	SP	31.206.586	1	7	850	75
604	566	127	210	SALVADOR & BOTELHO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	30.754.716	1	9	900	65
606	580	128	211	EVALDO M. GOMES & CIA. LTDA.	SP	30.581.772	1	9	800	50
625	583	129	216	SUPERMERCADO PIRAMIDE LTDA.	SP	28.479.994	1	7	1.020	54
626	578	130	217	FERNANDES & PALOMO LTDA. - EPP	SP	28.250.940	1	8	1.500	48
628	603	131	218	MERCADO COQUEIRO LTDA.	SP	28.000.000	1	7	300	55
632	Nova	132	219	MAURÍCIO FRANCISCO GOMES E CIA. LTDA.	SP	27.600.000	3	16	1.300	90
655	Nova	133	224	SUPERMERCADO OLIVEIRA GALO BRANCO LTDA.	SP	24.851.000	3	14	1.400	60
664	667	134	226	SUPERMERCADO BOM JESUS DE OURINHOS LTDA.	SP	23.398.993	1	6	750	45
667	Nova	135	227	REMARO COMERCIAL LTDA.	SP	23.134.763	1	5	360	42
671	612	136	229	COMERCIAL DE ALIMENTOS S.R. LTDA.	SP	22.941.590	1	6	580	39
672	624	137	230	SPIRANDELI & SPIRANDELI LTDA.	SP	22.878.000	1	5	550	47
674	672	138	231	GREGORIO JORDÃO & FILHOS LTDA.	SP	22.366.292	1	6	750	69
687	674	139	232	CHIQUINHO SUPERMERCADO LTDA.	SP	20.978.118	1	5	300	56
689	570	140	233	FIALHO & MOREIRA LTDA.	SP	20.926.593	2	9	1.150	59
691	630	141	234	RIBEIRO & MOREIRA SUPERMERCADO LTDA.	SP	20.750.030	1	5	644	39
697	Nova	142	236	SUPERMERCADO PAG POKO ASSIS LTDA.	SP	20.373.000	1	6	1.000	45
699	680	143	237	SUPERMERCADO TAMOYO FLEX LTDA.	SP	20.232.609	1	6	1.200	37
720	Nova	144	239	PEDRO BOTELHO & CIA. - VERA CRUZ LTDA.	SP	19.000.000	1	6	700	47
723	701	145	242	VILA NOVA MAX SUPERMERCADOS LTDA.	SP	18.601.833	1	6	780	43
728	702	146	243	MERCADO ELDORADO LTDA.	SP	18.178.781	2	8	600	45
734	846	147	244	SUPERMERCADO SANTA LUCIA DRACENA LTDA.	SP	17.697.517	1	4	350	18
738	693	148	246	T.J. MARINELLI & MARINELLI LTDA. - ME	SP	17.320.555	1	5	600	28
759	Nova	149	252	CUNHA CLARO SUPERMERCADO LTDA.	SP	15.498.304	1	5	612	28
764	726	150	253	SUPERMERCADO GRAN MORO LTDA.	SP	15.000.000	1	4	780	15
781	746	151	256	CARLOS ALEXANDRE DA SILVA ROSA - ME	SP	14.265.529	1	4	250	21
783	750	152	257	M BOX SUPERMERCADO - EIRELI	SP	14.064.448	1	4	519	27

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
784	751	153	258	MOTTA & CAIRES LTDA. - ME	SP	13.997.950	1	4	235	20
790	758	154	260	PAPA FERNANDES & CIA. LTDA.	SP	13.259.653	1	5	500	45
798	Nova	155	263	MODOLIN, CHIES & CIA. LTDA.	SP	13.000.000	1	5	500	17
799	Nova	156	262	SUPERMERCADOS CONVERSANI GUARANTA LTDA.	SP	13.000.000	1	5	750	17
800	Nova	157	261	SUPERMERCADO ROSSANO LTDA.	SP	13.000.000	1	5	800	25
803	775	158	265	A.A. FOLTRAN	SP	12.776.300	1	2	250	18
808	Nova	159	266	LUIZ FERNANDO MOREIRA SANCHES LTDA.	SP	12.500.000	1	5	1.000	30
815	768	160	267	SUPERMERCADO SIM LTDA.	SP	12.000.000	1	5	800	32
826	Nova	161	269	RENATO MARANDOLA EIRELI - EPP	SP	11.280.000	1	3	300	20
830	795	162	271	N.S.J. COMÉRCIO ALIMENTÍCIO LTDA.	SP	11.088.206	1	4	320	23
834	Nova	163	272	MERCADO PERENNE HERCÍLIA LTDA.	SP	10.964.568	2	6	700	21
853	Nova	164	278	CIDA SUPERMERCADO LTDA.	SP	10.000.000	1	4	500	35
863	834	165	281	MERCADINHO LAR SERVICE LTDA.	SP	9.600.000	2	5	800	19
873	807	166	284	ATENDE N.S.A. COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	9.000.000	2	6	1.000	30
882	818	167	286	DALOCIO & BERGAMASCHI MINI MERCADO LTDA.	SP	8.451.541	1	3	300	17
884	Nova	168	287	ICERI & ICERI SUPERMERCADO LTDA.	SP	8.400.000	1	3	300	25
901	857	169	288	MERCADINHO PRAKASA LTDA.	SP	7.500.000	1	3	400	18
904	Nova	170	289	REBELATO & CIA. LTDA.	SP	7.110.000	1	3	377	14
908	884	171	291	CANAÃ COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	SP	7.000.549	1	4	400	16
923	885	172	294	PERRONE & PERRONE LTDA.	SP	6.319.439	1	4	400	15
928	895	173	296	SUPERMERCADO ECONÔMICO LTDA.	SP	6.000.000	1	5	450	18
934	Nova	174	297	SUPERMERCADO PALMITAL LTDA.	SP	5.700.000	1	8	1.200	110
940	901	175	299	DESTASSI & CIA. LTDA.	SP	5.402.000	1	4	270	10
945	906	176	302	SIMONE SILVA COSTA - ME	SP	5.096.578	1	4	330	13
946	921	177	303	COSTA E BERTANHA MERCEARIA LTDA.	SP	5.074.037	1	2	130	10
948	900	178	304	MERCADO REMAX LTDA.	SP	5.000.000	1	4	200	10
952	917	179	305	L.R.B. GUARI LTDA. - ME	SP	4.700.000	1	2	180	7
964	915	180	307	EMPÓRIO E PADARIA SANTO ANTÔNIO LTDA. - EPP	SP	3.850.000	1	3	180	12
965	925	181	306	FERNANDES & PRIMOS LTDA. - ME	SP	3.850.000	1	2	240	8
976	932	182	309	C.M. DE PAULA & PAULA LTDA. - ME	SP	3.500.000	1	3	270	10
980	935	183	310	J.C. BELTRAM SUPERMERCADOS LTDA. - EPP	SP	3.200.000	1	3	350	6
981	941	184	311	A. ROGERIO PIRES LOPES & CIA. LTDA. - ME	SP	3.198.568	1	2	240	7
982	936	185	312	ADEMIR PISCINELI JEA - ME	SP	3.000.000	1	1	160	1
997	952	186	316	COSTA COMÉRCIO DE ALIMENTOS E CESTAS BÁSICAS LTDA. - EPP	SP	2.200.000	1	2	190	4
998	954	187	317	AZENHA E BARRETO SUPERMERCADO LTDA.	SP	2.145.000	1	2	270	6
1.000	960	188	318	SUPERMERCADO MANTOVANI GONÇALEZ LTDA.	SP	2.138.132	1	3	275	6
1.004	Nova	189	320	QUALY CENTER PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	SP	2.057.484	1	2	200	5
1.011	972	190	322	J. A. ALQUEZAR PRODUTOS NATURAIS	SP	1.800.000	1	1	85	7
1.017	Nova	191	324	ALESSANDRA PEREIRA NUNES	SP	1.587.145	1	2	164	6
1.018	Nova	192	325	ALCINDO GATTI	SP	1.500.000	1	2	110	3
1.034	978	193	329	HIGASHI & UTIMURA LTDA.	SP	1.000.000	1	1	100	2
1.036	990	194	331	ANTÔNIO RONCA NETO	SP	900.000	1	3	180	3
1.037	984	195	330	MERCADO CANOA LTDA.	SP	900.000	1	4	700	21
1.039	Nova	196	333	ELVIRA CAZUCO IRYN	SP	800.000	1	4	450	10
1.042	1.002	197	334	ROMANO ZANETTI & FILHOS LTDA. - EPP	SP	714.573	1	2	140	3
1.043	997	198	335	COMERCIAL C.J.R. OMETTO LTDA.	SP	690.000	1	3	300	2
1.044	Nova	199	336	EMPÓRIO LABARCA LTDA.	SP	680.000	1	3	200	22

