

VAREJO

SAVAREJO.COM.BR AGOSTO DE 2018 ANO 01

SAVAREJO



BEM-VINDO AO PRESENTE

A revolução tecnológica vem alterando nosso jeito de comprar, pagar, vender e gerir. Esse é o presente e ele já corre veloz para o futuro. Entenda qual é o cenário, os primeiros impactos no varejo e por onde começar. Só não empurre o presente para o passado

SOMOS CONECTADOS
WALMART PARA RICOS
As múltiplas faces da Amazon

ROBÔS, DRONES
ASSISTENTES VIRTUAIS
Máquinas de aprendizado

GPA X CARREFOUR
MUDANÇAS NA RECKITT
Comoditização do varejo





A MAIOR OPORTUNIDADE DA CATEGORIA É O AUMENTO DA PENETRAÇÃO

PENETRAÇÃO POR SEGMENTO*



SBP PODE ALAVANCAR O SEU FATURAMENTO ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO DO SHOPPER:

BLOCAGEM DOS
SEGMENTOS POR
OCASIÃO DE USO

NOMEAR SEGMENTOS
EM 3 PASSOS
EDUCATIVOS

DUPLA EXPOSIÇÃO
DE REPELENTE
EM PERFUMARIA
(DISPLAY OU CROSS)

REPELENTE
PARA O CORPO

REPELENTE
PARA A CASA

INSETICIDAS



EDUCAÇÃO DO SHOPPER = + RENTABILIDADE

ao leitor

SERGIO ALVIM
FUNDADOR E CEO

VAMOS FALAR DE UM NOVO CICLO?

■ Com nova marca, nova revista e novos produtos, eu e minha equipe iniciamos mais um ciclo de trabalho dedicado ao varejo. Os profissionais que me acompanham há anos, e há anos estão atentos às necessidades desse segmento, agora, sob a marca SA Varejo, me ajudarão a apoiar os negócios do varejo com seus clientes e fornecedores. Entretanto, sob uma nova perspectiva – a da revolução 4.0, da tecnologia disruptiva. É preciso avançar em novas e necessárias direções. A convivência próxima com varejistas e indústrias de todo o Brasil acompanhará cada um dos nossos passos. Estamos convencidos de que a transformação digital não é modismo mas, sim, uma nova ciência de gestão. Todos os setores econômicos deverão, de alguma forma, avançar para esse incrível (e por vezes assustador) mundo novo. E não estou falando só de máquinas e programas, mas também de biotecnologia e outros saberes que mudarão o jeito de produzir, consumir e vender. Sabemos que é um processo, e um aprendizado. E sabemos que passado, presente e futuro são amálgamas na construção do sucesso.





GRUPO IMEC APOSTA EM CARTÃO DE CRÉDITO PRÓPRIO PARA AUMENTAR VENDAS E FIDELIZAR CLIENTES

“Primeiro mês de operação do private label do grupo gaúcho movimentou quase R\$ 1 milhão em compras pagas com o cartão Imec”

Fabiano Ramiro - Diretor de Tecnologia e Inovação do Imec

A retomada da economia tem seguido a um ritmo muito abaixo das expectativas para todas as áreas. Com o consumidor tentando controlar cada vez mais os seus gastos, no setor supermercadista o carrinho de compras anda mais vazio. Diante desse cenário, o maior desafio do varejo na atualidade é um consumidor mais fiel e com maior poder de compra. Com esse objetivo em foco, a rede Imec Supermercados buscou como solução a implantação de um cartão de crédito próprio, o private label.

São 21 lojas do grupo em duas redes do varejista no Rio Grande do Sul, a Imec Supermercados e a Desco & Super Atacado. Ambas passaram a emitir um cartão de crédito próprio e ganharam mais uma poderosa ferramenta. O projeto já existia há alguns anos, no entanto a implantação foi acelerada para poderem enfrentar o atual cenário econômico do país. Quem conta a experiência é o **Diretor de Tecnologia e Inovação do Imec, Fabiano Ramiro**.

Por que é importante uma rede como Imec ter um bom cartão próprio?

Um bom cartão próprio, com uma linha exclusiva de crédito, fácil emissão e sem burocracia, é uma forte alavanca de fidelização dos clientes.

Na sua visão, como é um cartão ideal?

Realizamos diversos estudos simulando operação própria ou parceria, e chegamos à conclusão que, para atender nossa missão de proporcionar a melhor experiência de compra para os nossos clientes, o modelo ideal era manter nosso foco no negócio 'core' do grupo, e deixar a administração do cartão para um parceiro especialista no ramo. Um fornecedor que cuide do funding, do risco e de questões tributárias e regulatórias. Analisamos, então, várias alternativas, como cartão private label, regional e bandeirado, mas como nosso objetivo era alavancar vendas e fidelizar o cliente, entendemos que o cartão private label, com limite exclusivo para uso apenas na rede Imec, era a melhor opção.

Como foi o processo de seleção de um novo parceiro?

Iniciamos as operações em 8 de junho, e até o momento estamos avaliando como um grande sucesso. No primeiro mês completo, já estamos chegando a quase R\$ 1 milhão de vendas no cartão próprio, superando todas as expectativas. Foi fundamental o trabalho das promotoras treinadas pela DMCard, pois além da venda efetiva nas lojas, com a presença delas mantemos o cartão como uma das metas operacionais das lojas.



Fotografia: Roberta Colombo | Loja Imeccentro - Lajeado - RS.

Como funciona o sistema?

O sistema é muito simples e rápido. Optamos por trabalhar 100% com tablets para geração das PAC's, o que facilita e agiliza muito o processo de aprovação. Não costuma demorar mais que 3 minutos para emissão do cartão provisório. O sistema também conta com uma ferramenta de CRM que ainda não está em plena utilização, porém foi mapeado para entrar na rotina da área e a partir do fechamento do 2º mês de operação vamos começar a monitorar o comportamento de compra de nossos clientes.

Quais são os próximos objetivos do cartão?

Queremos que os cartões Imecc e Desco Super & Atacado sejam a primeira opção de forma de pagamento dos nossos clientes. Para isso, estamos com o calendário do ano preparado para manter o cartão em destaque em todas as nossas ações de comunicação.

Você teria algum conselho para outras redes que tem um cartão próprio que não decola?

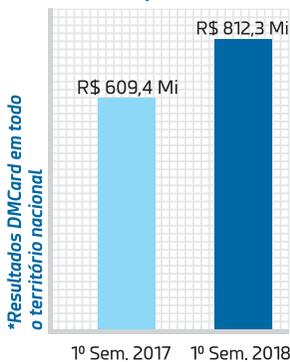
O grupo Imecc estudou esse projeto por alguns anos. Não tomamos a decisão de implementá-lo anteriormente pois não tínhamos encontrado um modelo que atendesse a nossa proposta com os resultados financeiros estabelecidos. A DMCard entrou, não como apenas como um fornecedor, mas sim como um parceiro de negócio, e estão claras as atribuições, responsabilidades e ações que precisam ser realizadas por ambas as empresas para o sucesso do produto.

Vendas no private label crescem acima da média

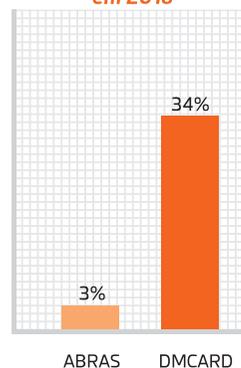
O parceiro escolhido pela Imecc, a DMCard, é uma das líderes do segmento private label e seus números mostram como esse mercado se comporta. O aumento do valor movimentado nos cartões administrados pela empresa no primeiro semestre de 2018 foi de 33%.

Em contrapartida, no ano passado, de acordo com a Abras (Associação Brasileira de Supermercados) o segmento em geral cresceu apenas 0,8%, e a previsão para este ano é um crescimento nas vendas ainda bastante tímido de apenas 3%.

Crescimento das vendas no cartão private label



Previsão de crescimento em 2018



Benefícios do cartão próprio para o Supermercado

- Economia de custos de outros cartões – não tem bandeira nem adquirente;
- Aumento de vendas – aprovação e compra na hora, vínculo emocional, pagamento de fatura na loja, informações e ações de CRM.

Benefícios do cartão próprio para o Cliente

- Taxa de aprovação bem maior que cartões de bancos;
- Até 45 dias sem juros;
- Possibilidade de parcelar compras;
- Não usa limites de outros cartões.

“**S**imulamos uma operação própria e uma parceria com fornecedor. Chegamos à conclusão que, para atender nossa missão de proporcionar a melhor experiência de compra para os nossos clientes, o modelo ideal era manter o foco no negócio core do grupo e deixar a administração do cartão para um parceiro especialista no ramo. Uma empresa que cuide do funding, do risco e de questões tributárias e regulatórias. Optamos pela DMCard, que possui um processo rápido, simples e altamente eficiente.”



Fabiano Ramiro
Diretor de Tecnologia e Inovação do Imecc



aurora

DO CAMPO ATÉ SUA LOJA TEM DELÍCIAS DA AURORA

MIX
COMPLETO

A Aurora traz mais novidades!
Conheça as novas embalagens
e receitas da linha de massas:
lasanhas, pizzas, pão de alho
e pão de queijo.

NOVA
RECEITA
COM MAIS
QUEIJO



NOVA RECEITA,
NOVO PÃO,
MAIS RECHEIO

NOVAS
LINHAS
EM FLOW
PACK



sumário

SAVAREJO.COM.BR... AGOSTO DE 2018... ANO 01 001



61

CARREFOUR X GPA

Entenda a disputa entre os gigantes a partir de indicadores de lucratividade

84

VENDAS

Previsão de alta neste ano segue desempenho de 2017

86

LUCRO

Resultado tem sido duro. Mas 2018 pode ser melhor

89

MAIORES VAREJISTAS

Classificação das 90 empresas com maior faturamento. Veja também índice de crescimento e produtividade

pg.

68

BEM-VINDO AO PRESENTE ARE YOU READY?

Na verdade, ninguém está preparado para as mudanças velozes e simultâneas envolvendo tecnologias complexas, incluindo as digitais. Poucos sabem o que deve ser feito agora e muitos ainda subestimam essa revolução. Faz parte.

Mas também faz parte soltar as amarras e iniciar o entendimento e a trajetória

VOLTA ÀS AULAS COM ITAMBÉ KIDS!

Quando o leite fermentado é Itambé Kids, ele é **rico em vitaminas A e D**, **tem lactobacilos vivos e a menor quantidade de sódio do mercado**. E quando o leite fermentado é tudo isso, ele não pode ficar de fora do lanche da escola.



simples assim

■ BioTecnologia 015



Carne moída sintética 015

Hambúrguer com proteína de sangue animal e à base de plantas, mais ecológico, saudável e barato já é encontrado em Nova York

■ NovosMapas 016

Comoditização do varejo 016

A competição por preço é o maior fator de comoditização no varejo - de prejuízo aos resultados

De braços abertos 018

Experiências diferentes na vida pessoal ajudam a assimilar o novo

Estamos conectados? 020

Brasileiro é um dos mais abertos ao universo digital do mundo

Privilégios de poucos 022

Por que é difícil equilibrar inovação com eficiência? Estudo responde

Exemplos 024

Robozinho para carregar compras é uma das invenções da nova era



Opinião –Lucas Marques 030

O que há por trás da Amazon

Giro tecnológico 032

Assistente virtual para pequenos e microempresários



■ SellOut 034

Lilica, a consumidora 034

Ela bota a boca no trombone sobre o que acha ruim no varejo. Mas também promete elogios no futuro

Alimentos saudáveis

036

Integral, sem glúten, orgânico, não importa: para vender mais é preciso organizar a gôndola por segmento e sinalizar direitinho, como o Muffato



■ Bate-Papo 043

Gonzalo Balcazar 043

Diretor de vendas da Reckitt Benckiser fala de planos e mudanças, inclusive no atendimento ao varejo regional



MUITO MAIS
CONFORTO PARA O
BEBÊ*, GIRO CERTO
NA SUA LOJA

WWW.LINHABABYBOO.COM.BR

  /LINHABABYBOO



Contém/Contenido: 42 Fraldas Descartáveis • 42 Pañales Desechables

FRALDAS
BabyBoo

*TESTADO E APROVADO PELO CASAL TELÓ

simples assim

■ TodosNós 050

La Casa dos Negócios

050

Quem é quem na sua empresa? Já identificou o professor? O Berlim? A Nairobi e a Tóquio? Veja lá. É bom identificar para explorar ou aniquilar suas competências



■ LáFora 052

Só para homens

052

A americana Target tem uma estratégia redondinha para a vaidade masculina

Walmart para ricos

056

Jetblack é o nome do marketplace criado só para os ricos



check out



ALTA CONVERSÃO EM REDE DO ALIBABA

126

A cadeia Hema encontrou um jeito bom de integrar on e off line



QUER AUMENTAR O TÍQUETE MÉDIO DA SUA LOJA? ENTÃO VOCÊ DEVE, AGIR RÁPIDO



ESQUEÇA A CRISE, ELA FICOU PARA TRÁS

Cenário econômico apresenta melhora em 2018

CRESCIMENTO ESPERADO DO VAREJO

4,7% *É a média nacional projetada. Em São Paulo, a expectativa é de alta de 5,7% neste ano*

ALTA REAL NO CONSUMO DAS FAMÍLIAS

2,0% *Essa taxa já é superior à de 2017, que foi de 1%*

Por isso, deve-se estar atento às oportunidades presentes em sua loja. Veja categorias com maior

IOGURTE SAUDÁVEL COM ADIÇÃO DE AGREGADOS

80% *Foi a alta apresentada pelo segmento. É o que mais cresce no mercado de iogurtes*

REQUEIJÃO

2^{PP} *É o aumento apresentado no percentual de lares do País em que a categoria está presente, atingindo 65% dos domicílios em 2017*

MANTEIGA

4^{PP} *Foi o aumento na penetração da categoria nos lares brasileiros em 2017, alcançando 37%*

NÃO SABE COMO FAZER ISSO? SIGA NOSSAS DICAS

1 MUDANÇAS NO LAYOUT E PLANOGRAMA

Agrupe produtos para facilitar a vida do shopper. Em outros países, algumas lojas reúnem em uma única área lácteos, hortifrúteis e o grab and go (alimentos prontos para comer na hora ou levar para casa). A ideia é estimular a compra de uma quantidade maior de itens. Além disso, a imagem de bom sortimento é reforçada, estimulando o cliente a retornar mais vezes à loja. Aproveite também as tendências para dar visibilidade a categorias como alimentos orgânicos e integrais, além de zero lactose, cuja expectativa é de crescer 32% até 2020.

2 VENDA CASADA

Estimule a compra aproximando categorias que “andam juntas” e atendem as principais ocasiões de consumo: café da manhã, lanches, churrasco, etc.; além de itens correlatos, como fondue e frutas, massas e molhos, azeites com saladas.

3 DUPLA EXPOSIÇÃO

Dê visibilidade a categorias que acabam esquecidas por não estarem na lista de compras, mas que são amplamente consumidas e necessárias, elevando o ticket médio. Entre elas, estão queijo ralado, tempero, coador de café, etc.

4 INFORMAÇÕES NA LOJA

Atraia a atenção do shopper – fazendo com que compre mais – com informações sobre categorias: características, diferenciais, novas formas de consumo, etc. Caso de cervejas especiais, vinhos, laticínios.

5 CONSUMO IMEDIATO

Incentive novos formatos de consumo, como a compra por impulso no checkout e o consumo imediato. Utilize geladeiras e displays no checkout e pontos extras na loja.

6 INDULGÊNCIA

Estimular a compra de produtos de indulgência faz o consumidor adquirir itens que não constam em sua lista. Exemplos: sobremesas, sorvetes, chocolates. A ideia é despertar aquela sensação de “eu mereço”.

7 CUPONS DE DESCONTO

Ofereça cupons de descontos para o cliente trocar na loja. A cada R\$ 200, por exemplo, ele ganha um cupom de R\$ 10 para ser usado na próxima compra ou um programa de recompensas.

8 DEGUSTAÇÃO

Promova degustação ou distribua amostras, incentivando a compra por impulso e a experimentação de categorias, sobretudo de baixo giro.

Você gostaria que seu cliente, em vez de levar dez produtos, comprasse 13? E o que acharia se, ao invés de optar por um item básico, ele adquirisse outro com preço maior? Elevar o ticket médio só traz benefícios para o seu negócio. Um primeiro passo é buscar a parceria de fornecedores para garantir uma boa execução em loja. Dessa forma, você facilita a compra, aumentando as oportunidades de o shopper gastar mais na loja ao encontrar tudo o que está procurando. Trata-se de uma medida simples e óbvia, mas muitas vezes deixada em segundo plano por muitos varejistas devido aos “incêndios” do dia a dia. Outro ponto importante é que o consumidor, nos últimos anos, mudou seus hábitos de consumo e hoje tem acesso a produtos de qualidade. Com a crise, a compra destes diminuiu. Contudo, com a perspectiva de melhora, esses itens voltam a ser procurados. Sendo assim, é importante que você ofereça produtos de maior valor agregado na loja, com boas condições para que o shopper possa comprá-los. Dessa forma, o aumento do ticket médio acontece por consequência. O que também ajuda nesse sentido é amarrar promoções e combos para o shopper comprar mais produtos. Por exemplo: ao adquirir um determinado produto, o consumidor pode levar o segundo com desconto. Assim, em vez de ele adquirir uma única unidade com um preço superpromocionado, o shopper adquire dois produtos, sendo um deles com valor cheio. Resultado: aumento do volume de compras e desembolso maior pelo consumidor, sem comprometimento da rentabilidade do varejista. Além dessa, há outras iniciativas que ajudam a aumentar o ticket (veja ao lado). Já abaixo, você encontra dados que mostram como o cenário econômico está mais favorável para as vendas, além de algumas categorias que estão em ascensão.

AUMENTO DA RENDA FAMILIAR

2,7%

O crescimento será puxado pela queda da taxa de juros e da inflação e pela melhora no índice de desemprego

Fonte: Economia em Dia/Bradesco 08/06/2018/ Tendências Consultoria

valor agregado e tendência de crescimento

QUEIJS ESPECIAIS

9,6%

É o índice de presença da categoria nos lares, o que indica enorme potencial de expansão

Fonte: Nielsen e Kantar Worldpanel



CATEGORIA COM GRANDE POTENCIAL DE CRESCIMENTO



Presente em 33% dos lares brasileiros.
Fonte: Kantar 2017



A categoria de batata pré-frita congelada cresceu 11% em 2017 em volume.
Fonte: Nielsen MOV' 18

A MARCA PREFERIDA DO SEU CONSUMIDOR



Marca líder na categoria e referência em qualidade.

Portfólio completo para todas as ocasiões de consumo, com as linhas Tradicional, Smiles, Forno e Aperitivos.



BENEFÍCIOS PARA O VAREJO



Aumento do ticket médio.



Alto valor agregado com portfólio completo.



Marca consolidada no mercado.



Distribuição nacional.

McCain

A SUA BATATA PREFERIDA E VOCÊ NEM SABIA.

simples

assim

015

inovação | tecnologia | comportamento | gestão | bate-papo | opinião | categorias



■ Biotecnologia

SAUDÁVEL E BARATINHO



Imagine um hambúrguer com aquele cheirinho gostoso, crostinha de dar água na boca, a carne sangrando e a textura única, que só os legítimos carnívoros sabem valorizar. Essa delícia promete ser devorada pelos naturebas mais ferrenhos e chegar à mesa com preço baixo. Trata-se de uma carne moída sintética à base de plantas e de heme (proteína do sangue animal, produzida por um fungo geneticamente modificado). Leva goma de xantana, óleo de coco e proteínas de batata e de trigo. Inventada pela startup californiana Impossible Foods, usa 95% menos terra e 74% menos água, além de lançar 87% menos carbono na atmosfera e ser livre de hormônios, antibióticos e ingredientes artificiais. Por enquanto, consta no cardápio de 22 restaurantes americanos. Mas tem muita grana entrando na startup.

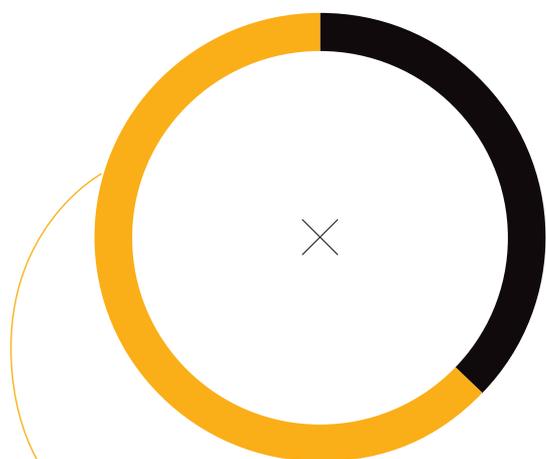


E

m que estágio está o seu negócio? Enfrenta uma jornada de intensa comoditização? Oscila entre a estratégia de preço e a de gerar valor, ora pendendo para um lado, ora para o outro? Segundo estudo internacional da Roland Berger de três anos atrás (ainda muito atual), a competição baseada em preço é fator de comoditização na maioria das indústrias, inclusive no varejo alimentar.

■ **NovosMapas**

COMODITIZAÇÃO DO VAREJO



63%

das empresas
enfrentam a comoditização

quase **100%**

reconhecem que o segmento de preço baixo afeta os resultados

61%

veem sua posição competitiva sendo erodida

54%

reconhecem que ainda não têm estratégias para escapar da erosão

mais de **50%**

confirmam que o segmento de preço médio vem sendo golpeado

20%

enfrentam a comoditização até no segmento premium

A SAÍDA, segundo a Roland Berger, é múltipla

CURTO PRAZO:
Táticas de marketing e atividades de vendas

MÉDIO PRAZO:
Mudança no posicionamento, investimento em qualidade e gestão de custos

LONGO PRAZO:
Criar um sistema que garanta maior margem de manobra e permita agir preventivamente



PILÃO

AS INOVAÇÕES DE PILÃO VÃO **TREMER O MERCADO.**

SOMENTE UMA MARCA FORTE
COMO PILÃO PARA INOVAR
E AGREGAR VALOR À CATEGORIA
DE CAFÉS TRADICIONAIS.

PILÃO ABRE & FECHA. COM ZÍPER

- ◆ Substitui o pote, permite manter o café na embalagem.
- ◆ Preserva o **aroma e o sabor** do café.
- ◆ Avaliado pelos consumidores como **fácil de usar e moderno**.
- ◆ **76%** dos consumidores **substituiriam** a embalagem atual pela **Abre & Fecha**.



LANÇAMENTO



LANÇAMENTO

PILÃO CÁPSULAS DE ALUMÍNIO.

- ◆ Pilão é a marca líder em cápsulas compatíveis.
- ◆ **Linha completa** com 5 diferentes versões.
- ◆ Opção de **embalagens econômicas** com 20 cápsulas.

O CAFÉ FORTE DO BRASIL.

■ **NovosMapas**

MENTE E BRAÇOS ABERTOS

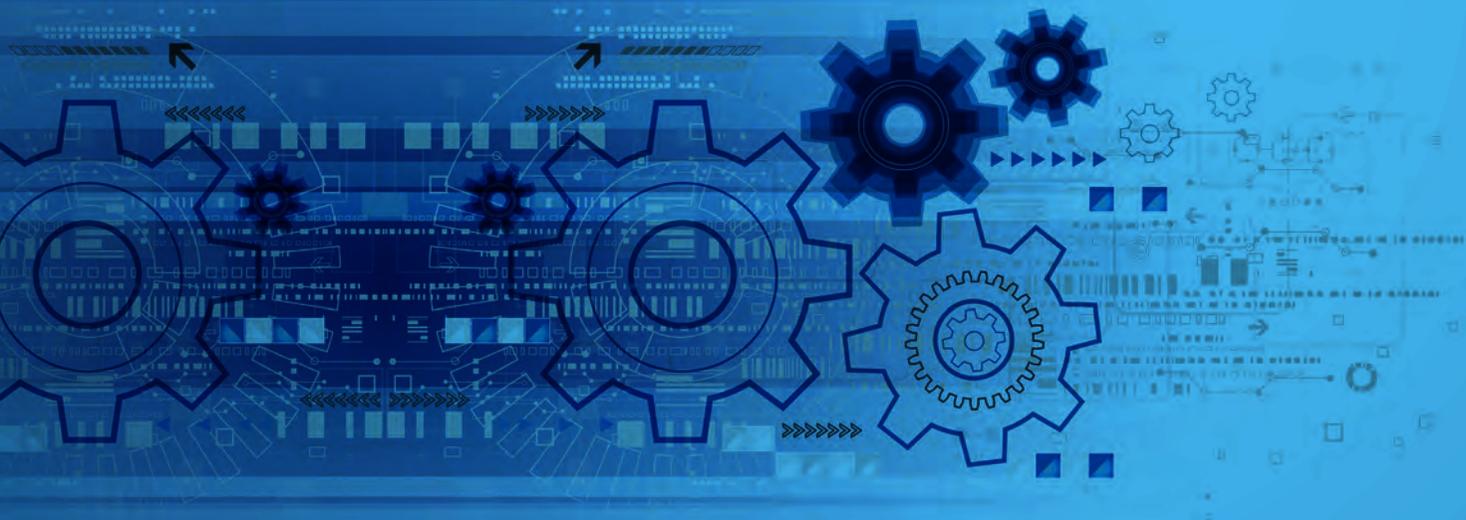


É difícil se adaptar às novas tecnologias, novas formas de gestão e novas profissões se a batida da música for sempre a mesma. Para exemplificar: se o ouvido sintonizar apenas no sertanejo, dificilmente se adaptará ao erudito, forró, ou tecno, samba, jazz ou reggae. E daí? Daí que você não experimentará novos prazeres sonoros, não lapidará sua capacidade auditiva e nem “forçará” seus neuroniozinhos a reconhecer e ‘trabalhar’ o desconhecido. E daí? Daí que você estanca. Se não quiser estancar, terá de abrir os braços para o novo. Não é preciso engolir todas as experiências, mas provocar continuamente a sua programação mental. Desafiar preferências, opiniões, emoções é a chave para uma evolução sem amarras – nos negócios e na carreira.

123RF

FUTEBOL	LEITURA	ARTE	FÓRUNS	VIAGENS	INVESTIGAÇÃO
É o esporte preferido, mas assistir a outros jogos, como o de vôlei, também é legal. Cada esporte exige habilidades diferentes	Leia sempre. Jornais, revistas, sites, livros técnicos, de gestão, empreendedorismo ou autoajuda. Arrisque o desconhecido: literatura, ensaios, história, poesia	Programe-se para exposição de arte, para filmes e peças de teatro. E diversifique o estilo. Você adora comédias? Ok. Mas arrisque com filmes de ficção científica ou terror	Congressos, fóruns, encontros são essenciais para atualização rápida. Universidade e títulos acadêmicos não bastam mais	Viaje sempre que possível. Seja para cidadezinha próxima ou exterior. Você dará um tempo a si mesmo e lançará o olhar sobre coisas e pessoas diferentes	Aja como um Sherlock Holmes. Não se atenha apenas aos fatos óbvios. Procure, nos sinais mais sutis e encobertos, os rastros do criminoso, digo, das oportunidades

OS PROCESSOS DO SEU
SUPERMERCADO PRECISAM
ENGRENAR?



A INOVAÇÃO CHEGOU NO VAREJO, E PARA FICAR!

A automação de processos gera **LUCRATIVIDADE**,
aumento de **PRODUTIVIDADE** e **DIMINUIÇÃO DE PERDAS**.

USE ISSO À SEU FAVOR.

| Empresa Parceira



SAIBA MAIS



UNITRIER

UNITRIER.COM.BR

Aceita fornecer dados pessoais a um site ou rede social, se a publicidade for relevante

39%

Brasil

30%

Mundo

Usa bloqueador de anúncio

21%

Mundo

18%

Brasil

NovosMapas

BRASILEIRO, O MAIS CONECTADO

E

studo recente da Kantar Media, com 5 mil consumidores nos cinco maiores mercados mundiais de mídia, mostrou que o brasileiro é o mais digital e o menos resistente à publicidade em sites e redes sociais. Batizado de Dimension, o estudo também é fruto de oito rodadas de discussão com 41 líderes das áreas marketing, mídia e comunicação.

Acessa vídeo online

94%

Brasil

76%

Mundo

Usa serviço de música em streaming

85%

Brasil

71%

Mundo

Fornece dados pessoais a um site ou rede social, se conseguir descontos

45%

Brasil

39%

Mundo

GENEO NA PRATELEIRA: UMA ESCOLHA INTELIGENTE.

A PARTIR DE UMA PESQUISA COM
CONSUMIDORES E ANÁLISES DOS CONCORRENTES,
ADOTAMOS MUDANÇAS IMPORTANTES EM
NOSSO ACHOCOLATADO GENEIO:

-  **NOVAS GRAMATURAS DE 300G E 700G;**
-  **DESTAQUE PARA O NEURON B, QUE COMBINA
NUTRIENTES E VITAMINAS QUE AUXILIAM NO
DESENVOLVIMENTO DO CÉREBRO DAS CRIANÇAS;**
-  **INCLUSÃO DO GENINHO NA EMBALAGEM PARA
CRIAR PROXIMIDADE COM O PÚBLICO INFANTIL.**

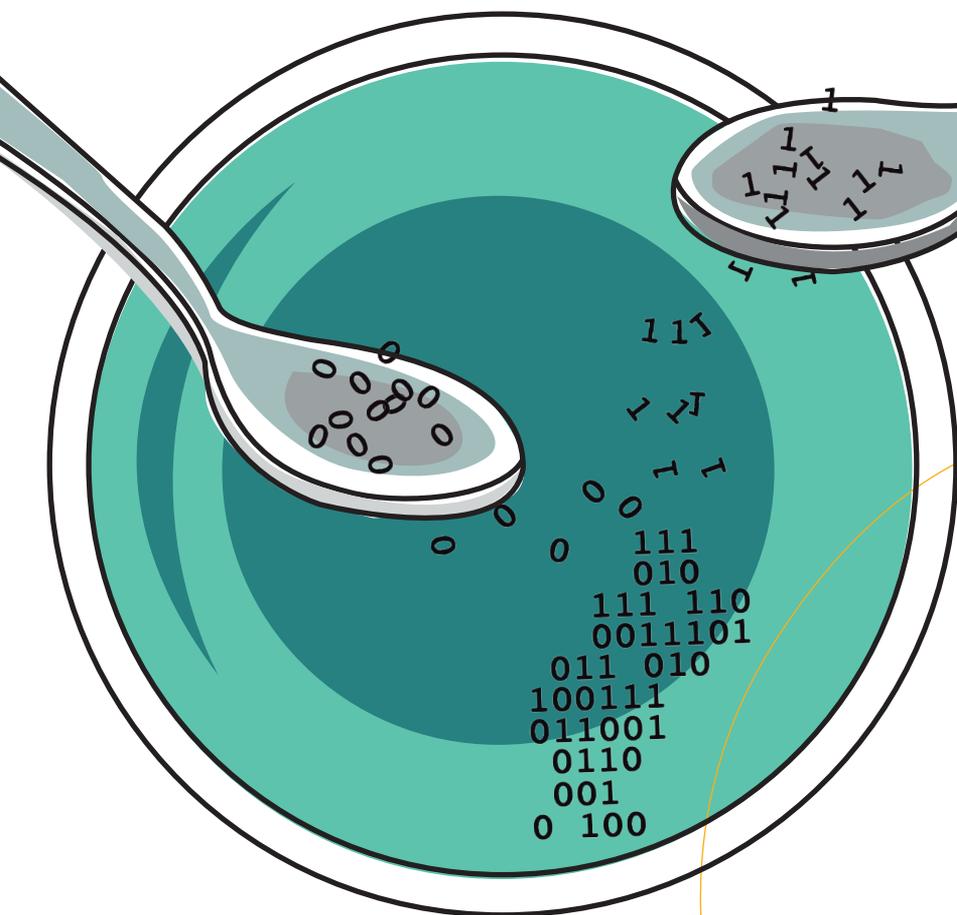


O QUE JÁ ERA BOM FICOU AINDA MELHOR.
COMPRA E COMPROVE!