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
1.052	1.014	200	338	ANDERSON APARECIDO ARRUDA RODRIGUES	SP	288.000	1	7	500	18
1.053	1.015	201	339	PONESI E PONESI LTDA. - ME	SP	250.000	1	1	200	1
1.054	Nova	202	340	JACI SOUZA BADARÓ	SP	200.000	1	3	200	13
				REGIÃO SUL						
				PARANÁ						
6	6	1	1	IRMÃOS MUFFATO S.A.	PR	20.355.475.718	121	2.757	459.430	24.209
41	43	2	10	CIA. BEAL DE ALIMENTOS	PR	2.911.094.773	37	469	49.051	6.651
60	60	3	12	SUPERMERCADO JACOMAR LTDA.	PR	1.695.000.000	20	366	33.051	3.205
63	Nova	4	13	ÍTALO SUPERMERCADOS LTDA.	PR	1.671.706.373	32	350	63.183	3.000
72	72	5	16	BATISTA & IZEPE LTDA.	PR	1.374.692.852	22	338	30.994	1.625
92	102	6	23	GCA - DISTRIBUIDORA COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	PR	957.914.833	10	140	18.713	1.344
101	110	7	26	SUPERMERCADOS BAVARESCO LTDA.	PR	889.088.594	13	239	24.648	1.984
110	106	8	27	SANCHES & VECCHIATE LTDA.	PR	801.043.198	15	175	37.000	1.700
112	117	9	28	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	PR	772.097.524	6	184	22.977	1.481
125	123	10	31	C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	633.047.269	10	175	22.360	1.080
134	136	11	33	AGRICER DISTRIBUIDORA E COMERCIAL DE PROD. ALIM. LTDA.	PR	569.287.110	16	192	18.560	1.152
149	141	12	37	COMERCIAL DE SECOS E MOLHADOS DAL POZZO LTDA.	PR	476.408.004	3	141	47.779	569
158	151	13	40	J. MARTINS SUPERMERCADO PLANALTO LTDA.	PR	434.454.376	7	120	27.917	717
160	154	14	41	ALLMAYER SUPERMERCADO LTDA.	PR	429.160.960	6	98	16.200	850
163	158	15	42	MIG ATACADO E VAREJO LTDA.	PR	422.894.844	17	134	24.000	621
167	160	16	44	LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	PR	413.520.994	15	164	19.543	764
173	170	17	46	CASA VISCARDI S.A. COMÉRCIO IMPORTAÇÃO	PR	387.413.139	11	82	10.728	700
195	Nova	18	53	MARKET4U GESTÃO DE LICENÇAS S.A.	PR	335.468.017	2.460	2.460	0	301
198	193	19	54	COPACOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	PR	328.212.285	6	60	10.360	489
208	208	20	59	ALMEIDA MERCADOS COMÉRCIO DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA LTDA.	PR	304.004.401	10	65	7.665	642
216	224	21	63	SUPERMERCADO GUGUY LTDA.	PR	294.630.500	7	82	12.680	700
217	209	22	64	NESTOR LACHMAN & CIA. LTDA.	PR	292.827.080	7	83	11.275	667
219	202	23	65	COOP. AGRO COPAGRIL	PR	279.671.066	7	119	10.800	550
233	253	24	69	VENDRAMINI FILHOS LTDA.	PR	262.548.181	7	70	6.800	493
237	245	25	72	CENTER SUL COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	PR	255.990.000	10	78	7.811	590
301	294	26	97	A.J. BOBATO LTDA.	PR	160.273.855	5	54	6.000	320
393	384	27	132	SUPERALVO SUPERMERCADO LTDA.	PR	88.772.678	5	36	4.000	198
449	448	28	148	SUPERMERCADO 88 LTDA.	PR	67.169.836	1	16	2.000	104
458	451	29	151	J.C.C. MIRANDA & CIA. LTDA.	PR	64.500.000	3	32	4.000	159
479	456	30	158	SUPERMERCADO MACLIV LTDA.	PR	58.468.192	1	11	1.000	130
488	481	31	160	SUPERMERCADO SHIKI LTDA.	PR	54.445.554	1	10	1.000	95
497	475	32	162	R.J. GAZOLLA LTDA.	PR	51.395.980	1	14	1.500	80
498	491	33	163	COOP. ELETRIF. E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO MARECHAL CÂNDIDO RONDON	PR	51.195.542	1	14	1.800	110
519	506	34	168	COMERCIAL LUSO URAIENSE GÊN. ALIM. LTDA. - ALES	PR	45.745.000	2	13	1.500	100
592	551	35	188	SUPERMERCADO BONI LTDA.	PR	33.823.000	1	12	1.400	85
601	577	36	191	SUPER FAVERO ALIMENTOS LTDA.	PR	31.000.000	1	8	1.100	72
619	589	37	198	CHIQUETO & CHIQUETO LTDA.	PR	29.041.046	1	8	1.000	45
631	Nova	38	200	SUPERMERCADO NANDI LTDA.	PR	27.600.000	3	7	900	48
694	682	39	220	SUPER MILL SUPERMERCADOS - EIRELI	PR	20.577.906	2	7	1.025	38
701	687	40	222	MERCADO SAMARA LTDA.	PR	20.019.046	1	6	700	35
712	688	41	228	PONTO VERDE SUPERMERCADO LTDA.	PR	19.300.000	1	12	1.500	47
724	678	42	231	J.B. SUPERMERCADO LTDA.	PR	18.500.000	1	6	630	45
731	689	43	234	SUPERMERCADO PREDOSA	PR	18.000.000	1	6	1.200	35

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
744	737	44	238	IRMÃOS NETTO LTDA.	PR	16.854.767	1	5	500	31
746	704	45	239	ADRIANO DA ROCHA SUPERMERCADO LTDA.	PR	16.794.896	1	8	1.000	37
766	743	46	246	SUPERMERCADO KRUGER LTDA.	PR	15.000.000	1	4	1.000	20
782	769	47	252	BORTOLUZZI ALVES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PR	14.202.930	1	5	900	26
789	753	48	254	BIGGI & SILVA LTDA.	PR	13.471.409	1	4	450	16
791	745	49	255	SUPERMERCADO SIERRA LTDA.	PR	13.200.000	1	4	400	30
797	Nova	50	257	MERCADO ROCHA & SIERRA LTDA.	PR	13.000.000	1	5	200	25
806	765	51	261	CLARICE DE FÁTIMA SANTO & CIA. LTDA.	PR	12.500.000	1	4	525	15
814	786	52	264	SUPERMERCADO VALIATI LTDA.	PR	12.000.000	1	5	600	25
837	804	53	275	MERCADO TIZIL LTDA.	PR	10.800.000	1	5	970	25
843	825	54	279	A. DELAPRIA & CIA. LTDA.	PR	10.413.568	1	4	600	16
847	809	55	280	J. BIASOLI & CIA. LTDA.	PR	10.200.000	1	5	500	20
866	772	56	283	SUPERMERCADO GOLFETO LTDA.	PR	9.309.002	1	5	520	20
868	866	57	284	COMERCIAL DE ALIMENTOS HACK LTDA. - ME	PR	9.146.471	1	4	500	21
915	893	58	300	SIDNEY LEÃO - ME	PR	6.720.000	1	3	300	10
926	888	59	306	SUPERMERCADO ZARELI - LTDA	PR	6.250.000	1	4	450	15
931	889	60	309	ROSELI APARECIDA FERREIRA DA SILVA - ME	PR	6.000.000	2	3	300	15
957	918	61	318	M.S. MARIUSSI LTDA.	PR	4.300.674	1	3	420	12
958	Nova	62	319	SUPERMERCADO PEDROSA E BANDEIRA LTDA.	PR	4.300.000	1	3	500	8
966	Nova	63	323	L.H.S. COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PR	3.814.000	1	3	455	7
978	933	64	328	MERCEARIA JUBILEU LTDA.	PR	3.390.000	1	2	300	9
983	945	65	329	ONELSO NAVA & CIA. LTDA.	PR	3.000.000	1	2	200	6
1.031	991	66	350	A.M. FERNANDES E CIA. LTDA.	PR	1.200.000	1	2	190	3
				RIO GRANDE DO SUL						
15	12	1	3	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	8.830.000.000	45	989	174.794	12.998
19	20	2	4	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	6.840.608.187	53	1.474	218.536	8.340
37	34	3	7	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S.A.	RS	3.132.314.184	47	607	8.208	5.549
56	48	4	11	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S.A.	RS	1.799.779.160	32	356	57.402	3.323
67	54	5	14	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	1.570.937.517	40	338	59.671	3.925
68	65	6	15	MASTER A.T.S. SUPERMERCADO LTDA.	RS	1.492.524.570	19	296	44.275	2.722
73	71	7	17	PERUZZO SUPERMERCADOS	RS	1.353.672.717	28	302	37.028	3.085
74	76	8	18	LIBRAGA BRANDÃO & CIA. LTDA.	RS	1.320.526.208	49	446	71.104	2.543
85	88	9	20	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RS	1.071.222.005	12	262	25.748	2.560
91	101	10	22	OSMAR NICOLINI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO S.A.	RS	974.625.795	25	334	34.474	3.000
98	Nova	11	25	COOPERATIVA DALIA ALIMENTOS LTDA.	RS	913.891.661	2	21	2.700	175
117	120	12	29	RIGHI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	681.353.246	15	152	15.618	1.596
121	124	13	30	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	656.951.934	14	152	22.689	1.616
132	134	14	32	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	586.541.549	8	82	19.592	1.152
138	144	15	34	FORMENTON S.A.	RS	543.190.243	19	120	13.879	1.020
142	Nova	16	35	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS BEIRA RIO LAJEADO LTDA.	RS	520.435.832	9	108	12.000	686
143	140	17	36	SUPERMERCADO BELTRAME LTDA.	RS	512.245.778	5	77	7.850	926
166	165	18	43	MACAMO ALIMENTOS - EIRELI	RS	415.000.000	5	85	7.500	445
172	169	19	45	MAX CENTER CENTRO DE COMPRAS LTDA.	RS	387.570.577	6	88	7.700	830
175	162	20	47	TREICHEL MACROMERCADO LTDA.	RS	385.791.299	1	55	10.000	475
201	188	21	55	COOPERATIVA TRITÍCOLA SARANDI LTDA.	RS	322.000.000	17	120	15.000	620
205	203	22	56	VIEZZER E CIA. LTDA.	RS	316.526.437	11	117	9.581	767
207	197	23	58	BENEDETTI E BENEDETTI LTDA.	RS	313.541.315	3	41	5.250	335
210	215	24	60	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	RS	302.287.472	10	84	11.100	803
212	204	25	61	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	RS	300.297.690	10	84	10.624	965

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
213	194	26	62	COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA.	RS	300.159.296	25	93	10.000	575
220	218	27	66	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	RS	279.123.353	15	88	10.500	480
241	Nova	28	74	COMERCIAL DE ALIMENTOS SERRA LTDA.	RS	250.280.563	7	63	4.900	439
244	235	29	75	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	248.031.393	5	53	8.229	640
253	243	30	79	M&B SORRISO SUPERMERCADO LTDA.	RS	231.261.245	10	80	7.500	495
256	276	31	80	COMPANHIA TISCHLER & CIA. LTDA.	RS	228.835.103	11	100	13.693	670
258	249	32	81	SCHMACHTENBERG & CIA. LTDA.	RS	224.668.228	3	49	5.700	394
262	260	33	82	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	RS	218.154.170	19	78	10.100	470
271	262	34	85	CENTER SHOP COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	200.679.588	10	50	6.102	539
274	273	35	86	SUPER KAN LTDA.	RS	194.009.729	4	45	4.835	479
275	Nova	36	87	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	RS	191.045.840	5	45	7.250	490
281	269	37	88	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA.	RS	182.006.149	4	46	5.600	466
283	278	38	89	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	RS	179.113.507	1	34	3.000	302
286	Nova	39	91	VANCOSTY COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	RS	177.112.422	6	61	9.100	466
290	272	40	92	COTRIJAL COOP. AGROPECUÁRIA E INDUSTRIAL	RS	172.875.550	13	75	9.765	350
291	280	41	93	COOPERATIVA TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA. - COTRIEL	RS	172.549.296	11	52	5.590	416
296	286	42	94	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAÍRU LTDA	RS	168.837.731	3	30	4.500	186
297	Nova	43	95	DARIO NEVES & CIA. LTDA.	RS	168.817.986	7	50	1.000	400
300	282	44	96	GUARAPARI COM. GÊN. ALIM. LTDA.	RS	162.808.933	4	44	2.800	401
305	306	45	98	LENZ & CIA. LTDA.	RS	154.357.861	4	42	6.450	334
310	333	46	100	MAKRO CHUI SUPERMERCADO - EIRELI	RS	145.000.000	4	32	6.500	240
312	338	47	101	SUPERMERCADOS KERN LTDA.	RS	144.228.131	5	36	3.500	370
322	341	48	104	BOM MERCADO COM. ALIM. LTDA.	RS	131.971.000	10	57	8.450	425
325	320	49	105	SUPERMERCADO MARCOLAN LTDA.	RS	130.603.268	5	29	3.300	230
328	323	50	106	SUPER NOVO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	125.954.421	4	35	4.000	260
340	319	51	108	SUPERMAGO COMÉRCIO LTDA.	RS	119.381.940	6	34	3.450	230
341	322	52	109	IRMÃOS LINKE & CIA. LTDA.	RS	119.100.000	4	47	7.000	285
342	Nova	53	110	SUPERMERCADO JEPSEN LTDA.	RS	118.049.681	3	30	3.000	235
344	352	54	111	CENTERMASTERSUL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	RS	117.261.873	3	30	2.570	343
352	351	55	113	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	RS	109.762.236	2	27	2.770	266
355	331	56	114	COOP. TRITICOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	RS	108.733.236	12	60	11.897	347
356	408	57	115	COMERCIAL SAMY LTDA.	RS	108.307.118	3	19	2.000	205
358	346	58	116	SUPERMERCADO CODEBAL LTDA.	RS	106.358.691	4	33	2.370	198
362	372	59	118	SUPERMERCADO MOMBACH LTDA.	RS	104.137.887	4	29	2.750	230
364	349	60	120	COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE LTDA.	RS	103.138.719	4	37	4.327	214
366	343	61	121	FRANCK F. MULLER SUPERMERCADO LTDA.	RS	102.000.000	6	33	4.900	202
369	350	62	123	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	RS	100.609.693	4	40	5.800	304
373	370	63	124	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	RS	98.164.236	2	17	3.500	170
376	365	64	126	DANILO ALBERTO TIZIANI E CIA. LTDA.	RS	95.945.509	1	15	2.000	130
377	359	65	127	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	RS	95.795.059	4	30	2.800	213
381	366	66	129	SUPERMERCADO DALPIAZ LTDA.	RS	93.809.474	4	21	1.746	210
384	Nova	67	130	PORTAL SUPERMERCADOS LTDA.	RS	92.897.706	5	33	2.300	194
392	406	68	131	SUPER SANTOS SUPERMERCADOS LTDA.	RS	89.000.000	2	30	3.300	180
398	395	69	133	COOPERATIVA TRITÍCOLA FREDERICO WESTPHALEN LTDA.	RS	86.398.391	8	33	3.910	187