Todas as empresas sonham em equilibrar os investimentos no futuro com os resultados no presente, mas pouquíssimas conseguem. Pesquisa recente da BCG com 2.500 companhias mostra que somente 2% delas sabem preparar um bom tempero, gerando crescimento e lucro sustentáveis e perenes

■ **NovosMapas**

PRIVILÉGIO DE POUCOS



QUAL A SOLUÇÃO?

O QUE AS EMPRESAS EXCEPCIONAIS FAZEM PARA SUPERAR AS BARREIRAS

- repensam e revisam continuamente suas estratégias e modelos de operação enquanto desenvolvem tendências de produtos e operação
- preservam o foco, mas trazem perspectivas de fora, permitem erros e riscos
- abraçam necessariamente a disrupção, o que implica "despriorizar" o lucro do negócio em nome do crescimento e da construção de vantagens precoces
- têm um modelo claro de renovação que ajuda a gerenciar os inevitáveis trade off entre os objetivos de curto e longo prazo

POR QUE É DIFÍCIL?

Inovação e eficiência nos resultados se opõem pela própria natureza de cada proposta. Elas empurram a empresa em direções divergentes. E exigem diferentes habilidades, desempenhos gerenciais e perspectivas para atingir o sucesso. O lado voltado à inovação busca mudanças cujos benefícios estão mais distantes. Já o voltado à eficiência persegue baixo custo, alta produtividade, satisfação do cliente final e melhoria do que já está instalado.

Nova Linha

DE TEMPEROS E MOLHOS

UM MIX COMPLETO DE MOLHOS, ERVAS, SAIS E ESPECIARIAS.
ALÉM DE UMA LINHA DE TEMPEROS ASSINADOS
PELO MASTERCHEF ERICK JACQUIN.



MasterChef
BRASIL



93% de intenção
de compra*



Marca reconhecida
pelo público;



Sortimento
com 20 itens



FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIA

PROPAGANDA
EM TV ABERTA**;



MÍDIA IMPRESSA;



REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES;



MATERIAIS DE PDV.

**27 milhões de telespectadores. Fonte: Kantar Ibope
© 2018 ENDEMOL SHINE BRASIL

www.temperosmasterchefbrasil.com.br
contato@temperosmasterchefbrasil.com.br

[f /temperosmasterchef](https://www.facebook.com/temperosmasterchef)
[@temperosmasterchefbrasil](https://www.instagram.com/temperosmasterchefbrasil)

latinex
SABORES
SURPREENDENTES

*Pesquisa realizada via Pinion em Dez/17.

DÊ UM
TOQUE DE
Chef
NAS SUAS
VENDAS

■ NovosMapas

EXEMPLOS DO MERCADO

Inovação comanda hoje o movimento de todos os setores da economia. Acompanhe algumas iniciativas para entender os rumos tecnológicos



DIVULGAÇÃO

Caminhões elétricos

01.

O Brasil já tem frota de caminhões elétricos. A Corpus Saneamento e Obras, de Indaiatuba, São Paulo, anunciou a compra de 200 caminhões 100% elétricos para o serviço de coleta de lixo. Além de mais sustentáveis e apropriados para a empresa, que pode gerar energia com lixo, os caminhões garantem menor CTP – Custo Total de Propriedade (custo de compra, uso e manutenção). O primeiro lote, de 21 unidades, chega ao Brasil em setembro. O fornecedor é o chinês BYD. →

TENHA A MAIS COMPLETA LINHA DE PIZZAS CONGELADAS DO BRASIL NA SUA LOJA.



A QUALIDADE VAI
TE SURPREENDER.

A SEARA PREPAROU UM PLANO DE MÍDIA 360° PARA DIVULGAÇÃO
DA LINHA DE PIZZAS. CONHEÇA AGORA!



SÓ AS PIZZAS
SEARA TÊM
O **Q** DE

QUALIDADE



PIZZA MEIA LUA:
Combine seus
sabores favoritos

**PIZZA
TRADICIONAL:**
A linha mais completa
do Brasil.

**PIZZA
INTEGRAL:**
A linha com
massa integral

PIZZA PAN:
Mais alta e
mais macia.



CONHEÇA TODA A LINHA EM WWW.SEARA.COM.BR

02. Carrinho esperto

Eles são autônomos, acompanham o usuário como robozinhos, carregam quase 20 kg, têm cerca de 0,60 m de altura e enchem os olhos de jovens descolados e idosos. Gita é o seu nome. E o lançamento é do Piaggio Fast Forward. A ideia é que facilitem a vida nas compras ou no transporte de quaisquer outras coisas mais pesadas.



FOTOS DIVULGAÇÃO / ILUSTRAÇÕES THE COMMONS

03.

Fluxo de pessoas



Hering, Chilli Beans e Marisa estão usando tecnologia para monitorar o fluxo de pessoas em suas lojas. A informação é da FX Retail Analytics, que vende a solução para essas e outras companhias. Dotada de wi-fi, bluetooth, câmera e microfone, a solução conta o número de consumidores que entram na loja; que passam por ela e voltam e que efetivamente compram. A taxa de conversão é dada em tempo real. Também registra o tempo de permanência do cliente na unidade e indica os horários mais "quentes" e circulação. Tudo para que as decisões de cada empresa sejam baseadas em dados. ←

Peça já os novos panos
de limpeza Condor.
Fácil de limpar cada canto
da casa. E o estoque, também.



dtm

Expositores



360°

Presente
em várias
mídias.



Líder em
Escovas para
Lavar

Top Five da SM (2018)



Líder em intenção
de compras de
Vassouras

Kantar (Março, 2017)

A solução completa para o seu lar.



meu
mercado
em casa

Tenha seu e-commerce em até 30 dias!

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

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

Pensando nisso, a Unilever em parceria com a Abras, inova mais uma vez e decide tornar o e-commerce uma oportunidade para todos os varejos brasileiros. Assim, surgiu o Meu Mercado em Casa, uma plataforma de e-commerce de fácil navegação onde qualquer varejista pode ter sua própria loja com todo o seu sortimento disponível de forma rápida e acessível.

Uma oportunidade para aumentar as vendas e conquistar novos clientes!
Ter seu próprio e-commerce nunca foi tão fácil!

1 Acesse

meumercadoemcasa.com.br/abrasualoja

2 Faça seu cadastro.

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

Mensalidades
a partir de

R\$ **450,00**
/mês

Preço especial para
Associados ABRAS

Principais Dúvidas

- 1 Preciso ter fotos (imagens) dos produtos?**
Não, as imagens são do nosso banco de dados, que é atualizado pela própria indústria. O objetivo é termos sempre a melhor foto de cada produto.
- 2 Existe custo de implantação?**
Não cobramos pela implantação.
- 3 Preciso fazer algum investimento em equipamento para operar o e-commerce?**
É necessário apenas de um computador WINDOWS, para receber os pedidos.
- 4 Quantas pessoas serão necessárias para iniciar a operação?**
Serão necessários inicialmente, uma pessoa responsável pelo recebimento dos pedidos e uma pessoa responsável pela separação de produtos, lembrando que não precisam ser dedicadas a esta operação, uma vez que só irão executar suas atividades quando chegar um pedido.
- 5 Como são atualizados os preços e o estoque no e-commerce?**
Integramos o nosso sistema de e-commerce ao sistema em uso na sua loja. Os produtos serão exibidos no site de acordo com seu preço. A gestão de alteração de preços e controle de estoque é automática, baseada no que o seu ERP nos envia, pois, a integração acontece de 60 em 60 minutos.

UMA PARCERIA:

sitemercado + **abras**
Brasil



LEO LARA

**LUCAS
MARQUES**

FORMADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, TRABALHOU NA AMBEV POR TRÊS ANOS, ATUA NA FUNDAÇÃO DOM CABRAL E É COO NO MÉLIUZ

O QUE HÁ POR TRÁS DA CULTUADA AMAZON?

Este é o primeiro artigo assinado pelo especialista Lucas Marques. De maneira prática, ele vai apontar caminhos para uma atuação mais tecnológica e produtiva. Além de conhecimento acadêmico e atuação na indústria, Lucas tem experiência como executivo de uma startup que atua simultaneamente com varejista, consumidor e fabricante

No dia 5 de julho de 1994,

um analista financeiro, que nunca tinha trabalhado no varejo, resolveu criar uma empresa para vender livros pela internet. Naquela época, o Walmart já era o maior varejista do mundo e reinava absoluto. Mas o que o analista financeiro e o Walmart não sabiam é que esse reinado estava com os dias contados. Hoje, aquela empresa que nasceu para vender livros pela internet, chamada Amazon, se tornou o maior varejista do mundo, com mais do que o dobro de valor de mercado do Walmart.

Qual a explicação por trás do crescimento exponencial da Amazon e da incapacidade do Walmart de reagir a esse concorrente até agora? A resposta mais rápida, e também a mais errada, é atribuir o sucesso ao apenas ao e-commerce. Isso porque:

1. A maioria dos e-commerces criados na mesma época quebrou e não existe mais
2. O próprio Walmart lançou seu comércio eletrônico em 1996, quando a Amazon ainda não tinha quase nenhum cliente, e não avançou

A Amazon é muito mais do que uma varejista online. Com foco pesado em tecnologia, ela ousa atuar nas mais diferentes áreas. Uma de suas empresas mais bem-sucedidas é a AWS, líder

mundial em computação em nuvem. E, mais recentemente, adquiriu a rede Whole Foods, com inúmeras lojas físicas espalhadas pelos EUA. Sabe a Alexa? É Amazon. Conhece o Kindle? É Amazon. Prime Video? Amazon.

A lista é grande, e não se limita aos múltiplos negócios. A empresa também tem sido capaz de usar o poder da tecnologia para melhorar todos os seus processos de forma contínua. Ela usou dashboards avançados para melhorar a gestão do seu time comercial, de marketing e RH, além de softwares avançados de dados para estimular o cliente a comprar mais em seu site de vendas. De fato, foi a primeira empresa a usar tecnologia de algoritmos para fazer recomendações personalizadas nas transações online. Com essa tecnologia, chegou a aumentar a conversão de vendas em mais de 360%. Outra iniciativa de alto impacto, ligada à produtividade, aconteceu em 2012 ao comprar a empresa Kiva, que desenvolvia robôs inteligentes capazes de se movimentar de maneira autônoma. Esses robôs hoje organizam CDs e depósitos, colocando os itens mais requisitados em áreas próximas às saídas. Com isso, melhorou o processo logístico e passou a entregá-los em no máximo dois dias úteis para 100% dos seus clientes fiéis dos EUA. Esses são apenas dois exemplos públicos. Grande parte dos investimentos da Amazon em tecnologia e dos resultados que alcança são segredo, justamente por se tratar de uma grande vantagem competitiva. O que a Amazon tem a ver com seu negócio? Tudo. Ela e outras companhias estão ditando os rumos do futuro e da rentabilidade no comércio em todo o mundo. E, acredite, não é preciso ser gigante, nem se colocar em riscos de grande vulto para acompanhar a evolução. O passo a passo continua sendo a melhor trajetória. Até o mês que vem. ←

**PRÓXIMOS
TEMAS**

A diferença entre TI e Tecnologia – SET

Como formar um time para a transformação digital – OUT

Exemplos práticos de uso de dados do cliente para personalizar marketing – NOV

Qual será o futuro dos supermercados? Principais cases globais – DEZ

■ **NovosMapas**

ASSISTENTE VIRTUAL PARA O PEQUENO

Tecnologias para ajudar a acertar nas decisões estão explodindo no mercado.

Uma delas, para pequenos e microempresários, foi lançada pela TOTVS. É uma plataforma que funciona como assistente virtual tipo Siri ou Alexa. Está disponível gratuitamente para quem opera com Bemacash e leva o nome de Carol. Ela aponta quais os produtos mais vendidos na área de atuação, além do desempenho das empresas concorrentes, e oferece insights para aumentar as vendas. São analisados 200 milhões de notas fiscais, processadas mensalmente no módulo fiscal Bematech (empresa de dispositivos inteligentes da própria TOTVS), o que permite comparar tíquete médio, volume de vendas e número de transações e receitas em um determinado período.

Essa massa de dados ajuda a definir o preço ideal de venda dos produtos, sempre que um deles é cadastrado. Uma vez por semana, o dono do negócio recebe um relatório mostrando como foi a receita da semana anterior, quais foram os três produtos mais vendidos, a projeção de faturamento para os próximos sete dias, além de sugestões de combos promocionais – de produtos diferentes e complementares.

Estudo de sazonalidade também é possível para ajudar no planejamento de compras e de ações nas datas especiais e nos momentos de alta no consumo.



123RF

**A FORÇA DOS NOSSOS
EQUIPAMENTOS AJUDAM
NO DESENVOLVIMENTO
DO SEU NEGÓCIO**



ISS Comunicação

FABRICADO NO
BRASIL



Equipamento financiado pelo

**BNDES
FINAME**

Selecionadoras
Horizontais
e Rebocadores



Empilhadeiras Retráteis



Transpaletes
Elétricos



Palettrans

EMPILHADEIRAS

Consulte Rede de Distribuidores Autorizados:

0800 941 4440

www.palettrans.com.br

■ SellOut, OLHA SÓ O QUE ACONTECEU?!

D

izem que as mulheres são muito emocionais. É verdade. Também dizem que adoramos fazer compras. SIM! Verdade! Mas esse lado, digamos, mais sensível e divertido, pode ser invadido por outro, sombrio e nervoso. Infelizmente isso acontece com frequência quando vou aos supermercados. Minha vida é corrida, tenho três filhos, marido. Preciso de comodidade, qualidade, colo, preço.

Aderi ao drive-thru

de uma grande rede, no qual retiro as compras feitas pelo e-commerce. Assim que a novidade foi lançada, funcionou direitinho e fiquei feliz. Com o tempo foi rateando e, na última vez, sucumbiu: não havia ninguém atendendo. Precisei sair do carro, ir até a loja, esperar o gerente para reclamar e ser atendida. Cadê a comodidade? Por que inventam um negócio e depois o deixam à deriva? Cortaram pessoas? E eu com isso?

Compro as coisas gostosinhas

e caras no e-commerce de uma loja de luxo. Toda vez que entro no sistema, tenho que anotar item por item novamente porque eles não armazenam minha lista? Como pode? Ainda compro lá, mas só até achar uma empresa mais atendida



Sabe o que me deixa fura?

Precisar de frutas e verduras fresquinhas e lembrar que não é a quarta especial. O meu dia de comprar perecíveis é sábado! Eu trabalho!

Meu sonho de consumo

é ter alguém que descarregue a compra do meu carro, leve até meu apartamento e guarde tudo em cada lugar, organizadinho. Será que um dia a tecnologia resolve isso?

Também seria um sonho

que a mesma empresa que abastece minha geladeira e despensa providenciasse faxina, babá, organizadora de festas, organizadora de armários. Tudo que se referisse à vida doméstica

ILUSTRAÇÃO GESEBEL

**LILICA
EXIGENTE**

A CONSUMIDORA TEM 37 ANOS, É ADMINISTRADORA DE EMPRESAS, O MARIDO É DONO DE LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, E TEM FILHOS DE 2, 9 E 13 ANOS. ELA ESTARÁ AQUI OUTRAS VEZES (RECLAMANDO, SONHANDO E ELOGIANDO), AJUDANDO VOCÊ A ENTENDER O QUE AFASTA E ATRAI CLIENTES

* LILICA REPRESENTARÁ CONSUMIDORES OUVIDOS POR SA VAREJO

NOVO

Amaciante Concentrado Ypê

Conheça as novas embalagens.



Ypê é líder nacional no mercado de Amaciantes*.

5,7

MAR.17

8,7

MAR.18

Market share no segmento de Concentrados só cresce*.



Benefícios:

Perfumes inovadores e intensos e versão hipoalergênica.



Melhor custo x benefício:

1/2 tampa perfuma uma máquina cheia de 8kg.



INVISTA EM UMA EXECUÇÃO PERFEITA:



PRESENÇA

Aposte no cadastro de toda a linha.



POSICIONAMENTO

Exponha junto à linha regular.



PREÇO

Linear para toda a categoria.



PROMOÇÃO

Positive a loja com nossos materiais de PDV, possibilite cross merchandisings e pontos extras, insira em tabloides e comunicações on-line.



Agora também na versão de **1 Litro**, embalagem que mais cresce**.

28% 34%

MOV.17 MOV.18

É BOM. É DO BEM. É

Ypê



■ SellOut

SEPARAR PARA VENDER MAIS

D

ados divulgados no Congresso Glúten Free Brazil apontam que 53% da população brasileira vê na alimentação saudável o caminho para evitar ou controlar doenças e ganhar mais qualidade de vida. Os dados confirmam uma realidade que há tempos desponta no mundo inteiro. Não à toa fabricantes de alimentos e bebidas têm apostado em produtos com menos açúcar, menos sódio, matéria-prima integral, etc. Muitas indústrias e startups também investem em pesquisas para lançar produtos “disruptivos” – bons para a saúde, o paladar e o bolso, além de importantes para as vendas e lucro das empresas. →

SUPER MUFFATO
Espaço bem definido ajuda o cliente a identificar os produtos, o que estimula o consumo

AZEITE DE OLIVA - EXTRA VIRGEM - de Verdade

e o melhor: monovarietais



PRODUZIDOS COM UMA ÚNICA VARIEDADE DE OLIVA DE ALTA QUALIDADE, POSSUEM SABORES E AROMAS DIFERENCIADOS, IDEIAS PARA HARMONIZAÇÕES

- ↪ ATENDE O CRESCENTE MERCADO GOURMET
- ↪ RÓTULO PREMIUM QUE SE DESTACA NO PDV
- ↪ PRODUZIDO E ENVASADO NA ESPANHA 



MERCADO DE SAUDÁVEIS NO BRASIL

12%

em valor* alta nos últimos cinco anos



salto de

R\$ 56,6 BI

para

R\$ 92,5 BI

DR. SCHÄR

sem glúten, de pães a farinhas e massas

300%

em valor nos últimos quatro anos

10%

em valor previsão para 2018

Carro-chefe:

pães, biscoitos salgados e biscoitos doces

Desafios:

2 novas receitas de pães de forma até julho e 1 novo biscoito recheado com caramelo, no 2º semestre deste ano

FHOM ALIMENTOS

snacks sem açúcar, sem glúten e sem leite

25%

em valor nos últimos quatro anos

50%

das vendas chip de batata-doce e biscoito de tapioca

Desafios:

5 novos produtos até junho

JASMINE

integrais, orgânicos, sem açúcar e glúten

15%

em valor ao mês

50%

das vendas linha de integrais

Desafios:

6 novos produtos até julho (antepastos e bolos sem glúten) Presença em 25 mil pontos de vendas

Caroline Kurzweil, analista de alimentos da Euromonitor, reconhece que o preço segue como fator restritivo, mas acredita que esse cenário vai mudar. Primeiro, porque as grandes indústrias estão adquirindo marcas pequenas, o que promove sinergias entre escala de produção e distribuição. É o caso da Unilever, que adquiriu a marca de snacks orgânicos Mãe Terra. “Agora, a empresa deverá alavancar os produtos e torná-los mais acessíveis”, diz. Mesmo assim, é preciso trabalhar bem os alimentos saudáveis nas lojas. Nas 44 filiais da bandeira Super Muffato (PR), esses produtos estão reunidos em um único espaço, onde são agrupados por segmentos: orgânico, integral, vegano, sem lactose, etc. “Desde que adotamos essa organização, percebemos crescimento nas vendas”, afirma Adilson Corrêa, gerente comercial. “O consumidor vai até o setor em busca de um produto e acaba levando outro”, diz. A rede conta ainda com nutricionistas para orientar os clientes.

DICAS

Como democratizar o consumo**

Reduzir margem, para diminuir o preço e aumentar o consumo. O varejo ganha com o aumento do ticket médio

Contratar comprador que tenha hábitos saudáveis – facilita definição de mix e envolvimento com categoria

Ter uma exposição clara, atraente, com os diferentes produtos separados em blocos e bem sinalizados. Facilita entendimento, escolha e favorece as compras do consumidor

Comunicar sempre ao cliente os benefícios dos produtos saudáveis, sejam os industrializados ou hortifrútiis, treinar gerentes e promotores sobre os produtos

Fazer degustação em lojas

Distribuir material informativo com receitas.



* Euromonitor International – 2017 x 2012 e empresas ** Dr. Schär, Jasmine

VARIEDADE E QUALIDADE PARA O CONSUMIDOR, VANTAGEM COMPETITIVA PARA VOCÊ.

A Fugini lança 3 novos produtos na categoria de molhos de tomate:



PURO MOLHO DE TOMATE, SEM ADIÇÃO DE SAL,
AÇÚCAR, GORDURAS OU CONSERVANTES



SIMPLICIDADE COM MUITO SABOR:
TOMATE + AZEITE DE OLIVA + MANJERICÃO
+ AZEITONAS PRETAS E VERDES



A PRIMEIRA PASSATA RÚSTICA BRASILEIRA.
TOMATES GROSSEIRAMENTE PICADOS
COM PELE E SEMENTES

powered by



www.anufoodbrazil.com.br

The main logo for 'anuford brazil', consisting of a large red circle with a bite taken out of it, and the text 'anuford brazil' in white lowercase letters inside the circle.

anuford
brazil

All About Food

Feira Internacional Exclusiva
para o Setor de Alimentos e Bebidas

12-14 Março 2019

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil



AGRIFOODS



MEAT



CHILLED &
FRESH FOOD



DAIRY



DRINKS &
HOT BEVERAGES



FINE FOOD



BREAD & BAKERY



ORGANIC



SWEETS &
SNACKS



FOOD SERVICE

Parceria Estratégica



Coorganização



Organização



Todos os setores da alimentação em um único evento, agora no Brasil



Inspirada na Anuga:
10 feiras/setores em uma
única plataforma de negócios

Encontre **compradores nacionais e internacionais** na única feira dedicada às empresas de vários segmentos do setor de alimentos e bebidas.



Garanta sua participação!

anufoodbrazil@koelnmesse.com.br | + 55 11 3874-0030
www.anufoodbrazil.com.br

Apoio:



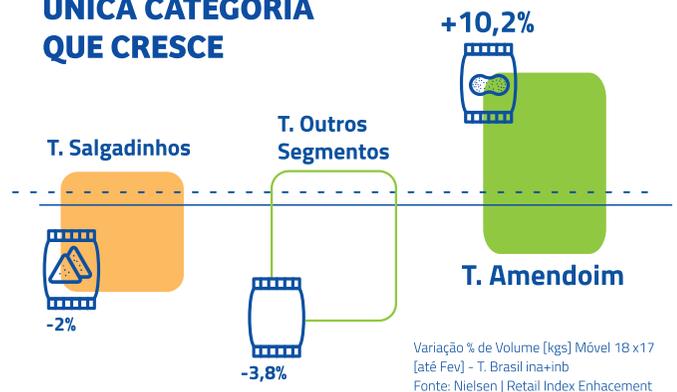
REDE COVABRA CRESCE 27%* NO SEGMENTO DE AMENDOIM.

Com excelência em execução e o apoio da Santa Helena, rede de supermercados alcança resultados expressivos na categoria de amendoim.

O amendoim tem demonstrado força e é responsável por segurar a queda da categoria de snacks. A oportunidade não foi desperdiçada pela rede de supermercados Covabra, de Campinas, que reorganizou a gôndola e definiu espaços extras e estratégicos. Como resultado, um aumento expressivo em vendas: as lojas organizadas cresceram 27% vs. 10% das lojas que ainda não aderiram ao projeto. Os esforços no desenvolvimento da categoria são apoiados pela Santa Helena, a fabricante com maior aceitação pelos consumidores**.

*Vs. lojas da rede que não aderiram ao guia de execução com crescimento médio de 10 p.p. (fev a mai 17x18). **Fonte: Nielsen | Retail Index Enhancement

ÚNICA CATEGORIA QUE CRESCE



A REDE SEGUIU OS 4 PASSOS DE EXECUÇÃO:

1 MIX DE PRODUTOS ADEQUADO

Atender o que o shopper procura.



2 EXPOR A CATEGORIA NO PONTO NATURAL

Próximo aos outros snacks.

3 EXPOSIÇÃO BLOCADA

Verticalizada e por fabricante.

4 ACOMPANHAMENTO DE SELL OUT



GARANTA + AMENDOIM NO SEU PONTO DE VENDA!

Faça parte também do desenvolvimento da categoria. Informe-se com a nossa equipe de vendas.

Santa Helena

O MELHOR DO AMENDOIM



■ Bate-Papo

ACÇÕES SIMPLES, RESULTADOS CRESCENTES

Gonzalo Balcazar

DIRETOR DE VENDAS DA RECKITT BENCKISER

Gestão por categorias (GC), mudanças na estrutura de atendimento ao varejo regional, itens de maior valor agregado e informação ao consumidor para entender melhor o uso de cada produto de limpeza são algumas estratégias da Reckitt Benckiser para crescer no País. Segundo Gonzalo Balcazar, diretor de vendas, a empresa tem focado iniciativas simples, mas que trazem “resultados contundentes para as categorias como um todo”. Há pouco mais de cinco anos no Brasil, o executivo conta que boa parte dos esforços está concentrada no GC, cuja equipe cresceu em torno de 10% desde que ingressou na companhia, há cerca de onze meses. Estão sendo implementados projetos que visam sobretudo a melhor localização das categorias nas lojas. Em um dos casos, o aumento nas vendas chegou a 26%, utilizando também cross merchandising. A empresa – dona de marcas como Veja, Vanish, SBP e Jontex – também está testando um novo modelo na área comercial, que segmenta o atendimento ao varejo regional por região. Nesta entrevista, Balcazar detalha as ações e as mudanças e analisa o mercado consumidor e a relação com o varejo.

■ POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR

Quais foram as mudanças na área de vendas?

Antes existia apenas uma estrutura de vendas. Como, no ano passado, a Reckitt comprou a Mead Johnson, o portfólio ficou muito complexo. Por isso, houve uma decisão global de segmentar a área em duas divisões. Uma unidade é responsável pelo segmento saúde e incorporou os produtos da Mead Johnson e outros que já vendíamos, como Jontex, Ola, Naldecon. A outra agrupa os itens de higiene e casa, que têm 95% das vendas no varejo alimentar.

Houve melhorias na área de higiene e casa?

A estrutura cresceu cerca de 10%, com foco em áreas que queríamos fortalecer. Um exemplo é a de GC, que é uma das prioridades. Ainda não tínhamos uma estrutura robusta para atender as redes regionais, como acontecia com aquelas que atuam nacionalmente.

O aumento aconteceu apenas no GC?

Ocorreu em diversas áreas que estão sob a minha responsabilidade. Hoje contamos com mais profissionais na linha de frente de vendas e mais gerentes e diretores regionais.

Foi implementada alguma mudança no atendimento ao varejo regional?

Hoje a nossa estrutura é segmentada por canais. Mas estamos testando um modelo de atendimento por região e, dentro dela, por canal. Começamos na área que engloba o

Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo e está dando certo. Isso tem nos incentivado a avaliar a possibilidade de estender a mudança a outros locais. Mas, primeiro, queremos entender todos os impactos desse novo modelo.

Quais resultados alcançaram nessa região?

Aceleramos bastante o crescimento. Ampliamos a equipe não apenas com mais pessoas, mas com profissionais seniores (com cargos mais elevados, como diretores) em vez de concentrar os decisores em São Paulo, como ocorre em muitas empresas. Tudo isso gera uma proximidade grande com o varejo regional e um relacionamento de maior qualidade. Os resultados são melhores planos, melhores execuções e crescimento tanto para o varejista quanto para nós nas categorias em que atuamos. O projeto de regionalização trouxe entre 8% e 9% de crescimento acima da média.

Qual é hoje a maior demanda do varejo em relação ao trabalho conjunto?

Após os últimos anos de crise, já vimos os primeiros sinais concretos de recuperação das categorias. Entre aquelas em que atuamos, algumas avançam mais, outras menos, mas, no geral, elas crescem. Por conta disso, o GC é uma das grandes demandas do varejo, para ajudar a acelerar as vendas. Acredito que havia uma lição de casa a ser feita por nós em termos de exposição, de sortimento e de localização das categorias dentro das lojas.



VEM AÍ A PROMOÇÃO QUE VAI AUMENTAR AS VENDAS DA SUA LOJA

Café
Brasileiro

1974

PROMOÇÃO

Dá uma
força nas
suas contas

1 ano
de boletos
pagos!
Limitado a R\$ 20 mil

Centenas de
prêmios** de
R\$ 100

SUPOORTE TOTAL DE COMUNICAÇÃO

- ✓ RÁDIO
- ✓ REDES SOCIAIS
- ✓ MPDV
- ✓ REVISTA
- ✓ BLITZ



WWW.PROMOCAOCAFEBRASILEIRO.COM.BR

f /CafeBrasileiroOficial

@CafeBrasileiroOficial

www.cafebrasileiro.com.br

CAMPANHA AUTORIZADA PELA CEF

Leia o regulamento completo da promoção e veja o número do Certificado de Autorização CAIXA em www.promooca cafebrasileiro.com.br. Período total de participação de 15/08/18 a 15/11/18. Veja as datas dos sorteios no site da promoção. Os prêmios diários serão apurados mensalmente. Imagens meramente ilustrativas. (*) Prêmio entregue em certificado de ouro. (**) Prêmio entregue em cartão bloqueado para saque. GUARDE TODOS OS COMPROVANTES FISCAIS CADASTRADOS.