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
399	Nova	70	134	FONSE SUPERMERCADOS LTDA.	RS	86.115.814	1	11	1.235	56
400	388	71	135	RUBEN BOFF DAMIAN & CIA. LTDA. - ME	RS	86.105.757	2	19	1.900	175
405	Nova	72	137	A.A.D. LOPES ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	84.543.937	2	20	1.900	100
407	Nova	73	138	COOPERATIVA DOS SUÍNOCULTORES DO CAÍ SUPERIOR LTDA.	RS	83.206.138	3	19	2.100	151
413	401	74	140	HOSEL E PRADO SUPERMERCADOS LTDA.	RS	80.000.000	4	28	3.000	192
422	407	75	142	MARIA SCHU HANSEN E CIA. LTDA. - ME	RS	78.292.957	2	20	1.100	130
426	412	76	144	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	RS	76.748.990	4	16	3.000	132
434	425	77	145	PEDRALLI E PEDRALLI SUPERMERCADO LTDA.	RS	73.366.920	1	14	1.601	150
436	474	78	146	STANGHERLIN SUPERMERCADOS LTDA.	RS	72.048.072	3	28	3.000	170
451	428	79	149	SUPERMERCADO BERTAGNOLLI LTDA.	RS	66.255.245	3	18	2.500	140
452	450	80	150	SUPER ZART LTDA.	RS	66.012.407	4	18	2.396	105
461	440	81	152	A.C.F. COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	63.118.586	3	18	2.300	150
465	Nova	82	153	JAJÁ OSÓRIO SUPERMERCADO LTDA.	RS	61.317.086	1	8	750	28
475	Nova	83	155	J.C. FORGEARINI & CIA. LTDA.	RS	59.158.654	2	18	1.100	157
476	497	84	156	VENDRAMINI & FILHO LTDA.	RS	59.000.000	3	19	2.800	76
477	Nova	85	157	COMERCIAL DI DOMENICO LTDA.	RS	58.887.685	4	18	2.500	95
480	466	86	159	SUPERMERCADO BERTUOL LTDA.	RS	58.227.457	1	10	1.500	94
493	488	87	161	MERCADO PAOLAZZI LTDA.	RS	52.551.814	1	10	800	110
501	495	88	164	SUPER TCHÊ BARBARIDADE LTDA.	RS	49.405.000	3	11	1.400	120
503	485	89	165	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA.	RS	48.716.776	1	8	1.000	51
511	Nova	90	167	SUPERMERCADO DAKI LTDA.	RS	47.184.834	2	18	1.200	105
524	527	91	169	MERCADO IRMÃOS SCHMITZ LTDA. - ME	RS	44.124.000	3	10	1.550	80
537	Nova	92	171	ANUEL SUPERMERCADOS LTDA.	RS	42.000.000	3	13	700	95
540	520	93	172	COMERCIAL ALIMENTOS SUPER DAVI LTDA.	RS	41.140.008	1	10	1.100	70
546	496	94	174	SUPERMERCADO ZANON LTDA.	RS	39.349.400	1	10	1.200	65
558	537	95	177	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SAALFELD E CIA. LTDA.	RS	37.500.000	3	15	2.000	78
580	Nova	96	181	SUPER CENTRO SUPERMERCADO LTDA.	RS	35.000.000	2	8	4.300	42
581	555	97	182	SUPERMERCADO BROMBATTI LTDA.	RS	34.984.350	1	6	600	35
585	554	98	183	KARPINSKI & CIA. LTDA.	RS	34.210.008	2	14	2.350	61
587	Nova	99	184	SUPERMERCADO TRADIÇÃO LAMI LTDA.	RS	34.145.347	1	12	600	60
588	553	100	185	MERCADO CAUÃ LTDA.	RS	34.033.220	4	14	1.600	75
589	Nova	101	186	SUPERMERCADO CESTO BAHSICO LTDA.	RS	34.006.918	1	9	1.000	55
591	Nova	102	187	PESSI & DORNELES LTDA.	RS	33.824.000	3	12	1.000	63
607	Nova	103	194	SUPER MORESCO LTDA.	RS	30.551.589	3	12	1.600	74
611	600	104	195	FRANCISCO JORGE DIMER	RS	29.750.000	1	5	800	39
617	606	105	197	ALVORADA ABASTECEDORA DE GÊN. ALIM. LTDA.	RS	29.064.884	2	14	1.320	69
624	598	106	199	DÉCIO OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	RS	28.589.000	1	6	700	55
636	584	107	202	COMÉRCIO DE ALIMENTOS PREDILETO LTDA.	RS	27.351.191	1	8	740	67
639	593	108	203	M&N SUPERMERCADO LTDA.	RS	26.804.849	1	7	600	27
640	632	109	204	CONSTANTE & NASCIMENTO LTDA.	RS	26.551.695	1	4	730	26
641	657	110	205	DAKI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	26.458.421	3	10	800	47
650	627	111	207	MARTOVICZ FAVERO & CIA. LTDA.	RS	25.471.745	4	11	1.500	55
653	613	112	208	COMERCIAL DE ALIMENTOS M.M.A. LTDA.	RS	25.000.000	1	6	530	42
657	Nova	113	209	M.C.X. SUPERMERCADO LTDA.	RS	24.240.879	1	4	300	35

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
659	595	114	210	MERCADO ALT. LTDA.	RS	24.000.000	1	4	800	26
666	666	115	211	ALIMENTOS PERSIL LTDA.	RS	23.158.018	1	6	484	31
676	636	116	213	COMERCIAL ALIM. RICCI LTDA.	RS	22.045.490	1	6	750	41
678	626	117	214	MINIMERCADO GRANDO LTDA. - ME	RS	22.000.000	2	10	700	53
685	Nova	118	216	ENIO LUIZ STANGHERLIN LTDA.	RS	21.142.707	1	1	600	293
690	620	119	217	MARIA HELENA MONFARDINI POZZOBON - ME	RS	20.901.082	1	7	1.380	45
692	656	120	218	DELLAZERI SUPERMERCADO LTDA.	RS	20.639.456	1	8	860	60
693	669	121	219	MERCADO BRASCO LTDA.	RS	20.603.806	5	16	690	92
698	646	122	221	SILVEIRA & SIPP LTDA.	RS	20.355.728	3	13	1.000	45
702	655	123	223	SUPERMERCADO K.L. LTDA.	RS	20.000.000	1	5	1.500	30
703	Nova	124	224	COMERCIAL DE ALIMENTOS ENTRE IJUIS LTDA.	RS	20.000.000	2	50	1.200	60
710	658	125	226	ARI DA CAS & IRMÃOS LTDA.	RS	19.524.520	2	7	800	50
711	Nova	126	227	SUPERMERCADO SUECO LTDA.	RS	19.334.154	1	6	600	38
715	665	127	230	COOPERATIVA AGRÁRIA SÃO JOSÉ LTDA.	RS	19.094.119	1	5	800	30
726	683	128	232	SUPERMERCADO FACHINI LTDA.	RS	18.400.195	1	6	800	39
736	697	129	235	SUPERMERCADO TONUS LTDA.	RS	17.500.000	1	6	800	26
743	706	130	237	SUPERMERCADO BOCCHI LTDA.	RS	16.957.000	1	4	600	33
747	714	131	240	KIESEL COMERCIAL LTDA.	RS	16.794.025	1	6	430	41
758	Nova	132	242	SUPERMERCADO MOREIRA BITENCOURT LTDA.	RS	15.670.000	2	7	900	29
761	754	133	243	SUPERMERCADO GENIALS LTDA.	RS	15.099.179	1	4	450	41
768	Nova	134	248	ABRÃO E KOCHHANN LTDA.	RS	15.000.000	2	8	700	60
780	Nova	135	251	GIDANI SUPERMERCADO LTDA.	RS	14.332.288	1	6	744	22
787	791	136	253	IRMAOS WERLANG COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	13.699.647	1	4	400	22
795	781	137	256	SONAGLIO COM. DE ALIM. LTDA. AMMPA	RS	13.020.754	1	4	550	16
802	774	138	258	SUPERMERCADO MOREIRA PAZ LTDA.	RS	12.947.519	1	5	1.200	18
804	836	139	259	PUCHALSKI COMÉRCIO LTDA.	RS	12.755.000	1	5	600	20
811	Nova	140	262	BENDER SUPERMERCADO E CAFETERIA LTDA.	RS	12.334.694	1	4	600	33
813	Nova	141	263	J.L. DELAZERI & CIA. LTDA.	RS	12.000.000	1	5	480	32
816	Nova	142	265	VALTENIR ROQUE KOSCHECK	RS	12.000.000	1	3	950	10
821	Nova	143	267	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA IBIRAIARAS LTDA.	RS	11.743.000	5	10	2.450	28
822	Nova	144	268	CORRÊA - SUPERMERCADO LTDA.	RS	11.570.300	2	5	425	28
829	779	145	272	ZANUSO SUPERMERCADO LTDA.	RS	11.187.171	1	4	400	24
832	Nova	146	273	MAIC S.S. MERCADO LTDA.	RS	11.000.000	1	5	600	15
839	Nova	147	277	M.M. TREVISAN & CIA. LTDA.	RS	10.700.000	1	6	650	18
842	815	148	278	MERCADO ROST LTDA.	RS	10.598.002	1	4	400	13
850	Nova	149	281	SUPER ZONA NORTE LTDA.	RS	10.000.000	1	5	350	15
875	839	150	287	ELÓI CARLOS WEBER	RS	8.800.000	1	3	390	16
880	Nova	151	289	MINUANO SUPERMERCADO LTDA.	RS	8.552.861	1	4	400	17
881	Nova	152	290	MANOELA SELAU SILVA E CIA. LTDA.	RS	8.500.000	1	5	500	12
883	854	153	291	SUPERMERCADO BORTOLON LTDA.	RS	8.423.800	1	5	1.000	13
894	853	154	293	SUPER DA CASA LTDA.	RS	7.955.095	1	3	320	18
896	880	155	295	MERCADO JOABE LTDA.	RS	7.773.634	1	3	160	14
910	Nova	156	298	SUPERMERCADO RITTER LTDA.	RS	7.000.000	1	3	350	18
914	879	157	299	SUPERMERCADO REMUS LTDA.	RS	6.841.734	1	2	600	12