O GC tem gerado bons resultados?

Sim. Eles já foram executados em várias redes com crescimento para as categorias como um todo. Um dos casos mais significativos é o do tira-manchas. Recomendamos a exposição entre detergentes de roupas e amaciantes e também cross merchandising com o primeiro. Essa combinação gerou um aumento entre 15% e 26% nas vendas.

A margem de lucro do tira-manchas é maior?

Ela varia em cada varejo. Mas a rentabilidade do tira-manchas é aproximadamente entre 5 e 10 pontos percentuais acima da média dos outros itens da cesta de roupa.

Além desse, há outros projetos?

Vimos uma grande oportunidade em purificadores de ar. O brasileiro valoriza muito a perfumação, mas a categoria ainda é pequena. Ao irmos à loja, para entender como de-

vão presentes em menos de 20% dos lares brasileiros. Outro ponto é que o grosso da população usa detergente líquido de louças para desengordurar o azulejo da cozinha. Assim, colocamos perto desses produtos a categoria de desengordurante, que é um especialista de cozinha, e a alta foi de 6%. Já nos especialistas de banheiro, os tira-limo, aumentamos as vendas em 8% ao realizar a exposição ao lado da água sanitária, que, além de ter menor valor agregado para o varejista, é utilizada pelo consumidor para limpar esse cômodo.

O brasileiro tem o hábito de fazer misturas caseiras. Como incentivar a migração para produtos especialistas e outros itens?

Cada vez mais, a mulher está trabalhando fora e a limpeza é feita por todos na casa. Existe, portanto, uma maior procura por praticidade e busca por tempo. Mesmo assim, é preciso apostar em educação. A indústria deve explicar ao

“ Estamos testando um modelo de atendimento ao varejo por região. Hoje nossa estrutura está organizada por canais. Começamos por RJ/ES/MG, onde aumentamos as vendas entre 8% e 9% acima da média da companhia ”

envolver a categoria, notamos que ela ficava confinada à gôndola de produtos para banheiro ou, às vezes, ao lado de pedra sanitária ou de inseticidas. Fizemos um teste expondo a categoria ao lado de limpadores perfumados de chão. Observamos que, em relação às lojas-controle (que mantiveram a exposição original), os purificadores de ar, como um todo, cresceram entre 5% e 6%. Ou seja, estamos falando de aumento de sell out numa categoria que já cresce de forma acelerada.

Tem sido difícil convencer o varejista a mudar o local de exposição?

O varejista brasileiro é inteligente. O que oferecemos é um conceito de risco muito baixo. Nossa proposta é realizar um teste em uma loja e avaliar os resultados comparando com os de outras nas quais a exposição foi mantida. O resultado é que o modelo proposto está se espalhando cada vez mais no varejo. E aí é que está a beleza da coisa: são iniciativas simples que trazem resultados contundentes. As categorias “especialistas” – desenvolvidas para limpeza de áreas específicas, como banheiro, cozinha, vidro, etc. –, são outro exemplo. Juntas são tão grandes quanto a de multiúso e têm uma oportunidade gigantesca de crescer. Esses produtos es-

consumidor que existem alternativas às misturas caseiras, com melhor resultado e que poupam tempo. Para isso, trabalhamos em parceria com o varejo, utilizando tabloide e espaços dentro da loja, além de mídias online e off line.

A Reckitt também aposta em lançamentos?

Sim. No início do ano, lançamos a linha Vanish Gold, com nova fórmula, que remove até 100 manchas, principalmente de suor, que é considerado um problema pelo consumidor. Outra novidade é o Vanish líquido gel, que chegou ao mercado em julho para substituir toda a linha líquida, sem mudança de preço. Identificamos que um dos entraves para a categoria continuar crescendo é que, por ser um produto líquido, o consumidor tinha a sensação de que ele não rendia e que era caro. A mudança para gel facilita o manuseio, oferecendo maior controle ao aplicar o produto na mancha. Inovação é uma das peças fundamentais da nossa companhia.

Estão conseguindo uma boa aceitação do varejo para cadastramento?

A aceitação está muito boa. Nós também somos críticos internamente, olhando os itens do nosso portfólio que não apresentam boa performance. Dessa forma, propomos para o va-

Vender
Black
Princess
é outra
história.



BEBA COM SABEDORIA.



verbo

Investimentos em plataformas cervejeiras e cultura pop:



O Mercado de Cervejas Especiais:

Crescimento do segmento
especiais em volume:

+17,9%

enquanto mainstream
retrai -7% em volume

Em valor

+12,5%

Canal AS
representa cerca de

80%

do volume de
cervejas especiais

Regiões Sul e Sudeste
representam

82%

do volume para
o segmento

Nielsen Retail Index T.Brasil - INRC - YTD'18 x YTD'17 *Segmento Especiais de Acordo com Grupo Petrópolis.

rejista a retirada desses produtos para entrada de novos itens. Mas a história da Reckitt com lançamentos é bastante boa.

Identificar o que é inovação de verdade ainda é um grande desafio para o varejista.

Concordo 100%. E uma das coisas em que acreditamos é que “menos é mais”. No Brasil, tivemos uma febre de lançamentos, que tornou mais complexa a gestão tanto para o varejo quanto para a própria indústria. Tornou-se difícil para o fabricante dar atenção a tudo o que havia sido colocado no mercado. Falando pela Reckitt, estamos numa fase bem madura, na qual, em vez de atirar para todos os lados, há maior assertividade nos lançamentos. Dessa forma, é possível dar maior foco às novidades, garantindo taxas de sucesso bem maiores. Com a estrutura que montamos agora, conseguimos dar suporte inclusive por canais aos nossos clientes, em todas as marcas do nosso portfólio.

GC é uma prioridade para a Reckitt, mas ainda existe uma prática no varejo de vender espaços em gôndola. Isso atrapalha os projetos?

Nós não compramos espaço. Todo o esforço do GC é de fazer as categorias crescerem. Longe de falar de nossas mar-

todo canto do País. Agora, vejo mais como exceção do que regra. Finalmente, o varejista entendeu que um dos ativos mais importantes que tem é o espaço dentro da loja. O negócio do varejo é vender mercadoria, não alugar espaço. Os varejistas estão se profissionalizando e criando departamento de GC interno. Isso muda a conversa à mesa de negociação. O que todo mundo quer é melhorar a primeira e a última linha do balanço. E o melhor jeito de atingir isso é servindo melhor o consumidor.

Nesse período em que você está no Brasil, o que mais mudou no varejo?

Foram anos de montanha-russa no País. De forma geral, as mudanças que aconteceram foram para melhor. Mesmo a crise contribuiu para a grande maioria dos varejistas olhar para as ineficiências, para as gorduras que precisavam ser retiradas, para quais seriam os níveis de estoque mais saudáveis a fim de colocar na loja o que realmente vende e racionalizar o que não sai. Agora estamos saindo da crise, e as categorias nas quais atuamos voltaram a crescer. Se o varejo mantiver essas boas práticas, haverá crescimento expressivo, com uma última linha muito melhor para as empresas. Apesar disso, ainda precisamos evoluir em alguns

“Estou no Brasil há pouco mais de cinco anos, e o varejo evoluiu muito, combatendo as ineficiências. Mas ainda há oportunidades, como a execução em loja. É preciso garantir que o planejamento feito aconteça na loja, na hora e da maneira correta”

cas, estamos falando das nossas categorias. Hoje somos fortes e líderes em quase todos os segmentos em que atuamos. Pensamos da seguinte forma: se a categoria cresce sob a nossa liderança, a Reckitt vai continuar tendo sucesso, assim como o varejo e até mesmo nossos concorrentes.

Significa que o varejista deixa de vender espaço em gôndola ao entender que o GC vai beneficiar a categoria toda?

Em nossos projetos de GC, não alteramos espaços de marcas. O que abordamos é onde a categoria está hoje e como deveria ser. Falamos mais de layout, de organização, de comunicação e educação. Não é como deveria estar Vanish, mas como deveria estar tira-manchas. Acredito que essa política de comercializar espaço está ficando cada vez mais para trás. Tenho pouco mais de cinco anos no Brasil e isso está claro. Quando cheguei, era uma prática espalhada por

aspectos, como a concentração no final do mês, embora já tenha percebido melhora. Há algumas oportunidades na execução tanto na indústria quanto no varejo. É preciso garantir que o planejamento feito aconteça na loja, no momento certo e da maneira certa para potencializar todo o investimento do varejo e da indústria.

Como estão as vendas da empresa até o momento no País?

Mesmo com a greve dos caminhoneiros, estamos confiantes de estarmos no caminho certo para entregar nosso primeiro semestre em linha com o plano que fechamos em Londres, na matriz. É um crescimento expressivo, mas não podemos falar em números. Posso dizer que a Reckitt não se conforma com pouco (*risos*). Temos registrado evolução de participação bem expressiva se compararmos este ano até aqui com o mesmo período do ano passado. ←

Transforme suas informações em
Inteligência de Negócios e diga
adeus aos seus concorrentes



GS Inovar

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**
com bons Indicadores
na Gestão Operacional



**Garanta Preços
Corretos e Íntegros**
Precificação Inteligente
e Coerente, gerando
Lucratividade



**Otimize sua
Operação**
Processos, Metodologias
e Melhores Práticas



**Melhores seus
Resultados**
DRE e DFC com
informações confiáveis e
indicadores objetivos

Conheça Nossos Casos de Sucesso

www.gsretail.com.br



GS Retail

Soluções e TI para o varejo



55 11 2774.3319



comercial@gsretail.com.br

QUEM É QUEM NA SUA EMPRESA

■ TodosNós



CÉREBRO

Inteligente à beça. Define táticas e estratégias, analisa e planeja no detalhe. Sedutor com postura de maior abandonado, antevê problemas, cria planos alternativos e se adapta rápido. Ele se expõe ao risco e se cerca de pessoas com competências



COMANDANTE

Lidera com rigor, tem sangue-frio para conduzir a equipe em situações adversas. É leal ao cérebro da operação e ao seu projeto. Abusa do poder e revela altíssimos níveis de violência – leva os stakeholders ao pânico. Mas faz tudo funcionar



IMPULSIVA

Não controla emoções e não mede riscos, o que lhe confere uma coragem delirante e, com frequência, útil. Vai para o ataque sem pestanejar. Sua agressividade faz diferença para o sucesso do grupo, mas também para o seu fracasso



MÃE

Durona, trabalha para resgatar o amor (a filha abandonada). É conciliadora e ligada no lado humano dos companheiros. Valoriza os subordinados diretos, enfrenta os pares na medida certa e assume o controle da operação quando tudo parece ruir. É muito produtiva



IMATURO

Entende do que faz como ninguém e tem um papel fundamental para erguer e manter a operação, mas vê tudo como uma brincadeira. Vira refém do **status quo** e sofre para entender o que está em jogo



VÍTIMA

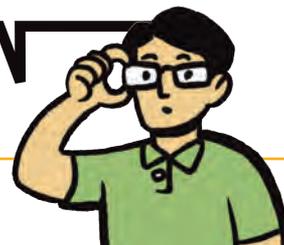
Age com competência, porém sabotagem a si mesma ao se emaranhar nos problemas da vida pessoal, afetiva e profissional. Parece durona, mas no fundo ainda é a filhinha da mamãe. Olha o beicinho



RATO

Assustado, pensa só em si e foge das dificuldades, empurrando os pares para a linha de frente. Usa todos como escudo e posa de coitadinho. É o tipo sobre quem todos perguntam: como chegou aqui?

Um sequestro coletivo, a fabricação do produto do roubo, bandidos formidáveis, mocinhos chatos: está tudo em La Casa de Papel, da Netflix. E na sua empresa também



**Chegou
o molho de tomate
que vai conquistar
todos os corações.**



**Uma
novidade
deliciosa.**

Além de prezar pela qualidade dos produtos, a Palmeiron também investe no seu constante aperfeiçoamento. O lançamento da vez são os novos molhos prontos que chegam repletos de sabor e praticidade. Essa deliciosa novidade está disponível em **5 versões: tradicional, bolonhesa, azeitona, pizza e manjeriçao.**

■ LáFora

SÓ PARA HOMENS

Os pudores envolvendo a vaidade masculina têm sido enterrados em todo o mundo.

Várias empresas já entenderam que esse segmento pode crescer muito mais se os investimentos certos forem feitos. A poderosa Target, dona de supermercados e lojas de departamento espalhadas pelos Estados Unidos, entrou com um projeto-piloto em 11 de suas unidades criando uma seção especial só para cuidados com os homens. Não se trata de acrescentar uma prateleirinha ou um corredor, mas de erguer uma seção off e online. Serão mais de 600 produtos disponíveis, dirigidos a diferentes perfis de consumo e com preços de US\$ 1,49 a US\$ 199,99. Haverá investimento em marca própria e em acessórios, como carteiras e chapéus. Oito novas marcas já foram introduzidas, o que soma →



NOVA LINHA

TRÁLÁ LÁ



EDIÇÃO ESPECIAL COM PERSONAGENS

- Fórmulas testadas e aprovadas por dermatologistas e oftalmologistas: Não irritam os olhos nem a pele!
- Os personagens mais queridos e divertidos do momento.
- Performance com economia: Shampoo e condicionador de 480ml que rendem até 48 banhos!



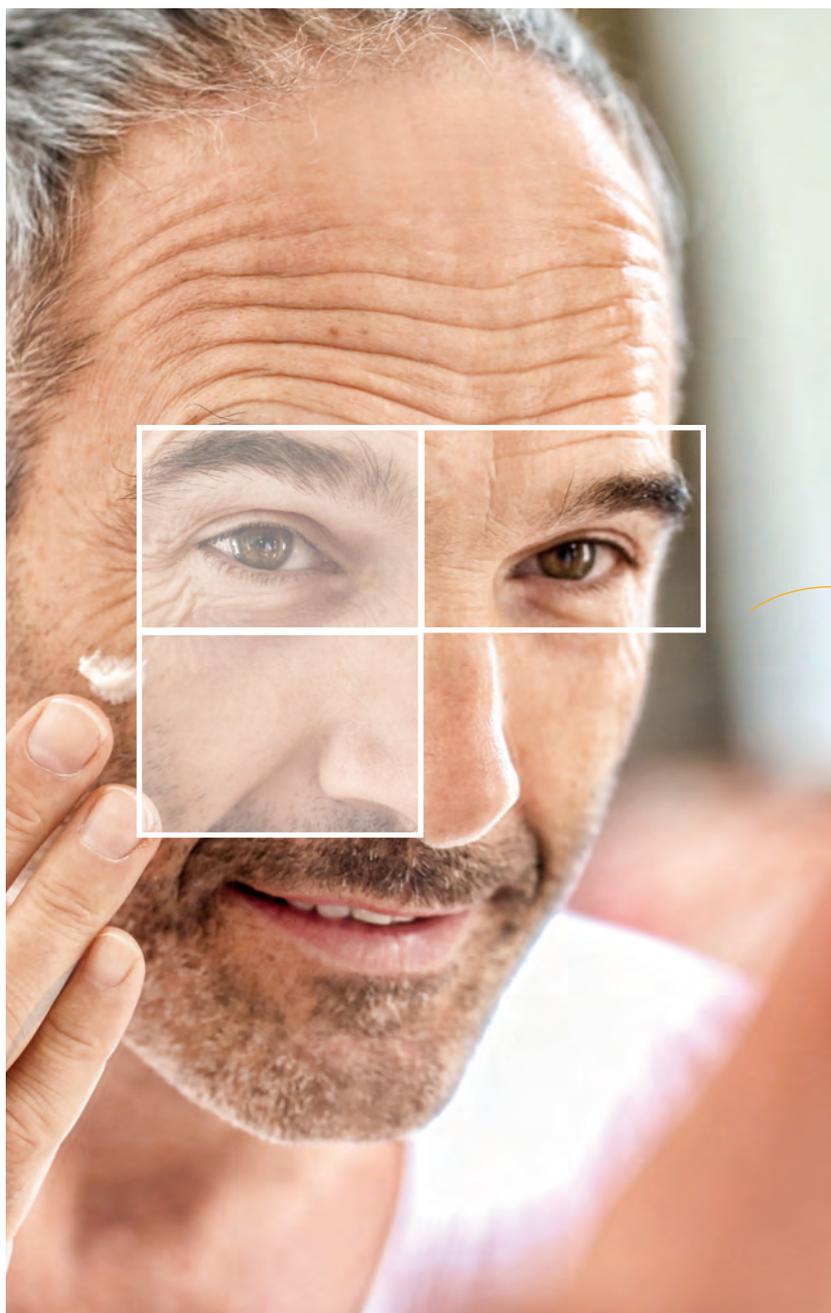
NOVO APLICADOR




PHISALIA
CUIDA COM CARINHO

 /@tralalaoficial  /canaltralala  /Phisalia

www.phisalia.com.br



150 novos produtos para tons de pele de médio a escuro. É a chamada linha “inclusiva”, que deve alcançar público de diferentes etnias. A Target pretende levar o setor para mais 80 lojas físicas ainda neste ano (são cerca de 1.800). E pretende ainda dobrar as vendas do segmento até 2020. As informações são do site da Business Insider Intelligence, que enfatizou o interesse da varejista em aumentar sua participação no chamado grooming market (mercado de noivos, numa tradução livre).

REALIDADE AUMENTADA

O público masculino também terá acesso a um Target Beauty Studio, hoje acessível às mulheres.

A plataforma, com realidade aumentada, permite ao consumidor ver como determinado produto ficará em seu rosto, antes da compra. O serviço poderá ser solicitado pela internet, utilizando webcams, e também em 10 lojas. ←

Visite o link para conhecer: www.target.com/c/virtual-try-on/-/N-3726b

Em uma plataforma online, a rede americana contará com um serviço de chat para tirar dúvidas sobre os produtos de embelezamento. Bastará acessar a página da Target dedicada ao segmento e clicar em um ícone de mensagem para abrir a janela de conversa. Da mesma forma, aconselhamento sobre esses produtos poderão ser solicitados via SMS.



**Gomes
da Costa**



EMPRESA LÍDER* ABSOLUTA
na CATEGORIA de
PESCADOS ENLATADOS!



a Marca que NÃO PODE FALTAR na sua loja!



■ LáFora

WALMART PARA RICOS

Você imagina o Walmart americano entregando na casa de seus clientes produtos da Sacks, um ícone americano de moda? Ou produtos da Pottery Barn, a não menos chique marca de decoração? Pois é. A rede está testando em Nova York esse serviço, o Jetblack, que inclui também o sortimento de outros parceiros, além do mix de seus e-commerces walmart.com e jet.com. A estratégia é oferecer um atendimento online que recomende produtos, de acordo com o perfil do cliente, e garanta entrega rápida e devolução fácil das compras. Isso desde que o cliente seja membro associado e pague 50 dólares por mês. A Amazon Prime cobra 12,99 dólares mensais por serviço semelhante.



EL MEJOR DEL CONO SUR



Você nem precisa saber espanhol para entender o tamanho desta conquista.

Entre 670 rótulos de 7 países, o Garibaldi Moscatel foi eleito o **melhor espumante do Cone Sul**. Isso aconteceu no Catad'Or, maior concurso de vinhos da América do Sul, realizado em Santiago, no Chile.

Sim, é acessível.
Sim, é brasileiro.
Sim, é o melhor.

A qualidade dos Espumantes Garibaldi é reconhecida e premiada no mundo todo:

- Em 5 anos, 180 prêmios nacionais e internacionais;
- Desde 2013 na lista dos melhores vinhos e espumantes do mundo;
- 3 produtos entre os melhores do mundo: Chardonnay, Moscatel e Prosecco.



BEBE COM MODERAÇÃO.

O que explicaria a mensalidade salgada do Walmart seriam o público-alvo (ricos, principalmente mães jovens, urbanas e atarefadas) e as parcerias “nobres”. A plataforma une inteligência artificial e humana e é o primeiro fruto dos investimentos na incubadora de startups Store nº 8, que busca soluções de maior rentabilidade.

COMO FUNCIONARÁ

●
Um atendente registra, em um telefonema convencional, os principais hábitos de compra do interessado, o que gosta de presentear e o que ainda pretende adquirir

●
O cliente pode pedir uma visita do consultor para checar os itens utilizados em sua residência, e entender seu estilo de vida

●
O sistema abre um canal direto de contato imediato com os especialistas. Sempre que precisar de alguma recomendação, basta o consumidor enviar um SMS ao número indicado pelo Jetblack

●
Com base no histórico e perfil do cliente, a plataforma de inteligência artificial define as sugestões de produtos

●
O cliente é informado sobre as recomendações por funcionários ou pelo Airpod, um assistente virtual, e finaliza ou não a compra

●
A entrega é rápida – na maioria das vezes, no mesmo dia. E a devolução é fácil

Os profissionais de atendimento ao cliente estarão sempre disponíveis, não importa o horário. Três horas da manhã? Não se preocupe. Eles estarão lá”



Sabor, Qualidade e Lucratividade em tudo o que faz.

Acesse o site e conheça a linha completa de Azeitonas, Picles, Pimentas, Molhos, Conservas, Doces em Calda, Castanhas e Frutas Secas, que vão recheiar ainda mais suas vendas.



curta  Diza Alimentos

Conheça também a
linha Diza Institucional
para Restaurantes,
Pizzarias e Comércio a granel.

Solicite um de nossos representantes:
www.diza.com.br
0800 703 4973



BRINDE A INAUGURAÇÃO DE NOVAS LOJAS.



Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



QUEM É O MELHOR?

Para entender como anda a disputa entre os líderes do autosserviço alimentar, analise os resultados de cada rede

TEXTO **ALESSANDRA MORITA** ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR

GPA OU CAR- RE- FOUR

ALIMENTAR

AS VANTAGENS DE CADA REDE NOS DIFERENTES INDICADORES

Carrefour apresenta, no segmento alimentar, ebitda maior por ter mais lojas de atacarejo. mas a perspectiva para o GPA é melhor, pois as vendas aceleram desde o início do ano

GPA ● ● Carrefour

2º trimestre de 2018

Margem bruta
EM PORCENTAGEM

22,9 vs 21,7

Ebitda ajustado
EM MILHÕES DE REAIS

679 vs 754

Margem ebitda ajustado
EM PORCENTAGEM

5,8 vs 6,1

Fonte: Balanço das empresas

P

Para responder à pergunta do título desta reportagem, basta consultar o balanço trimestral publicado por Carrefour e GPA, correto? Não é tão simples. Em primeiro lugar, o lucro líquido reportado por elas não é necessariamente comparável. “Esse indicador do Carrefour inclui a operação financeira, que não existe no GPA”, explica Gustavo Oliveira, analista do banco de investimento UBS. Segundo ele, o ideal é comparar o ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) das operações de varejo e cash & car-

ry, analisando os fatores que compõem esse indicador (vendas e custos). “Com base neles, avaliamos que o momento do GPA é ligeiramente melhor do que o do Carrefour”, diz o analista. A avaliação do especialista se pauta principalmente pelo ritmo mais acelerado de aumento de vendas do GPA no segmento alimentar, que foi de 2,8% nominal no 1º trimestre e de 5,1% no 2º. Já as do concorrente ficaram em 0,4% e 3,4%, respectivamente. “O aumento da receita é um fator decisivo para a lucratividade, sobretudo quando os preços dos

A **Sodebo** é uma das maiores empresas de **alimentos prontos refrigerados** na França e possui mais de 40 anos de história. Com **47% de participação de mercado**, a marca é líder em todas as categorias em que atua e agora está trazendo para o Brasil toda a **qualidade e praticidade** de seus produtos para o nosso mercado.

Sodebo

Sabor de liberdade!



-O preparo é rápido.-
Os seus resultados também.



Uma das margens mais altas do mercado de alimentos



Categoria nova no Brasil



Produtos inovadores, únicos no mercado



Ideal para sua rotisserie, geladeira e lanchonete



Receitas elaboradas por nossos chefes franceses para o paladar do brasileiro



Produto resfriado, fresco (não congelado)

AINDA VEM MUITA NOVIDADE POR AÍ. SEJA NOSSO PARCEIRO.

Entre em contato com a gente e deixe a Sodebo aumentar suas vendas. sodebo.com/br

SUPER E HIPER

EBITDA 122% MAIOR
DÁ VANTAGEM AO GPA

Operação mais robusta de supermercados e presença de uma bandeira voltada ao público A e B explicam superioridade do Grupo Pão de Açúcar nesses formatos

GPA ●

● Carrefour

2º trimestre de 2018

Margem bruta
EM PORCENTAGEM

28,1 vs 24,2

Ebitda ajustado
EM MILHÕES DE REAIS

358 vs 161

Margem ebitda ajustado
EM PORCENTAGEM

5,6 vs 3,9

Fonte: Balanço das empresas

alimentos ainda não se recuperaram”, diz. Ele ressalta que, nesse cenário, é difícil elevar o faturamento. Se a empresa consegue, como fez o GPA, indica que é capaz de enfrentar momentos adversos, além de demonstrar boa perspectiva de resultados para o futuro.

PESO DO CASH & CARRY

Apesar disso, o Carrefour conseguiu uma vantagem sobre seu concorrente tanto no ebitda em valor quanto na chamada margem ebitda (quando o indicador é medido como percentual sobre a receita líquida) no segmento alimentar. A companhia alcançou R\$ 754 milhões no primeiro caso, o que correspondeu a uma margem ebitda de 6,1%. Já o GPA atingiu R\$ 679 milhões e 5,8%,

ambos no 2º trimestre. Oliveira explica que isso ocorre devido à grande representatividade do cash & carry – formato que gera alto volume de vendas – nos negócios do Carrefour. O atacarejo responde por 65% dos negócios da empresa, e está acima dos cerca de 45% registrados pelo GPA no segmento. Para se ter uma ideia, quando se observam apenas os indicadores de ebitda dessa operação, o Carrefour está 85% acima do GPA em valor e 1,1 ponto percentual (pp) em margem. “Apesar de estar à frente no cash & carry, o Carrefour precisa ficar atento. O Assaí vem ampliando o número de lojas e elevando as vendas de maneira acelerada com as conversões de hipermercados”, alerta Leonardo Marques, especialista em cadeia alimentar do Coppead/UFRJ. Em resposta →

BOM BRIL Limpol

O Limpol que você já conhece,
agora com uma linha completa
de Limpadores



Abasteça sua loja
com os produtos da marca
das 1001 utilidades



www.bombril.com.br | facebook.com/bombriloficial

ATAcarejo

EBITDA 85% SUPERIOR COLOCA CARREFOUR À FRENTE

O grupo francês conta com uma operação de cash & carry maior, que representa 65% de suas vendas. No concorrente, a participação do segmento é de cerca de 45%

GPA ● ● Carrefour

2º trimestre de 2018

Margem bruta
EM PORCENTAGEM

16,4 vs 15,4

Ebitda ajustado
EM MILHÕES DE REAIS

321 vs 593

Margem ebitda ajustado
EM PORCENTAGEM

6,1 vs 7,2

Fonte: Balanço das empresas

ao avanço da concorrência, que cresce também pela entrada dos regionais nesse negócio, o Carrefour anunciou a abertura de 20 unidades de atacarejo neste ano.

OPERAÇÃO DE SUPERMERCADOS CONSOLIDADA

Já nos formatos de super e hipermercados, o GPA tem ebitda 122% maior em valor e 1,7 pp em margem (dados do 2º tri). Entre os motivos, está o fato de contar com um supermercado voltado à classe A, que trabalha com produtos de maior valor agregado e lucratividade. Outro fator, aponta Oliveira, do UBS, são as novas dinâmicas promocionais, que impactam menos o preço e a rentabilidade, como o aplicativo Meu Desconto e o Meus Prêmios, no qual o cliente tem metas de compra em

valor. Ao cumpri-las, ele é contemplado com ofertas em produtos e serviços, dentro e fora das lojas da empresa. “Além disso, a ação anterior – 1,2,3 passos da economia – incluía produtos que não atraíam o consumidor. Nesse aspecto, as atuais são mais interessantes”, avalia.

Pelo lado dos custos, que também compõem o ebitda, há oportunidades. “Essas companhias estão num nível interessante de despesas operacionais, mas ainda podem reduzi-las em torno de 1 pp, com melhorias logísticas”, avalia Oliveira, do UBS. Para ele, as diferenças entre as duas empresas são bastante sutis, o que exige acompanhamento de perto da evolução dos indicadores de lucro. Afinal, são duas empresas bastante competitivas entre si e no mercado varejista como um todo. ←

ADOÇANTE DIETÉTICO EM PÓ

A marca
**líder em
Sucralose¹ e
Stevia²**
lança...

LINEA

Xilitol
100% Natural



Adoçante 100% natural
docinho igual ao açúcar
com 40% menos calorias

- ✓ Com ação ANTICARIOGÊNICA
- ✓ SEM conservantes, glúten e lactose
- ✓ Não eleva o açúcar no sangue
- ✓ Fonte NÃO TRANSGÊNICA

Sachês com diferentes
mensagens

Uso Culinário
Com receita no verso

ONDE EXPOR

O xilitol deve abrir a categoria, seguido por Stevia e Sucralose.



ALTURA
DOS OLHOS

AÇÕES DE ATIVAÇÃO



Análise recente de 3.000 empresas mundiais, feita pela consultoria Accenture, mostra que, enquanto 93% dos empresários sabem que seu negócio estará transformado nos próximos 5 anos, apenas 20% sentem que estão preparados para encaminhar essa transformação. Ufa! Você não está sozinho



**BEM
VINDO
AO
PRESE**

SIGA A SETA

Introduzir tecnologias avançadas implicará mudanças no modo de liderar equipes e empresas



**ARE
YOU**

TEXTO **SHEILA HISSA** SHEILA.HISSA@SAVAREJO.COM.BR | FOTOS **DIVULGAÇÃO**

ENTER READY?

COMPANHIAS,
DE QUALQUER
SETOR, SE
TORNARÃO
TAMBÉM UMA
EMPRESA DE
TECNOLOGIA



D



ALAMY

EFICIÊNCIA NA OPERAÇÃO
Robôs (foto acima) operam centros de distribuição, com menor custo e maior precisão. Em loja da rede italiana Coop (ao lado e acima), telas digitais fornecem informações sobre produtos

Provavelmente filhos, netos ou funcionários já lhe apresentaram necessidades e projetos baseados nas tecnologias digitais e na automação. Provavelmente você próprio já incursionou de alguma maneira por esse universo e se surpreendeu. Batizado de 4ª Revolução Industrial, esse movimento traz uma profusão de nomes em inglês que brotam como sementinhas superadubadas. Você se pergunta: devo me importar com isso agora? Essas coisas todas se aplicam ao meu negócio? O Brasil (do jeito que vai) tem condições de absorver essas tecnologias? Por onde, diabos, eu começo?