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
916	875	158	301	MERCADO LAZZARETTI LTDA.	RS	6.685.208	1	3	120	16
917	899	159	302	SUPERMERCADO LUNARDELLI LTDA.	RS	6.631.998	1	4	680	12
924	Nova	160	304	BEIJAMIN STEFEN SONAGLIO	RS	6.300.000	1	5	640	8
925	Nova	161	305	SUPERMERCADO VIVVAN LTDA.	RS	6.285.473	1	2	350	10
927	Nova	162	307	COMERCIAL DE ALIMENTOS DAMIÃO LTDA.	RS	6.246.743	1	4	500	12
937	Nova	163	311	MILANEZI & LOPES LTDA.	RS	5.511.680	1	2	150	12
944	916	164	313	SUPERMERCADO MARCON LTDA.	RS	5.139.560	1	3	250	12
949	913	165	314	COMERCIAL DE TECIDOS MONTINI LTDA.	RS	4.800.000	1	2	275	8
956	Nova	166	317	SUPERMERCADO D.D.C. LTDA.	RS	4.350.000	1	2	540	5
960	Nova	167	320	SUPERMERCADO MAGGI BORGES LTDA.	RS	4.180.357	3	21	2.500	149
962	Nova	168	322	MERCADO E AÇOUGUE SEVERO LTDA.	RS	4.000.000	1	3	200	4
969	Nova	169	324	CAPELETTI CASA DE CARNES E MERCEARIA LTDA.	RS	3.600.000	1	2	110	4
974	Nova	170	325	MAXSUL REDE DE CONVENIÊNCIA LTDA.	RS	3.600.000	3	6	450	22
975	Nova	171	326	MERCADO COPINI LTDA.	RS	3.586.453	1	3	600	10
977	Nova	172	327	A.M. SUPERMERCADO LTDA.	RS	3.430.000	1	2	450	8
987	946	173	331	S. SILVA & FILHOS LTDA.	RS	2.756.232	1	2	300	11
988	949	174	332	SUPERMERCADO COMIN LTDA.	RS	2.640.000	1	2	300	6
990	Nova	175	333	YARA BEATRIZ MULLER NYLAND	RS	2.600.000	1	2	125	3
994	Nova	176	334	MÁRCIO DIÓGENES JONER DO AMARAL	RS	2.272.000	1	2	250	5
1.005	Nova	177	338	IRMÃOS ANDREAZZA LTDA.	RS	2.055.000	48	633	81.746	3.800
1.012	962	178	342	MERCADO DONNA LTDA.	RS	1.800.000	1	2	145	4
1.013	955	179	343	FRANCISCO CÉSAR JANTSCH LTDA.	RS	1.678.000	1	2	200	2
1.015	980	180	344	JOÃO ARY DOS SANTOS GONÇALVES	RS	1.650.000	1	2	100	2
1.016	Nova	181	345	SUPERMERCADO CASA DO IMIGRANTE LTDA. - ME	RS	1.600.000	1	2	200	6
1.028	Nova	182	348	ANDREA BATTAGLIN CAFARO	RS	1.200.000	1	1	80	2
1.029	Nova	183	349	M&R COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	RS	1.200.000	1	1	110	1
1.048	1.008	184	353	IRACEMA DELL OSBEL CAMPIOL	RS	526.920	1	1	100	1
1.055	Nova	185	355	SANDRA PASSARELLI DA SILVA	RS	150.000	1	1	400	5
1.056	Nova	186	356	ROMEU FRIEDRICH	RS	128.000	1	2	220	4
				SANTA CATARINA						
8	10	1	2	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	12.925.675.000	92	2.144	297.085	13.662
26	27	2	5	GIASSI E CIA. LTDA.	SC	4.498.565.100	26	593	111.714	8.179
31	30	3	6	A. ANGELONI E CIA. LTDA.	SC	3.897.395.945	37	550	122.903	6.879
38	39	4	8	PASSARELA CENTER LTDA.	SC	3.031.423.887	25	506	78.410	3.542
39	36	5	9	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	3.023.596.251	34	771	69.341	3.865
81	82	6	19	GTOP DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	1.172.103.399	29	275	38.888	2.006
90	96	7	21	SUPERVIZA SUPERMERCADOS LTDA.	SC	976.060.892	10	193	34.282	1.780
95	92	8	24	SUPERMERCADO ARCHER S.A.	SC	939.912.130	12	150	17.102	1.088
150	152	9	38	SUPERMERCADO CAROL LTDA.	SC	471.763.781	10	107	9.700	795
156	196	10	39	IRMÃOS ZAT LTDA.	SC	445.365.100	8	92	13.450	800
179	174	11	48	SUPERMERCADO MANENTTI LTDA.	SC	375.060.796	10	89	16.060	806
183	166	12	49	HIPER SELECT SUPERMERCADOS	SC	364.603.404	10	75	9.090	678
184	176	13	50	UNIBOX DINARDELLI COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SC	362.936.700	6	56	7.701	434
186	182	14	51	BRASÃO SUPERMERCADO S.A.	SC	358.019.716	6	92	13.648	778

Patrocínio

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
191	219	15	52	MEZZALIRA & CIA. LTDA.	SC	339.143.856	5	19	5.803	140
206	207	16	57	MERCADO DE ALIMENTOS CAMPOS LTDA.	SC	315.197.445	3	53	9.000	210
222	214	17	67	RANCHO BOM SUPERMERCADOS LTDA.	SC	277.092.938	9	65	9.023	565
230	233	18	68	SUPERMERCADO BRUDA LTDA.	SC	267.426.989	9	87	11.000	650
234	234	19	70	MONIARI SUPERMERCADOS LTDA.	SC	261.228.272	9	95	8.594	576
235	228	20	71	SUPERMERCADOS MYATA LTDA.	SC	256.565.730	10	110	11.567	715
240	236	21	73	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA VALE DO ITAJAÍ	SC	250.369.872	22	149	9.600	340
245	248	22	76	COOP. PRODUTOS CONSUMO CONCÓRDIA	SC	245.019.298	16	70	10.940	400
246	168	23	77	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	SC	245.000.000	10	99	9.700	580
250	275	24	78	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA DE CAMPOS NOVOS	SC	236.763.738	5	84	12.900	362
264	255	25	83	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA.	SC	215.000.000	3	54	5.600	457
269	299	26	84	ZAT ATACADO E VAREJO LTDA.	SC	202.000.000	7	48	9.178	458
285	279	27	90	MERCADO ALIANDES LTDA. - ME	SC	177.126.661	10	55	6.500	355
309	300	28	99	CEREALISTA MARTENDAL LTDA.	SC	145.970.872	1	15	3.000	210
315	308	29	102	COMERCIAL DE ALIMENTOS DE ANGELINA LTDA.	SC	142.327.626	4	24	2.370	300
320	312	30	103	COOPERATIVA REGIONAL AURIVERDE	SC	137.843.373	6	37	4.570	204
336	283	31	107	GRIFFO SUPERMERCADO LTDA.	SC	120.214.188	2	24	4.200	183
346	375	32	112	ALBERTI COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	114.503.419	4	37	3.800	190
360	361	33	117	COMÉRCIO DE ALIMENTOS ANSOLIN LTDA.	SC	104.314.091	2	19	1.384	218
363	374	34	119	COOP. REG. AGROP. SUL CATARINENSE LTDA.	SC	103.277.525	3	23	3.450	198
367	337	35	122	MERCADO LISANDRA	SC	101.304.919	3	29	6.000	237
375	355	36	125	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL COOPERJA	SC	96.856.632	5	39	3.620	216
380	Nova	37	128	MERCADO BENVENUTTI LTDA.	SC	94.169.810	3	21	2.420	165
403	404	38	136	MAURILIO MARIN & CIA. LTDA.	SC	85.204.681	2	26	2.952	161
410	410	39	139	SUPERMERCADO GIRASSOL LTDA.	SC	81.667.336	4	21	3.500	150
418	376	40	141	MANOEL FRANCISCO DOS SANTOS E FILHOS LTDA.	SC	79.291.657	4	40	3.240	200
423	422	41	143	SUPERMERCADO FORTE COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADISTA LTDA.	SC	78.000.000	2	23	1.400	180
439	476	42	147	SUPERMERCADO SANTA MARTA LTDA.	SC	70.718.259	1	15	1.600	150
468	Nova	43	154	PRONER SUPERMERCADOS LTDA.	SC	60.369.490	5	21	1.200	118
505	508	44	166	MINIMERCADO L.D. MICHELS LTDA. - EPP	SC	48.142.413	4	13	1.900	91
533	529	45	170	SUPERMERCADO HINGHAUS LTDA.	SC	43.000.000	2	14	1.600	70
542	514	46	173	SUPERMERCADO VALDIR - EIRELI	SC	41.000.000	1	11	1.200	87
549	542	47	175	NOVO SUPERMERCADO - EIRELI	SC	39.000.000	1	9	1.200	70
554	Nova	48	176	COMERCIAL FRONZA LTDA.	SC	38.007.149	1	1	900	84
565	549	49	178	NATALINO JOSÉ DA SILVA - ME	SC	36.415.598	2	10	800	95
575	574	50	179	SUPERMERCADO BIFFÃO LTDA.	SC	35.691.162	2	13	1.440	88
578	569	51	180	COMERCIAL DE ALIM. KLOPPEL LTDA.	SC	35.000.000	2	15	1.600	75
597	596	52	189	ADELMO LEHMKUHL & CIA. LTDA.	SC	32.028.604	1	7	900	40
598	651	53	190	SAULO FIGURA - EPP	SC	31.528.000	3	16	27.000	105
602	602	54	192	SUPERMERCADO FRITZKE	SC	31.000.000	2	7	950	2
605	538	55	193	JOTA KA SUPERMERCADO LTDA.	SC	30.727.695	4	13	900	68
616	588	56	196	MERCADO CAMPOS SALLES LTDA.	SC	29.115.596	1	4	580	46
635	652	57	201	CASA EXPRESS SUPERMERCADO LTDA.	SC	27.351.254	2	10	1.050	85
647	609	58	206	SUPERMACHADO COM. DE ALIM. LTDA.	SC	25.587.000	1	6	700	50
669	Nova	59	212	SUPERMERCADO RODRIGUES LTDA.	SC	23.000.000	2	8	900	61