De fato, todos nós estamos sofrendo de FoMO – Fear of Missing Out – uma ansiedade permanente gerada pelo medo de perder algo, de não estar conectado, de ficar ultrapassado. Essa definição partiu de um professor de Harvard. É tanta coisa surgindo sem parar, e numa língua tão difícil de compreender, que fica difícil tomar o primeiro passo. Normal. Respire fundo.

Nessa 4ª revolução entra tudo que tem a chancela de inovação – biotecnologia, robôs, inteligência artificial, nanotecnologias, neurotecnologias, drones, big data, sistemas de armazenagem de energia, impressoras 3D. Só para começar. É a chamada tecnologia disruptiva, aquela que



CRESCIMENTO DIGITAL

O Brasil pode estar atrasado no envolvimento digital. E está. Mas a verdade é que o mundo todo vem entrando nesse universo há pouco tempo. Estudo de 2017, esse da consultoria BCG, já separa as empresas avançadas das retardatárias. A pesquisa, com 1.300 executivos, compara EUA com Europa e indica que alguns segmentos, por pressão do mercado e da natureza do negócio, saíram na frente. A mudança, entretanto, virá para todos. A revolução industrial, que saiu do modelo artesanal para o de produção com máquinas, começou por volta de 1720 e evoluiu até 1820/1840. Porém 100 anos para a revolução digital é brincadeira. Daqui a duas décadas nada será como antes.

O MUNDO AGORA SE DIVIDE EM

EUA ■
EUROPA ■

EMPRESAS AVANÇADAS NO DIGITAL



O estudo indica que até 2020 as empresas avançadas estarão com participação maior, patrocinando ou produzindo o avanço tecnológico

EMPRESAS RETARDATÁRIAS NO DIGITAL



VAREJO E BENS DE CONSUMO ESTÃO LÁ ATRÁS

AVANÇADAS



A cadeia de bens de consumo é pouco desenvolvida. Ganha apenas da área de equipamentos mecânicos e elétricos. À frente: teles, tecnologia, bancos e química

RETARDATÁRIAS



ARE YOU READY?

ESSE "BIG BANG" OCORRE EM NOME DAQUILO QUE SE PERSEGUE DESDE SEMPRE: VANTAGEM COMPETITIVA, MAIOR PRODUTIVIDADE E LUCRO, MELHORIA DE VIDA, NOVOS PRAZERES, NOVAS CONQUISTAS. POR TRÁS DISSO TUDO ESTÁ A NECESSIDADE HUMANA DE DESAFIAR A MORTALIDADE



INTELIGÊNCIA DE DIFERENTES FORMAS

Computador na área de vendas (foto acima) e compras virtuais já estão rodando na prática. Na Coreia do Sul (foto abaixo), o consumidor aproxima seu celular de painéis com fotos das mercadorias e faz as compras. O celular lê um QR-code que gera o pedido, o pagamento e permite a entrega dos produtos em casa



não deixa pedra sobre pedra. Essa disrupção envolve desde regiões no planeta que agrupam empresas de alta tecnologia, como o Vale do Silício, nos EUA, a megacorporações e startups – microempresas que buscam soluções bombásticas. Poucas conseguem de fato revolucionar, mas muitas já implodem o passado, criando novas maneiras de tratar problemas, necessidades e de gerir o negócio. Desemprego em massa e rompimentos éticos são ameaças concretas, mas esse é assunto para outra reportagem. Em toda revolução é preciso tourear o lado sombrio. A boa notícia é que nossa capacidade de construir ainda é maior do que a de destruir. ←



OBSTÁCULOS E ATITUDES

O estudo da BCG revela também o que preocupa as empresas e o que fazem as mais avançadas

Porcentagem sobre total de entrevistados

Preocupação com segurança digital

45%

Falta de recursos financeiros

43%

Dificuldade de encontrar talentos digitais

34%

Resistência cultural

30%

Por que algumas empresas são avançadas

- Elas investem pelo menos 5% dos recursos operacionais no esforço digital
- Conferem a mais de 10% de sua mão de obra funções digitais
- Incorporam habilidades digitais nas funções existentes e nas unidades de negócio

“ INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL É A NOVA ELETRICIDADE

ANDREW NG

Cientista de computação e um dos mais influentes estudiosos do mundo

”



DRONES AÉREOS

Entregam produtos na casa do cliente ou entre depósitos, podem fazer fotos de alta qualidade dentro das lojas para aplicação em publicidade.



128 RF

Entre as tecnologias mais sofisticadas, a inteligência artificial é uma das que mais impactam no varejo. É delas que derivam os robôs e drones. E é delas que surgirão soluções (e necessidades) ainda impensáveis. Simulacro da inteligência humana, a IA já movimentava perto de 600 bilhões de dólares no varejo mundial, segundo a McKinsey. E sua influência se estende também pela indústria, educação, saúde, direito... tudo. Por enquanto, confira o básico dessa surpreendente tecnologia



SOFTWARES ESPERTOS

Já existem programas para os mais variados usos. E novos sistemas não param de ser inventados, o que deve tornar o acesso cada vez mais barato. Um desses softwares permite inventário no ponto de venda com celular, e gera os dados em tempo real.

MACHINE LEARNING

Máquina de aprendizado – coleta dados, inclusive em grande volume e de fontes diferentes, aprende com eles e, assim, faz previsões com elevada precisão – de vendas, por exemplo. Ajuda na definição de estratégias e de ações personalizadas para o cliente.

SISTEMAS COGNITIVOS

Entendem emoções, interpretam textos e imagens, ouvem sons, dão respostas. Podem ser alimentados constantemente com novas informações. E podem ser usados para criar novas soluções.

CHATBOTS DE COMUNICAÇÃO

São sistemas cognitivos que substituem, por exemplo, formulários ou seleção de menu no e-commerce, inclusive simulando compras. Com o recurso o cliente “sente” que está “interagindo”, o que facilita a transação.



A AMAZON JÁ DECLAROU QUE DEVE USAR SENSORES DE MAPEAMENTO 3D PARA COORDENAR TRILHAS DE VOOS DOS DRONES E PREVENIR COLISÕES

ROBÔS "HUMANOIDES AMIGÁVEIS" INTERAGEM COM O PÚBLICO: EXPRESSAM EMOÇÕES, TÊM VOZ AGRADÁVEL E APARÊNCIA DESCOLADA. GESTICULAM E DANÇAM DE MANEIRA GRACIOSA

ROBÔS

Organizam, movimentam e repõem estoques, interagem com o consumidor na loja e podem substituir a mão de obra humana em inúmeras atividades. Nerds entusiasmados garantem que tomarão decisões complexas.

ASSISTENTES VIRTUAIS

Também são cognitivos - Alexa, da Amazon, é um exemplo. Entendem comando de voz e são capazes de dar respostas adequadas.

APLICATIVOS DE PAGAMENTO

No varejo, permitem que o cliente pague sua conta, sem passar pelo checkout. Um dos recursos é o QR-code, com scanner bidimensional do código de barras e leitura pelo smartphone.

COMPUTER VISION

É um sistema que obtém informação de imagens e dados multidimensionais para acompanhar, por exemplo, o comportamento do consumidor na loja - o que ele tira e coloca na prateleira, entre outras observações.

FOTOS THE COMMONS





ESCOLHAS

Nesse mundo tecnológico tão volátil, é preciso ter outro olhar para os investimentos.

Por mais que uma tecnologia apareça como saída para melhorar os resultados, as oportunidades têm de ser bem avaliadas, levando-se em conta a estratégia, o que a empresa dispõe de infra-estrutura e sistemas, de pessoas qualificadas para os novos tempos e o plano prevendo as prioridades.

Não se trata de defender o devagar e sempre, mas, sim, o preparo para encarar a maratona – ninguém quer abandonar a corrida porque as pernas fraquejaram.

A velocidade é necessária, mas não se encara uma pista só com garra. Confira como dar os primeiros passos.

HÁ CONSENSO ENTRE ESTUDIOSOS DO MUNDO INTEIRO QUE TODAS AS ATIVIDADES E EMPRESAS TERÃO DE SE CURVAR A UMA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL PROFUNDA. O QUE NÃO SIGNIFICA TUDO AGORA. A QUESTÃO É COMO COMEÇAR OU AVANÇAR. É BOM TER EM MENTE QUE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL APONTA PARA TRANSFORMAÇÃO DO NEGÓCIO. E ISSO NÃO É CONVERSA FIADA. TUDO VAI SOFRER O IMPACTO DA TECNOLOGIA. E TODOS, INDISTINTAMENTE, ESTARÃO NO MESMO BARCO: APRENDENDO, ERRANDO, CORRIGINDO. EMPRESAS SE PERDERÃO EM INICIATIVAS E INVESTIMENTOS SUB OU SUPERESTIMADOS, E MITOS E LENDAS SURGIRÃO, MAS... A TRANSFORMAÇÃO VIRÁ. E O IMPORTANTE É COMEÇAR.

COMO
COMEÇAR OU
AVANÇAR

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

POR ONDE COMEÇAR

Dados são a base de tudo. Se você não tem nenhuma ou pouca informação dos clientes, vendas, estoque, entre outros, comece por aí. Se você dispõe de dados, mas eles estão bagunçados e seu time não consegue extrair deles conhecimento para o negócio, comece por aí. Com a ajuda de tecnologias avançadas (disponíveis no mercado) é possível extrair informações consistentes e gerar insights e ações bem mais produtivas em tudo: promoções, precificação, marketing nas redes sociais, programas de fidelidade sob medida. Começar com o banco de dados da companhia já é um passo importante e permitirá, com o tempo, migrar para um projeto mais ambicioso, envolvendo, quem sabe, dados de outras fontes. Existem hoje bancos enormes de grandes corporações tecnológicas que vendem informação sobre tudo que diz respeito ao consumidor. São grandes plataformas que capturam, armazenam e relacionam dados de diferentes canais. Você já conhece essa lógica. Sua vida, o que você faz, consome, quanto gasta, onde circula e onde mora são acessíveis por Google, Waze, Facebook, LinkedIn. Outras organizações, como operadores de cartões de crédito e de telefonia também têm bancos de dados valiosos que poderão ajudar em ações pontuais ou de longo prazo. Esse negócio é grande, mas tem de ser acompanhado de perto, em função de leis que estão e serão criadas em defesa da privacidade e em função da saturação que o próprio consumidor pode enfrentar pelo assédio excessivo. O brasileiro é um dos que menos se importa no mundo em abrir dados pessoais para publicidade online (*ver nesta edição*). Porém essa é uma realidade que vai se ajustando no caminho em termos de comportamento e do próprio avanço tecnológico. Sistemas cada vez mais sofisticados de

**NÃO EXISTE
RECEITA.
ESSE BOLO
É SÓ SEU**

análise de dados, inclusive com insights prontinhos, demandarão atenção permanente. Existe muita coisa surgindo no mercado. Esses sistemas podem ser “contratados” de consultorias internacionais, desenvolvidos ou encomendados.

**Calma! Deu FoBA?
Já vai passar.**

ENTRAVES

que drenam os resultados de maneira grave e constante são pontos essenciais para encaminhar o processo de transformação. Se a gestão de estoque é um desastre, talvez valha a pena definir o passo a passo na busca de um modelo disruptivo, bem mais eficiente. Esse pode ser um começo, já que envolve os mais diferentes setores da empresa: comercial, CDs, depósito, loja, financeiro. Soluções sob medida também podem ser criadas a um custo ok, com participação de startups. Mas é importante ressaltar: a conexão de programas de um ou mais parceiros, dentro da infraestrutura já existente, exigirá um exercício de flexibilidade e, talvez, novos investimentos.

OPORTUNIDADES

para o bem do negócio fazem parte do processo. Veja e priorize o que mais pode ter impacto sobre as vendas, competitividade, expectativa futura. Pode ser e-commerce, presença nas redes sociais, parceria com fornecedores, sistemas que integram atendimento ao consumidor on e off line, ou plataforma marketplace – que reúne diversas marcas no mesmo lugar. Iniciativas isoladas também podem ajudar a introduzir o DNA digital na rotina de todos, inclusive do cliente, além de favorecer as vendas. Entre as várias possibilidades, avalie a presença de um robzinho na loja para interação com o consumidor. Na verdade, a imaginação e a vontade de ser inovador não é o limite.

Este sorriso representa a satisfação de nossos clientes que acreditaram em BIANCO e rapidamente viram os resultados: Ampla aceitação do shopper, incremento de margem e variação de mix de marcas.

BIANCO: mais que novidade, inovação.



▶ INDICATIVOS DE OPORTUNIDADE NA CATEGORIA

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



BIANCO 
 ESPECIALISTA EM REPARAÇÃO DO ESMALTE

▶ INVESTIMENTOS EM APOIO DE MÍDIA



MPDVs



RÁDIO



TV



REVISTAS



MÍDIAS SOCIAIS



INTERNET



www.biancooralcare.com.br

VENDAS

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

TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL NÃO
PASSA APENAS
POR SOFTWARES
E AUTOMAÇÃO,
MAS TAMBÉM POR
“TEC-CIÊNCIAS”.
A BIOTECNOLOGIA
É UMA DELAS
E IMPACTARÁ
SEU NEGÓCIO E
SUA VIDA. DELA
JÁ COMEÇAM A
SURTIR ALIMENTOS
REVOLUCIONÁRIOS

VAI SER DIFÍCIL, MAS TUDO BEM

ALGUMAS DICAS

- O primeiro passo é **mexer com convicções**, derrubar barreiras e se desafiar
- O dono precisa acreditar na **importância do tema**, ter interesse e curiosidade por ele e encabeçar o processo. Talvez o mais difícil seja vencer as próprias resistências. Mas não tem jeito. Dá para delegar o “fazer”, mas não o exemplo
- Contratar alguém de fora da companhia para assessorar na direção encurta o caminho. Pense num **profissional que entenda de tec, mas também de negócio**
- Procure um ou mais nerds com pegada empreendedora e conhecimento estratégico, comercial, financeiro. **Tem muita gente boa por aí**
- **Consultorias mais estruturadas** também são uma opção, sobretudo em projetos de grande porte, como transformar a área de logística
- Cada decisão deve considerar tanto a oportunidade para os negócios de hoje quanto a **trajetória na direção do futuro**
- O movimento exigirá **mudanças na organização** e em sua cultura
- Cultura digital leva tempo, exige paciência e deve **envolver prazos realistas** para planejar, implementar e refinar cada passo
- **Cuidado com projetos de longo e até de médio prazo.** Se você resolver implantar um chatbot no seu site de compras, daqui a 10 anos ele já não fará nenhum sentido.
- Apoie a **formação digital de pessoas-chave da companhia** e a participação de vários de seus profissionais em seminários e congressos aqui e fora do país. Será necessário valorizar novas competências e habilidades
- **Crie uma visão digital para a companhia** que todos os escalões possam entender
- Nem tudo precisa ser gerado em casa. Muitas **soluções podem ser concebidas por startups ou compradas já prontinhas**
- **Um bom CRM pode ser um começo importante.** Pense se não seria conveniente investir no chamado Customer Relationship Management - Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente. Isso para estabelecer ações pontuais e de longo prazo bem mais atraentes para o cliente e o desenvolvimento do negócio. O CRM agrupa aplicativos que armazenam, apresentam e integram informações do cliente, úteis para gestão de vendas, finanças, operação, logística, atendimento. A solução valoriza dados, análise e ações. ←

DÊ SUA OPINIÃO

Vamos produzir muito conteúdo sobre transformação digital, mas precisamos de ajuda, críticas e sugestões. Escreva para redacao@savarejo.com.br

Dr. Bactéria e
íons de prata:
juntos farão EsfreBom
brilhar ainda mais

Esfre Bom



TV



Assessoria de
Imprensa



Rádio



Mídia
Externa



Materiais de
PDV



Mídias
Digitais



dura mais

elimina
99,9% das bactérias

VENDAS NO VAREJO ALIMENTAR

MAIORES
VAREJISTAS

O setor já demonstrou recuperação no faturamento em 2017 e mantém boas perspectivas para este ano.