Class. 2026	Class. 2025	Class. UF	Class. Reg.	Razão Social	UF	Faturamento Bruto em 2025 (R$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
680	650	60	215	SUPERMERCADO BAIXADA LTDA.	SC	21.800.000	2	8	1.000	30
704	675	61	225	SUPERMERCADO REAL LTDA. - ME	SC	19.980.546	1	7	1.503	45
714	643	62	229	MERCADO BARCAROLO LTDA.	SC	19.157.481	1	8	1.200	25
730	Nova	63	233	DALL'AGNOL COM. DE ALIM. LTDA.	SC	18.000.000	1	5	680	36
737	721	64	236	MERCADO BOGO LTDA.	SC	17.385.000	1	4	500	24
748	703	65	241	SUPERCENTER ALIMENTOS LTDA.	SC	16.700.000	1	6	700	28
762	757	66	244	SCHMIDT & CIA. LTDA.	SC	15.002.000	1	4	600	34
765	Nova	67	245	SUPERMERCADO MONIKA LTDA.	SC	15.000.000	1	6	800	30
767	744	68	247	SUPERMERCADO DELL'AGNOLO LTDA.	SC	15.000.000	2	7	650	24
771	731	69	249	AGRO COMERCIAL KAMMER LTDA.	SC	14.703.026	1	4	307	17
776	832	70	250	JOSÉ BITTENCOURT & FILHOS LTDA.	SC	14.500.000	2	5	600	32
805	760	71	260	PINHEIRO & PINHEIRO LTDA.	SC	12.694.897	1	4	650	2
820	849	72	266	COMÉRCIO DE ALIMENTOS IRMÃOS BARRIM LTDA.	SC	11.766.899	1	3	330	19
823	759	73	269	NELSON MÁRCIO & CIA. LTDA.	SC	11.546.000	1	6	700	23
824	773	74	270	MERCADO BONIMIX LTDA.	SC	11.520.000	1	4	950	16
825	764	75	271	SUPERMERCADO PAVAN LTDA.	SC	11.339.360	1	4	712	18
835	910	76	274	CLAUDIRLEI DORINI	SC	10.900.000	1	5	800	18
838	848	77	276	SUPERMERCADO AMANBERT LTDA.	SC	10.700.000	1	4	600	15
856	819	78	282	JOSÉ BENONI NUNES & CIA. LTDA.	SC	10.000.000	2	8	800	14
869	Nova	79	285	MERCADO POUCO PREÇO LTDA.	SC	9.138.080	1	6	720	22
870	858	80	286	MERCADO E AÇOUGUE PAINI & CIA. LTDA.	SC	9.020.096	1	3	460	14
876	840	81	288	SUPERMERCADO RANSAN LTDA.	SC	8.800.000	1	3	650	15
889	860	82	292	J.M.S. SUPERMERCADO LTDA.	SC	8.200.000	1	4	450	15
895	871	83	294	COMERCIAL GRÃO PARÁ LTDA. - ME	SC	7.944.175	1	3	220	18
897	867	84	296	C.V. CARARO MERCADO	SC	7.747.798	1	3	200	15
907	874	85	297	COMERCIAL DE ALIMENTOS MILÊNIO LTDA.	SC	7.094.505	1	2	160	9
921	Nova	86	303	BARP SUPERMERCADO LTDA.	SC	6.360.000	1	2	250	11
930	Nova	87	308	MERCADO KALINHO LTDA.	SC	6.000.000	1	5	700	12
936	939	88	310	SUPERMERCADO TEDESCO LTDA. - ME	SC	5.576.048	1	3	500	12
938	887	89	312	SUPERMERCADO BEM BRASIL LTDA.	SC	5.450.350	1	3	500	10
950	908	90	315	SUPERMERCADO VOLMAR LTDA. - REDE MASTERVALE	SC	4.800.000	1	3	300	7
951	904	91	316	COMÉRCIO FRUTAS SÃO MIGUEL LTDA.	SC	4.712.507	1	2	390	11
961	924	92	321	SUPERMERCADO DUKELLI LTDA.	SC	4.005.474	1	2	300	11
986	942	93	330	JAIME HOSTINS	SC	2.756.240	1	3	480	7
995	971	94	335	COMERCIAL IPANEMA LTDA.	SC	2.265.934	1	2	119	10
999	963	95	336	MERCADO MG LTDA. - EPP	SC	2.139.418	1	2	300	2
1.001	Nova	96	337	MINIMERCADO GUAMIRANGA LTDA. - ME	SC	2.120.789	1	2	260	3
1.006	961	97	339	COMERCIAL PIERITZ LTDA. - ME	SC	2.038.261	1	2	300	7
1.007	922	98	340	SUPERMERCADO SENEM LTDA. - EPP	SC	2.000.800	1	2	300	4
1.008	Nova	99	341	SUPERMERCADO FARIAS LTDA.	SC	2.000.000	1	3	100	14
1.019	981	100	346	MINIMERCADO DUOMANOS - ME	SC	1.500.000	1	2	220	8
1.022	982	101	347	CARMINATTI CARMINATTI LTDA.	SC	1.400.000	1	2	320	5
1.041	996	102	351	COMERCIAL GRANEM LTDA.	SC	777.372	1	2	200	2
1.047	1.005	103	352	JULIANO BUCCO & CIA. LTDA.	SC	542.905	1	1	180	1
1.049	989	104	354	MERCADO JOÃO XXIII LTDA. - ME	SC	500.000	1	4	900	15

(PRUDENCE)

MAIS PRAZER PRA TODOS.

LEVE 8 PAGUE 6

OS MAIS VENDIDOS DO BRASIL

Siga nossas redes sociais: @useprudence /useprudence

dkt

O mosaico do varejo alimentar está em transformação

Com faturamento recorde, o setor vê um crescimento na produtividade das lojas do Norte e uma expansão física no Sul, enquanto a histórica hegemonia do Sudeste apresenta leve retração

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>Para encerrar a análise dos dados do Ranking ABRAS, o foco está nos dados regionais. Observa-se um cenário de grandes proporções que movimenta R$ 726,7 bilhões em faturamento bruto, mas com mudanças expressivas na dinâmica. Apesar da hegemonia da Região Sudeste, que prevalece na liderança com um faturamento de R$ 426,7 bilhões, nota-se uma movimentação relevante de outras regiões e alterações na classificação geral.

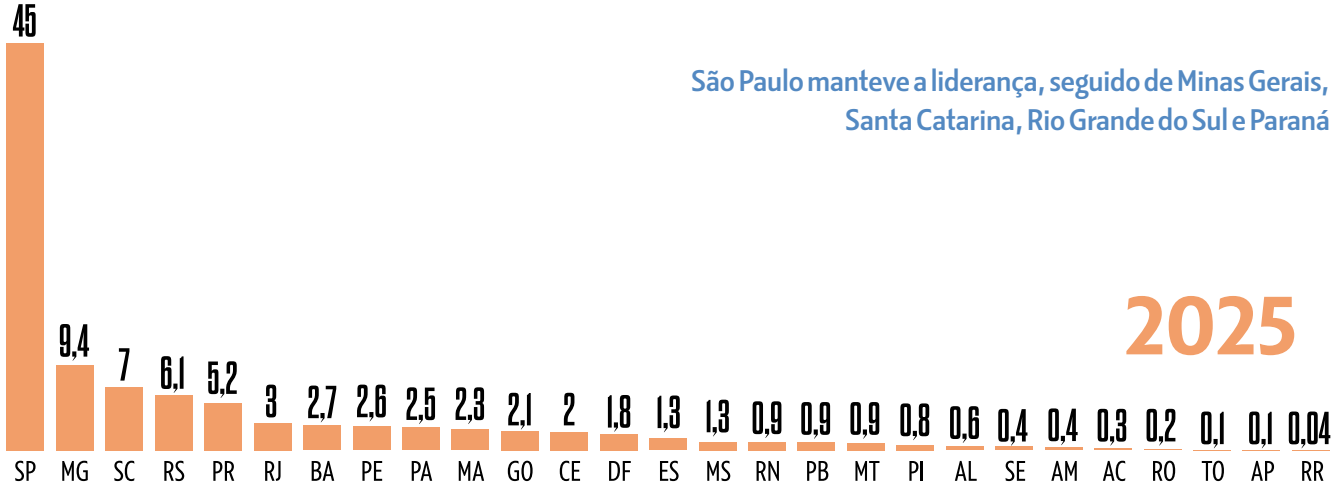
O Sudeste continua sendo o epicentro do faturamento e a principal força do setor, porém, os dados indicam uma leve retração em sua dominância. Atualmente, a região concentra 58,7% do faturamento total do País (base 2025), apresentando uma queda em comparação aos 62,3% registrados em 2024. Essa redução também é refletida no número de lojas: a participação caiu de 59,9% em 2024 para 57,6% em 2025, sinalizando uma sutil desconcentração de mercado.

O Estado de São Paulo permanece como o grande motor do varejo alimentar brasileiro, detendo sozinho 45% do faturamento nacional com suas 6.850 lojas. Na sequência, destacam-se Minas Gerais, com participação de 9,4% do faturamento nacional e 1.604 unidades. O Rio de Janeiro subiu duas posições, ocupando o sexto lugar, com 3% do faturamento nacional e com 588 estabelecimentos.

NOVAS FRENTES DE EXPANSÃO

Foi notável o crescimento da Região Sul, cujos três estados passaram a ocupar o terceiro, o quarto e o quinto

Participação dos estados no faturamento (%)



A GSRetail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!

GSInovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP

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

GSRetail
Soluções e TI para o varejo

gsretail.com.br (11) 2774.3319 comercial@gsretail.com.br

Curta nossas redes sociais: agsretail gsretail-solucoes-ltda.

Participação de cada estado em receita e quantidade de lojas

1	SP	327.279.082.149	45,0%	6.850	42,5%
2	MG	68.303.840.994	9,4%	1.604	10,0%
3	SC	50.709.662.593	7,0%	917	5,7%
4	RS	44.067.277.413	6,1%	1.444	9,0%
5	PR	38.026.688.474	5,2%	947	5,9%
6	RJ	21.534.605.322	3,0%	588	3,7%
7	BA	19.287.408.067	2,7%	548	3,4%
8	PE	18.926.533.760	2,6%	261	1,6%
9	PA	17.852.039.535	2,5%	239	1,5%
10	MA	16.997.438.962	2,3%	214	1,3%
11	GO	15.602.805.656	2,1%	263	1,6%
12	CE	14.664.342.835	2,0%	414	2,6%
13	DF	13.020.120.012	1,8%	227	1,4%
14	ES	9.569.691.976	1,3%	237	1,5%
15	MS	9.181.661.082	1,3%	260	1,6%
16	RN	6.708.515.616	0,9%	151	0,9%
17	PB	6.696.395.904	0,9%	211	1,3%
18	MT	6.655.955.580	0,9%	197	1,2%
19	PI	5.507.815.516	0,8%	164	1,0%
20	AL	4.530.483.208	0,6%	128	0,8%
21	SE	2.872.352.055	0,4%	79	0,5%
22	AM	2.611.549.168	0,4%	52	0,3%
23	AC	2.537.056.394	0,3%	30	0,2%
24	RO	1.442.940.866	0,2%	31	0,2%
25	TO	1.069.347.286	0,1%	27	0,2%
26	AP	811.354.791	0,1%	19	0,1%
27	RR	260.696.800	0,04%	4	0,02%
Total		**726.727.662.015**	**100%**	**16.106**	**100%**

Fonte: Ranking ABRAS 2026/SuperHiper - NielsenIQ

*Contempla o total de lojas das 1.058 empresas respondentes do Ranking ABRAS

postos no Ranking nacional, da seguinte forma: Santa Catarina, com 7% do faturamento total e 917 lojas; Rio Grande do Sul, com 6,1% e 1.444 unidades; e Paraná, com 5,2% e 947 estabelecimentos.

O Sul apresentou a maior expansão em participação de unidades, passando de 18,4% para 20,5% do total de lojas do Brasil. Com a abertura de novas unidades a participação no faturamento regional cresceu: foi de 17,1%, em 2024, para 18,3% em 2025. O destaque reside na maturidade dos mercados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, que se mostram mais relevantes em faturamento do que centros com maior população, como o Rio de Janeiro.

Enquanto o Sudeste cede espaço, o Norte e o Nordeste emergem como os principais vetores de crescimento em participação de mercado. O Norte obteve crescimento proporcional em faturamento, saindo de 3,5%, em 2024, para 3,7% em 2025. Enquanto o Nordeste demonstrou sua resiliência ao elevar sua participação de 11,4% para 13,2%.

O destaque aqui vem da performance do Estado do Maranhão que, com apenas 1,3% das lojas do País, gera 2,3% do faturamento nacional, ocupando a décima posição do Ranking estadual. Esse fenômeno revela operações de lojas de alto giro ou sucesso de formatos como os atacarejos.

Em paralelo, o Norte registra a maior produtividade proporcional por loja no País. Isso sugere que as unidades existentes são extremamente robustas ou operam em mercados com baixa concorrência e demanda concentrada.

Participação por região geográfica (%)

Regiões	Faturamento bruto em 2025 (R$)	2024	2025	Número de lojas	2024	2025
Sudeste	426.687.220.441	62,3%	58,7%	9.279	59,9%	57,6%
Sul	132.803.628.480	17,1%	18,3%	3.308	18,4%	20,5%
Nordeste	96.191.285.923	11,4%	13,2%	2.170	13,6%	13,5%
Centro Oeste	44.460.542.330	5,6%	6,1%	947	5,6%	5,9%
Norte	26.584.984.840	3,5%	3,7%	402	2,5%	2,5%
Total	**726.727.662.014**	**100%**	**100%**	**16.106**	**100%**	**100%**

Fonte: Ranking ABRAS 2026/SuperHiper - NielsenIQ

VIP COMMERCE

Solução completa para digitalização de supermercados

A PRINCIPAL ESCOLHA PARA DIGITALIZAÇÃO DE SUPERMERCADOS DO RANKING ABRAS

Da tecnologia ao conhecimento especializado, a VipCommerce fornece tudo o que você precisa para digitalizar a sua rede supermercadista e proporcionar uma experiência omnicanal aos seus consumidores.

APPOMNI
Um único aplicativo com compras, ofertas, fidelidade, receitas, cashback e outros benefícios da sua rede.

MODELO LOGÍSTICO
Gerencia todo o ciclo do pedido: recebimento, separação, empacotamento, faturamento e entregas inteligentes.

MULTILOJAS
Controle estoques, preços e promoções de forma individual para cada loja.

INTEGRAÇÕES
Conecte sua operação a ERP, CRM, televendas, redes sociais, fidelidade, cashback e outros sistemas.

SUPORTE TOTAL
Time especializado que acompanha implantação e operação para maximizar resultados.

SAIBA MAIS

INOVAÇÃO E LANÇAMENTOS
PARA O VAREJO ALIMENTAR

VIP HUB

99 Food · ifood · keeta · EM BREVE

Conecte sua operação aos principais marketplaces e aplicativos de delivery, centralizando pedidos e gestão em uma única plataforma.

VIP AGENT

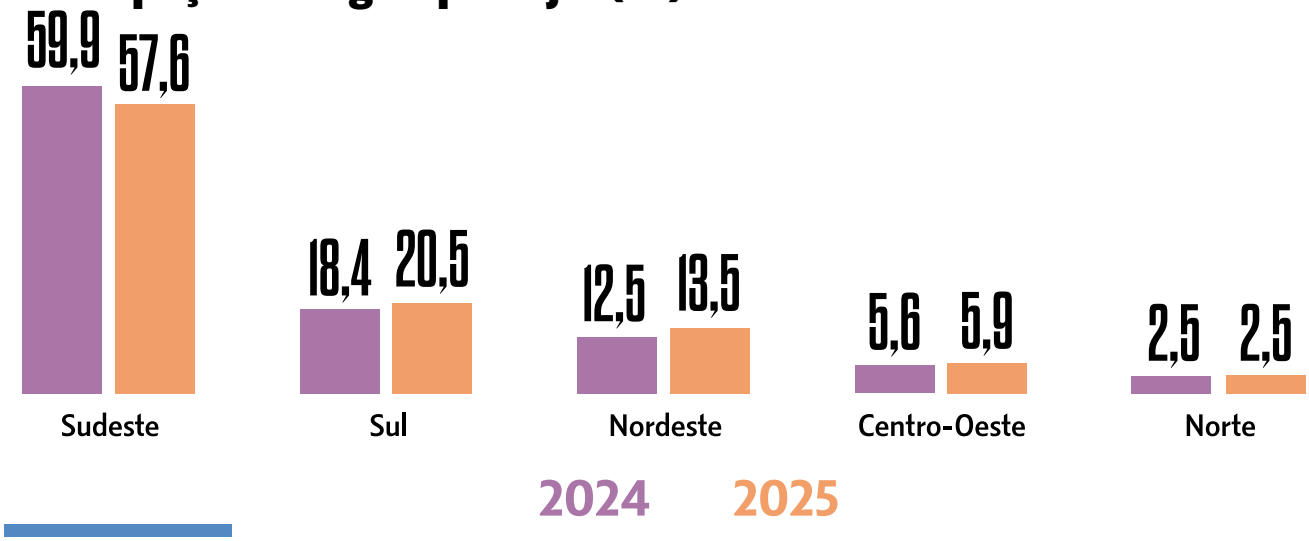
Inteligência conversacional que permite comprar por texto, áudio ou foto da lista, com uma experiência simples e guiada por IA.

Acompanhe a Vip nas redes sociais:
/vipcommerce @vipcommerce

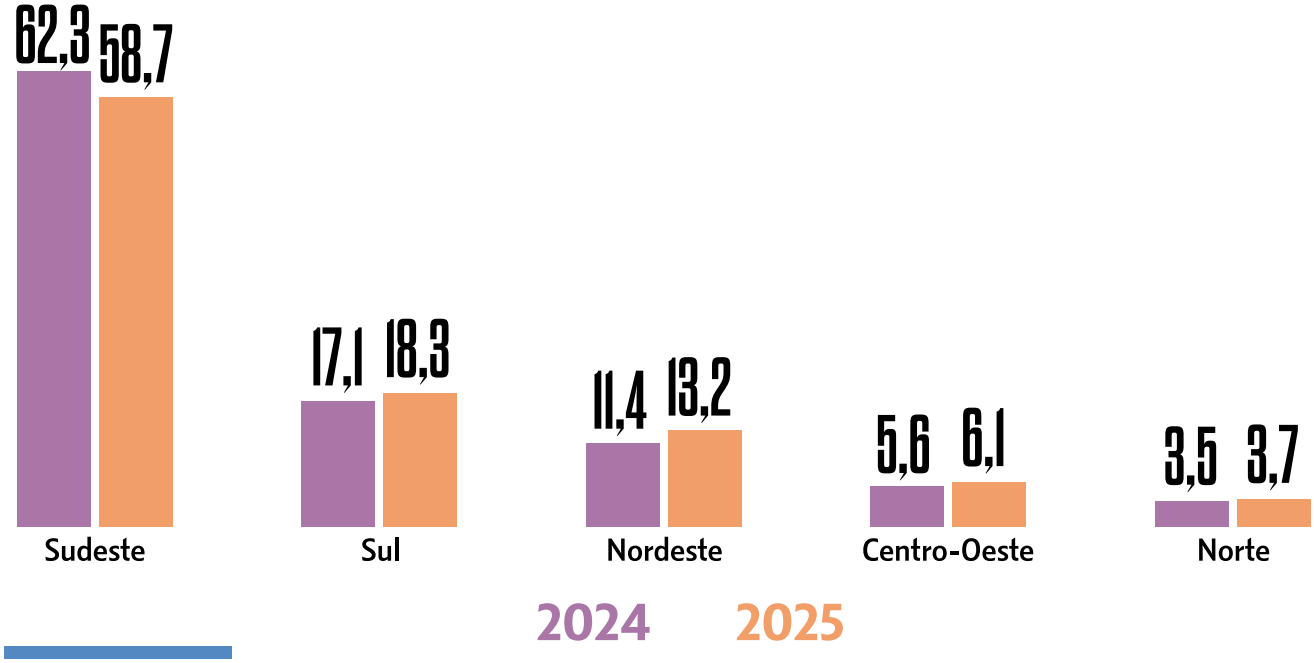
(11) 99733-6952 (31) 4141-0305
comercial@vipcommerce.com.br

VIP COMMERCE

Participação da região por lojas (%)



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 2026, o estudo teve a participação de 1.058 empresas, que, juntas, faturaram R$ 726,7 bilhões.

NielsenIQ apresenta o Programa Colaborativo Activate:

A nova era da relação entre varejo e indústria.

No varejo brasileiro, acompanhar apenas o sell-out já não basta. Os desafios hoje passam por entender o comportamento do consumidor e transformar isso em decisões mais precisas no dia a dia.

Nesse contexto, surge o ***Programa Colaborativo Activate***, que evolui o modelo tradicional e conecta:

JBP + Identificação de oportunidades + Ações direcionadas ao público certo + Tracking de execução.

Por que o Programa Colaborativo Activate muda o jogo?

- **Decisões hipersegmentadas, baseadas no comportamento real;**
- **Oportunidades identificadas na operação, não em hipóteses;**
- **Clareza sobre o que gera resultado por segmento;**
- **Execução acompanhada de ponta a ponta.**

Modo Tradicional (JBP)

- Ciclo anual e estático
- Decisões amplas e pouco direcionadas
- Ações genéricas
- Baixa visibilidade da execução

x

Programa Colaborativo Activate

- Ciclo contínuo e dinâmico
- Oportunidades identificadas a partir de dados reais (D-1)
- Decisões guiadas pelo comportamento do consumidor
- Ações direcionadas a públicos específicos
- Tracking completo de impacto e retorno

Mais precisão

Execução direcionada

Resultado mensurável

Do planejamento à execução com precisão!

O ***O Programa Colaborativo Activate*** redefine como varejistas e indústrias evoluem juntos na tomada de decisão.

NielsenIQ

consumo nos lares brasileiros

Por **Marcio Milan**

VP de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS

O indicador de Consumo nos Lares encerrou o primeiro trimestre com alta acumulada de 1,92%. Na comparação entre março de 2026 e março de 2025, o avanço foi de 3,20% — melhor resultado para o mês desde 2023 (+4,58%). Frente a fevereiro, o indicador avançou 6,21%, refletindo tanto a antecipação das compras de Páscoa, celebrada no início de abril, quanto o efeito calendário de fevereiro, mês com menor número de dias.Para o segundo trimestre, a perspectiva segue sustentada pela ampliação da renda disponível. Entre os fatores de estímulo estão a antecipação do 13º salário de aposentados e pensionistas do INSS, estimada em R$ 78,2 bilhões para cerca de 35,2 milhões de beneficiários, e o primeiro lote de restituição do Imposto de Renda (IR) de 2026, montante previsto de aproximadamente R$ 16 bilhões para 9 milhões de contribuintes ao final de maio.

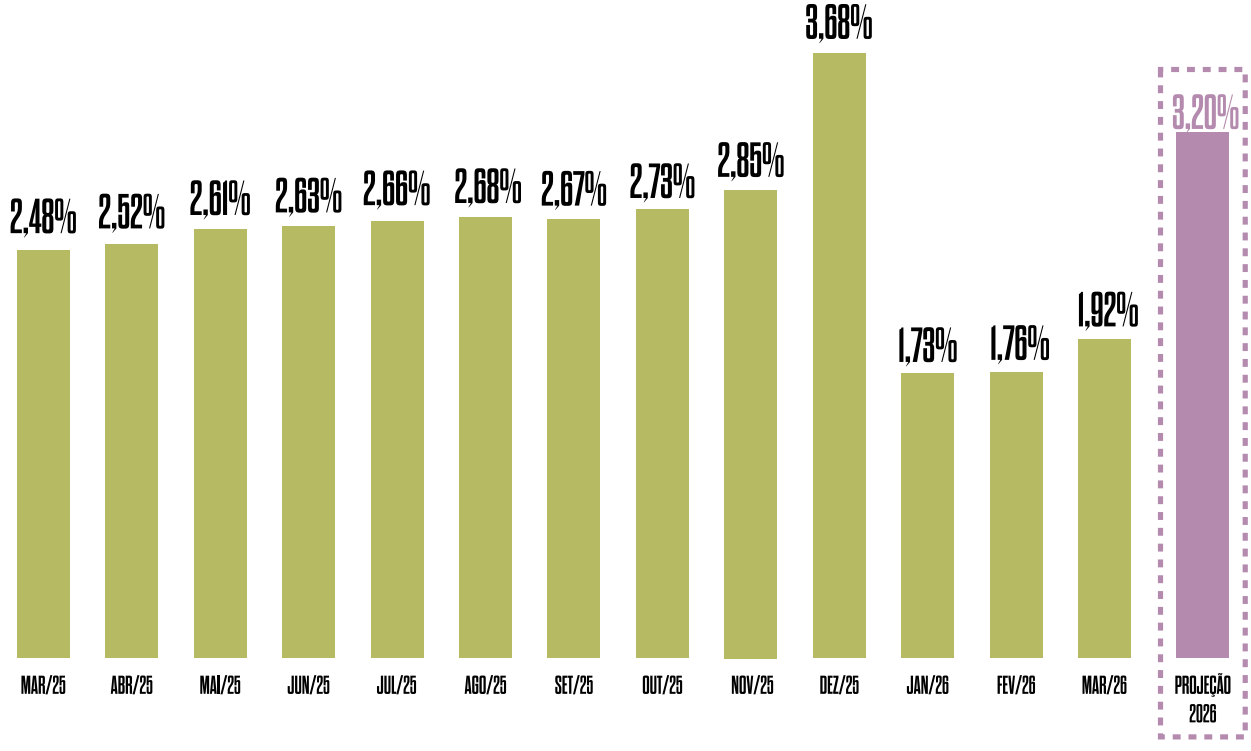
Ainda assim, mesmo em um ambiente mais favorável ao consumo, o setor mantém atenção sobre competitividade de preços, eficiência operacional e planejamento, diante de possíveis pressões logísticas e de custos no cenário internacional.

ESTÍMULOS

O desempenho do consumo também se deve à entrada de recursos na economia:

- R$ 12,77 bilhões do Bolsa Família
- R$ 2,5 bilhões de recursos do PIS/Pasep no segundo lote de pagamento
- R$ 1,8 bilhão em Requisições de Pequeno Valor (RPVs) do INSS liberados pelo Conselho da Justiça Federal
- R$ 300 milhões do lote residual de restituição do Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF).

Consumo nos lares



ABRAS mercado

Preço da cesta sobe 2,20% em março, maior alta do trimestre

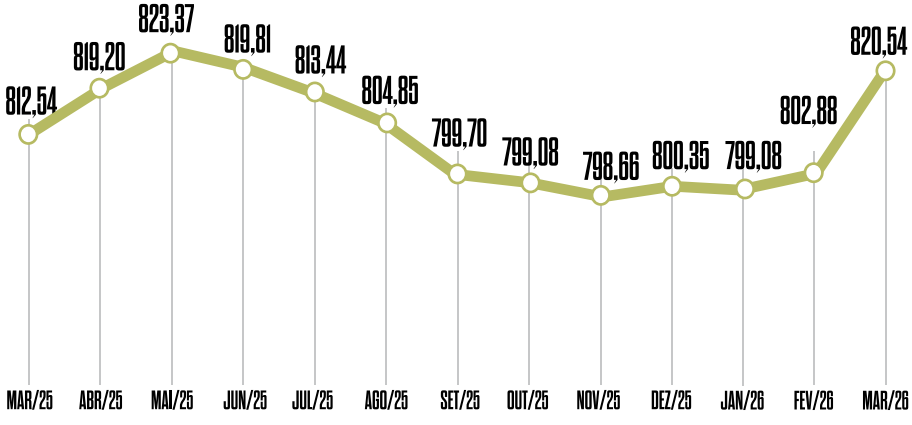
O Abrasmercado registrou alta de 2,20% em março — a variação mais intensa do trimestre — elevando o valor médio da cesta para R$ 820,54. No período, fatores, como logística, clima, câmbio e condições de oferta ao longo das cadeias produtivas, influenciaram os preços dos alimentos. Para os próximos meses, a alta do petróleo e o encarecimento do transporte tendem a pressionar o custo de reposição, especialmente em cadeias mais longas e dependentes de logística, com potencial de repasse ao consumidor.

Diante desse cenário, o varejo busca ampliar a previsibilidade das operações por meio de compras escalonadas, revisão mais frequente de preços e prazos, diversificação regional de fornecedores e cláusulas contratuais que reduzam riscos ligados a frete, prazo e câmbio.

Na gestão de estoques, a prioridade recai sobre giro e flexibilidade, permitindo capturar momentos de alívio de preços sem comprometer margem nem nível de serviço. A lógica vale tanto para itens da curva "A", essenciais e sensíveis ao preço final, quanto para produtos das curvas "C" e "D", cujo baixo giro pode ampliar perdas e pressionar o resultado operacional.

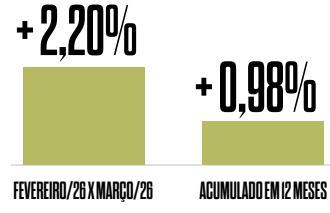
Evolução da cesta Abrasmercado

35 produtos de largo consumo

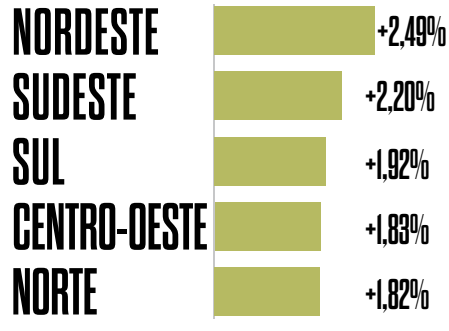


FEVEREIRO/26 ..... R$ 802,88

MARÇO/26 ..... R$ 820,54



Por Região (fev/26 x mar/26)



Mercado agrícola

O mercado de feijão seguiu operando em cenário de valorização na primeira quinzena de maio, tanto para o carioca quanto para o preto. O movimento, que vem sendo gradualmente repassado ao consumidor, reflete a restrição de oferta e as incertezas climáticas, sobretudo na região Sul do Brasil, onde os produtores monitoram os impactos de geadas nas lavouras, de acordo com o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea).

INFLAÇÃO ABRIL

O grupo Alimentação e bebidas variou 1,34% em abril. A alimentação no domicílio registrou variação de **1,64%**, com influência das altas da cenoura, **26,63%**, do leite longa vida, **13,66%**, da cebola, **11,76%**, do tomate, **6,13%** e das carnes, **1,59%**. No lado das quedas destacaram-se o café moído, **-2,30%** e o frango em pedaços, **-2,14%**.

Anvisa realiza encontro anual na sede da ABRAS

Reunião de planejamento do programa PARA foi integrada ao Smart Market ABRAS 2026, aproximando os órgãos de fiscalização sanitária da realidade do setor supermercadista

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>> A sede da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em São Paulo, tornou-se o centro de importantes discussões sobre a qualidade e a conformidade dos alimentos consumidos no País.

A entidade supermercadista cedeu seu espaço para a realização do encontro anual do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA), coordenado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que aconteceu nos dias 29 e 30 de abril.

A grande novidade deste ano foi a convergência do encontro do PARA com o Smart Market ABRAS, uma decisão que partiu de um *insight* da gerente de Monitoramento e Avaliação de Risco da Anvisa, Adriana Torres.

Durante as reuniões de planejamento logístico do programa, que tem a atuação direta da ABRAS por meio do RAMA e da PariPassu na complexa operação de transporte de amostras coletadas, surgiu a oportunidade de unir os dois públicos.

A proposta foi prontamente abraçada pelo vice-presidente de Relações Institucionais e Adminsitrativo da ABRAS, Marcio Milan, e pelo CEO da PariPassu, Gianpaolo Buso. Com isso, os servidores das vigilâncias sanitárias de todo o País, que vieram para o encon-

> "Foi uma ótima oportunidade para as vigilâncias conhecerem o trabalho do setor supermercadista e os principais assuntos que permeiam toda a performance do setor, levando esse conhecimento novo para dentro dos órgãos de controle"
>
> **ADRIANA TORRES**, gerente de Monitoramento e Avaliação de Risco da Anvisa

tro do PARA, puderam também participar ativamente das atividades do Smart Market ABRAS 2026.

Essa integração permitiu que os agentes públicos de fiscalização conhecessem de perto a rotina operacional, os desafios de desempenho e as inovações tecnológicas que permeiam o setor de supermercados atual.

Do ponto de vista setorial, a iniciativa abre canais de diálogo fundamentais para desmistificar processos e alinhar as expectativas de conformidade técnica com a realidade prática do varejo.

"Foi uma ótima oportunidade para as vigilâncias conhecerem o trabalho do setor supermercadista e os principais assuntos que permeiam toda a performance do setor, levando esse conhecimento novo para dentro dos órgãos de controle", destacou Adriana.

A iniciativa abre canais de diálogo fundamentais para desmistificar processos e alinhar as expectativas de conformidade técnica com a realidade prática do varejo

PARA E RAMA: UNIÃO DE FORÇAS

Criado em 2001, o PARA é uma iniciativa da Anvisa para avaliar continuamente os níveis de agrotóxicos em alimentos de origem vegetal vendidos no Brasil, garantindo que estejam dentro dos limites seguros para a saúde pública. Ele atua de forma conjunta com as vigilâncias sanitárias estaduais e municipais, além de laboratórios centrais de saúde pública e envolve coletas de amostras e análise laboratorial.

Em 2022, a ABRAS firmou o Acordo de Cooperação Técnica (ACT nº 01/2022) com a Anvisa para atuar em conjunto com o PARA no âmbito do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos, o RAMA, que completa 20 anos em 2026. Desde então, as amostras coletadas pelo RAMA são analisadas pela agência nacional.

O objetivo das reuniões anuais é engajar as equipes, avaliar o balanço das ações passadas e traçar novas diretrizes para fortalecer a segurança do alimento no Brasil.

99 lança serviço de compras e mira revolução no varejo com foco em conveniência e preço justo

POR **EDVALDO FIGUEIREDO**

Com estreia em Goiânia, 99Compras aposta em tecnologia, capilaridade logística e parceria com varejistas para ampliar acesso ao consumo on-line no Brasil

>> A 99 deu mais um passo na expansão de seu ecossistema digital ao lançar o 99Compras, serviço voltado para a aquisição de itens do dia a dia, como supermercado, farmácia e pet shop. A iniciativa estreia em Goiânia (GO) e reforça a estratégia da empresa de ampliar a digitalização de serviços essenciais, conectando consumidores, varejistas e entregadores em uma única plataforma.

O novo serviço nasce apoiado na experiência já consolidada da companhia em mobilidade, entregas e food delivery, além do suporte tecnológico do grupo global DiDi. A proposta é oferecer uma jornada mais simples, acessível e eficiente para compras cotidianas, ampliando o alcance do comércio digital no País.

De acordo com o diretor de Comunicação da 99, Bruno Rossini, o lançamento representa mais um avanço na construção de um super app integrado. "A gente está introduzindo mais um serviço essencial que vai facilitar e melhorar a vida dos brasileiros, desde o momento do pedido até a entrega em casa, sempre com foco em acesso, custo e experiência", afirmou.

A empresa destaca que já conta com uma base robusta de mais de 60 milhões de usuários e cerca de 2,5 milhões de motoristas e motociclistas parceiros no Brasil, o que deve acelerar a adoção do novo serviço. Esse ecossistema permite ganhos de escala e eficiência logística, além de ampliar oportunidades de renda para entregadores.

O diretor de Comunicação da 99, Bruno Rossini

Segundo a diretora Comercial da 99, Talita Poleto, o mercado brasileiro ainda tem amplo espaço para crescimento no e-commerce de itens essenciais. "Quando a gente olha para o Brasil, vemos uma pista muito grande de crescimento. Saímos de cerca de 5% de penetração em 2015 para 20% em 2024, mas ainda estamos atrás de mercados mais maduros como Estados Unidos e China", explicou.

A executiva ressalta que a proposta da 99 está centrada na acessibilidade e na mudança de percepção do consumidor. "Ainda existe uma ideia de que comprar on-line pode ser mais caro, especialmente em alimentos. Nosso papel é justamente quebrar essa barreira, oferecendo preço justo, conveniência e uma experiência confiável", disse.

O 99Compras reúne diferentes categorias em um único ambiente digital, incluindo supermercados, farmácias, bebidas, flores e itens de conveniência. A operação conta com parceiros comerciais locais e nacionais, além de um modelo logístico que inclui o tra-

O diretor do Grupo Moreira, Aguinaldo Moreira Junior

A diretora comercial da 99Compras, Talita Poleto

balho de *pickers* — profissionais responsáveis pela separação dos produtos dentro das lojas, garantindo qualidade e precisão nos pedidos.

Outro diferencial é a diversidade de modalidades de entrega, que incluem opções padrão e agendada, com planos futuros para entregas ultrarrápidas. A proposta é atender diferentes necessidades de consumo, desde reposições de rotina até compras emergenciais.

Para os varejistas, o serviço surge como uma nova frente de vendas e visibilidade. A plataforma oferece acesso a uma base massiva de consumidores e condições comerciais mais competitivas, além de suporte para digitalização de operações, especialmente para empresas que ainda não atuavam no ambiente on-line.

É o caso do Grupo Moreira, parceiro local da iniciativa. Para o diretor do Grupo Moreira, Aguinaldo Moreira Junior, a entrada no 99Compras representa um avanço estratégico. "Para nós é uma satisfação muito grande poder trabalhar com a 99. Esse projeto traz um know-how importante na parte de delivery e reforça nosso objetivo de levar qualidade e conveniência para a casa dos clientes", destacou.

O executivo lembra que a empresa já vinha investindo na expansão física e no delivery próprio, movimento que agora ganha escala com a parceria. "Estamos preparados para atender os clientes e levar a qualidade do Moreira junto com a 99 para dentro das casas", completou.

Além dos benefícios para consumidores e varejistas, o novo serviço amplia as possibilidades de atuação para entregadores, que passam a contar com uma demanda mais distribuída ao longo do dia — diferentemente dos picos concentrados em refeições.

A 99 projeta expandir o 99Compras para até 100 cidades brasileiras até o fim de 2026, seguindo o mesmo ritmo de crescimento observado no 99Food. A estratégia é consolidar o modelo em grandes centros antes de avançar para novas regiões.

Com o lançamento, a empresa reforça sua aposta na digitalização do consumo cotidiano, buscando transformar a experiência de compra no Brasil por meio de tecnologia, logística e integração de serviços.

Março apresenta índice de satisfação de 77,28%

Em março, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 77,28%.

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, 16.246 comentários foram analisados referentes a esse período, a respeito de suas experiências de compra em 301 cidades brasileiras.

O RIO DE JANEIRO

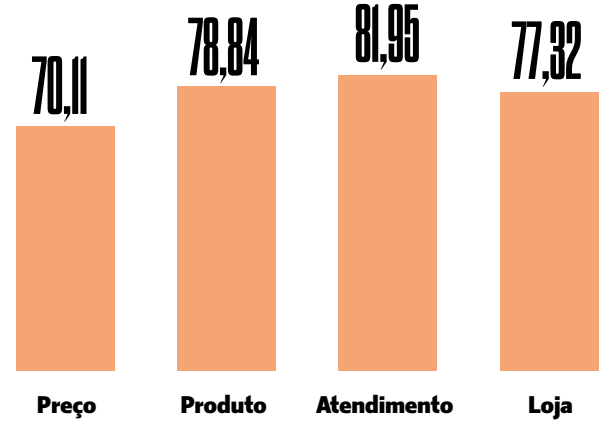
Nesta edição, trazemos a análise da satisfação dos shoppers de supermercados do Estado do Rio de Janeiro.

Para a análise do INSV-Consumidor de março de 2026 no Rio, coletamos 2.194 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 78,05%, um patamar bom, com 0,77 pontos percentuais acima da média nacional.

Quando analisamos os principais pilares da satisfação do estado, encontramos destaque para o pilar Atendimento, seguido pelo pilar Produto. O pilar com o menor nível de satisfação no período foi Preço, tendo um percentual abaixo dos demais.

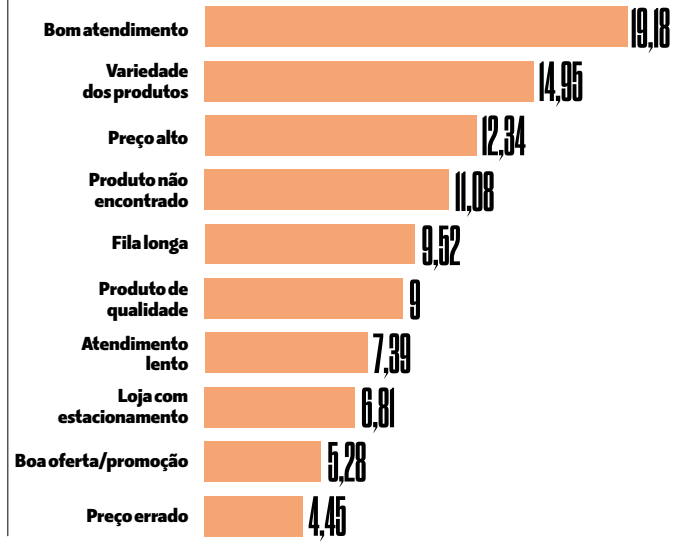
No Rio de Janeiro o nível de satisfação ficou em **78,05%** um patamar bom de satisfação, com **0,77** pontos percentuais acima da média nacional

Pilares de satisfação (%)



Os dez principais indicadores com relação aos pilares de satisfação encontram-se no quadro a seguir, e os destaques foram: bom atendimento e variedade de produtos. E os que mais incomodaram os clientes foram: preço alto, produto não encontrado e fila longa.

Principais indicadores de satisfação (%)



DESIGN COMPACTO
GRANDES RESULTADOS
FCV-35 | POTÊNCIA E PRATICIDADE EM CADA FORNADA

Compacto, ideal para otimizar
o espaço da sua cozinha

Vapor para assar até 30 pães
franceses de 50g por ciclo

Controle digital de tempo
e temperatura até 250 °C

Mais eficiência térmica
com excelente isolamento

Capacidade para 5 assadeiras
35x35 cm

Desempenho ideal para produção
profissional

Estrutura total com acabamento em inox.
Ideal para alta demanda.
Mais vazão no balcão com qualidade.
Disponível também na opção sem vapor.

G de GASTRONOMIA
G de G. PANIZ

G.PANIZ

www.gpaniz.com.br
gpaniz.equipamentos
gpaniz_equipamentos
@grupopaniz

SKALA
BRASIL

O CRONOGRAMA CAPILAR PERFEITO CHEGOU!

Cabelos cheios de vida desde o 1º uso!

ETAPA 1:
HIDRATAÇÃO

Cuidado intenso e prolongado com Pantenol e Niacinamida para fios macios e sem ressecamento.

ETAPA 2:
NUTRIÇÃO

Nutrição profunda e selagem de cutículas com Manteiga de Manga e Óleo de Algodão para controle do frizz.

ETAPA 3:
RECONSTRUÇÃO

Recuperação da fibra danificada e resistência à quebra através da reposição de Aminoácidos e Peptídeos.

- Skala é líder em volume na categoria*
- Portfólio completo para compra completa (3 etapas)
- Produto alinhado a tendência de tratamento intensivo
- Preço acessível que amplia o giro na base CDE

FONTE: NIELSEN SCANTRACK | MERCADO BRASILEIRO | CREME DE TRATAMENTO | VOL. MAT JUN

Novos Hidratantes Corporais

Embalagens de 400ml com pump, o formato mais procurado no mercado