Entenda o cenário e confira, nas próximas páginas, como está o lucro e quem são os maiores varejistas do País

AVANÇO APESAR DA CRISE

TEXTO ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR

D

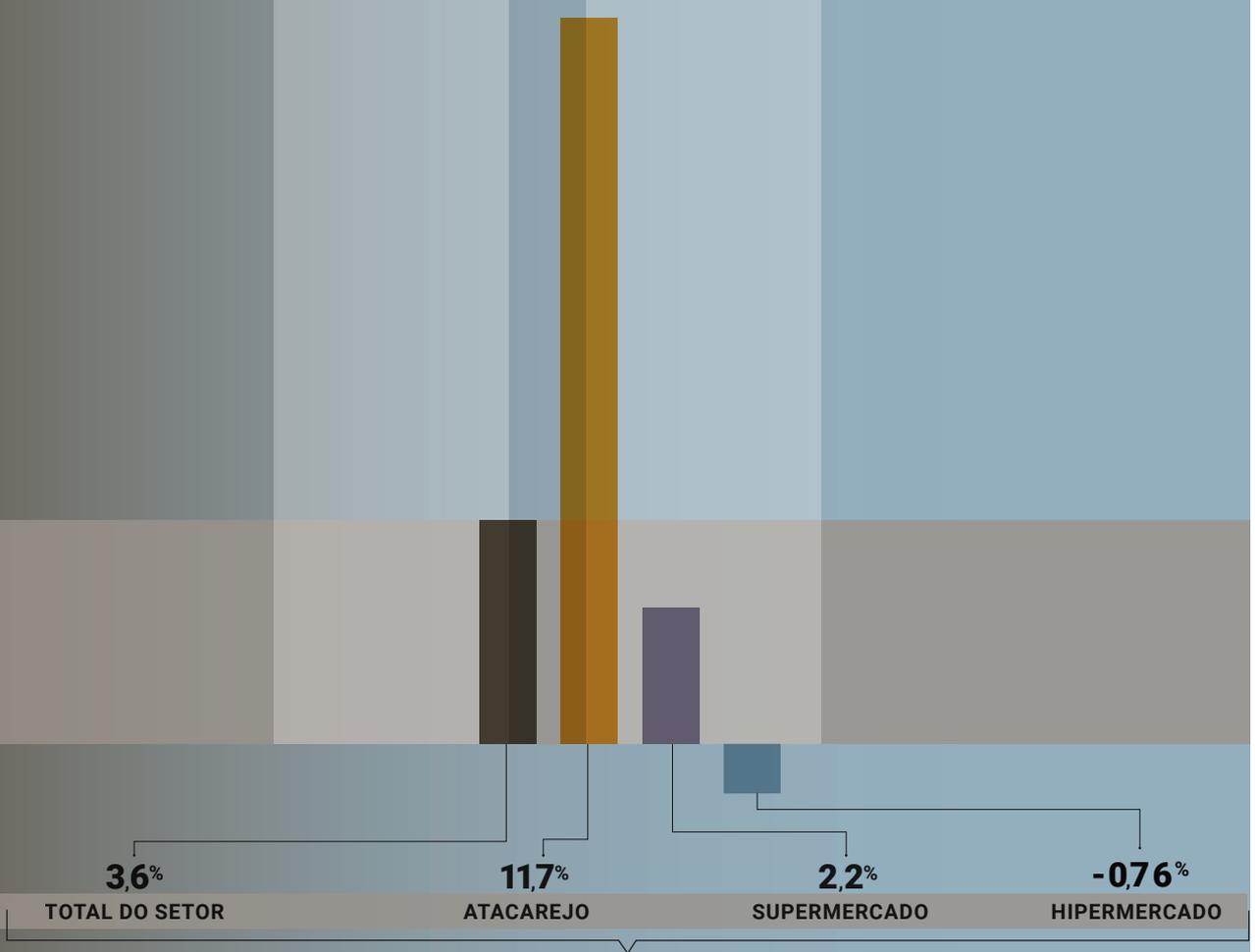
ias ruins já estão se tornando passado no varejo alimentar. Só em 2017, o setor cresceu 3,6% descontando a inflação média do período, que foi de 3,46% pelo IPCA. Com isso, o faturamento alcançou R\$ 458,9 bilhões, conforme pesquisa da SA Varejo com cerca de 360 empresas de todo o País. Para este ano, a perspectiva é de nova alta.

O crescimento do setor no ano passado foi puxado pelo atacarejo, cujo aumento real foi de 11,7%. O formato fechou o ano com um saldo positivo de 88 lojas sobre 2017. O interesse do varejista na expansão do formato se justifica pela atratividade que o segmento ainda tem exercido sobre os consumidores, interessados em economizar. Os supermercados, por sua vez, cresceram 2,2% real, enquanto os hiper caíram quase 1% em 2017.

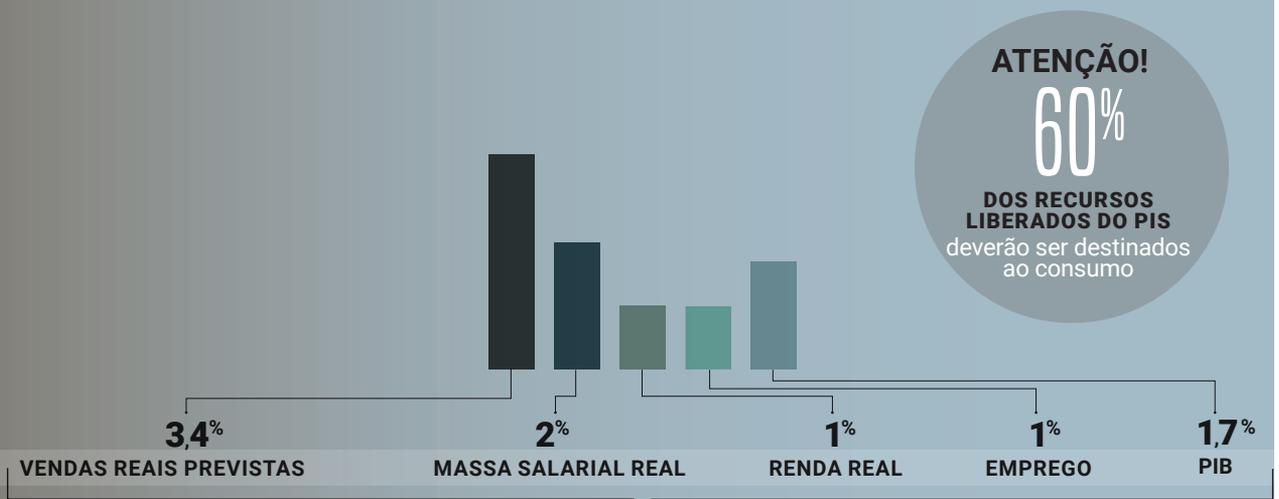
Já para 2018, a previsão é de uma alta de 3,4% para o

setor, segundo a Tendências Consultoria. Isabela Tavares, analista de varejo, explica que as vendas serão favorecidas pela melhora na renda. A expectativa é de que a massa salarial suba 2% real. Parece pouco se comparado ao aumento de 3% do ano passado, mas é preciso lembrar que, em 2016, o indicador teve queda de 3,5%. A base de comparação, portanto, foi bem baixa.

Já Tereza Fernandez, sócia da MB Associados, sugere ao varejista acompanhar a evolução de vendas dos atacarejos. “Há uma dúvida sobre se o canal continuará tendo os elevados níveis de crescimento apresentados nos últimos anos. Com a melhora da economia, é preciso avaliar se o consumidor continuará se deslocando uma distância maior para economizar nesse formato ou se ele vai preferir comprar perto de casa”, conclui ela. ←



EM 2017, OS ATACAREJOS PUXARAM O CRESCIMENTO



EM 2018, OS INDICADORES DE RENDA FAVORECERÃO NOVA ALTA NAS VENDAS

Fontes: SA Varejo e Tendências Consultoria

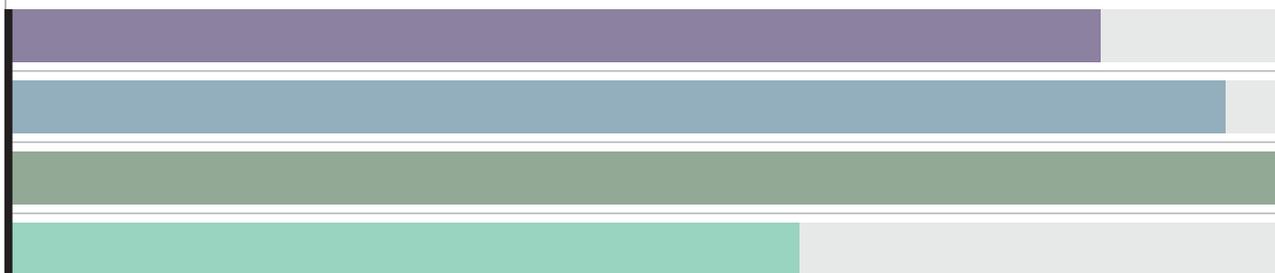
MAIORES
VAREJISTAS

RESULTADO SOFRIDO

Manter o patamar histórico de lucro não tem sido fácil. Mas a boa notícia é

LUCRO LÍQUIDO DO SETOR

2016



2017



2018

Lucro maior dependerá de arrumar a casa

Apesar de ser um ano complicado para previsões, Jorge Inafuco, do OasisLab Innovation Space, vê o cenário de 2018 um pouco semelhante ao do ano passado. Por isso, é importante lembrar que sempre há iniciativas que a própria empresa pode tomar para melhorar os resultados. Eficiência na precificação, por exemplo, é fundamental para melhorar margens, conforme ressalta Frederico Perdigão, do Instituto Aquila. Já em termos de lucro líquido, ele lembra que as boas notícias chegarão para quem arrumar a casa, ou seja, melhorar processos, aprimorar a gestão de custos, entre outras iniciativas.

O

lucro líquido do varejo alimentar apresentou ligeiro crescimento de 0,09 ponto percentual (pp) no ano passado, alcançando 1,94% do faturamento, que foi de R\$ 458,9 bilhões, segundo pesquisa da SA Varejo. Mas manter o patamar histórico (em torno de 2%) não foi fácil. O setor enfrentou queda na margem bruta, de 1,76 pp, alcançando 26,49%. O recuo foi compensado sobretudo pela aposta em formatos de grande volume, como o atacarejo, entre outros fatores.

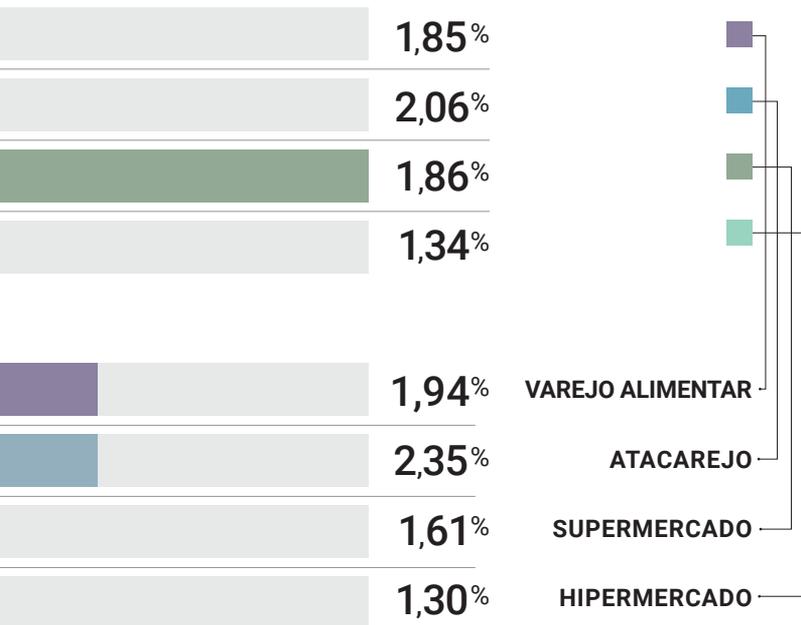
Neste ano, a tendência é de fechar com rentabilidade alinhada à do ano passado (veja box).

que, neste ano, elevar os ganhos vai depender da própria empresa

TEXTO FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

Um dos fatores que levaram à queda da margem foi a deflação dos alimentos em 2017. “Ela mudou o ponto de equilíbrio em termos de volume de vendas”, lembra Frederico Perdigão, sócio consultor do Instituto Aquila. “Se antes bastava vender 100 sacos de arroz, foi necessário vender 110”, exemplifica. Ele lembra que, em 2018, a perspectiva é de recuperação nos preços. A retração na margem também foi influenciada pela própria indústria, que enfrentou o recuo nas vendas com packs promocionais e outros tipos de oferta.

O que compensou essa queda foi o atacarejo. Graças ao aumento do faturamento em 2017 – de 11,7% real, contra a média de 3,6% do setor –, o lucro líquido do formato subiu de 2,06% em 2016 para 2,35% no ano passado. Foi o único modelo de loja a apresentar crescimento no indicador: os super e hipermercados tiveram retração de 0,25 pp e 0,04 pp, respectivamente. Também pesa a favor da lucratividade do cash & carry o fato de trabalhar com lojas espartanas e ter baixo custo operacional. Daqui para a frente, entretanto, acredita-se que o aumento de vendas no segmento desacelere. “Em mesmas lojas, já não está sendo mais o fenômeno dos anos anteriores”, alerta Jorge Inafuco, sócio-diretor do OasisLab Innovation Space. Já Alex Hamassaki, diretor da Accenture Strategy, acredita que ainda há espaço para o atacarejo ganhar terreno em relação a outros formatos. Ele alerta, no entanto, que as recém-surgidas lojas que agregam ao atacarejo serviços ao consumidor correm risco de elevar custos, o que inviabiliza o cash & carry. ←



EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE
AMPLIAR O RELACIONAMENTO
COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.



É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

MAIORES VAREJISTAS GERAL

M

ais do que as maiores empresas do varejo alimentar, você confere a seguir como foi o desempenho de algumas das principais companhias do País, conforme pesquisa de *SA Varejo* com cerca de 360 varejistas (a listagem completa está disponível em nosso portal no endereço www.savarejo.com.br). Entre as informações disponíveis nas próximas páginas, está a variação das vendas, já descontada a inflação média do ano passado, que foi de 3,46% calculada pelo IPCA. Você encontra ainda indicadores importantes de produtividade, como o faturamento/m² e o faturamento/funcionários, além dos respectivos aumentos ou quedas reais. Você pode fazer a análise dessas informações cruzando com possíveis mudanças nos dados físicos das empresas (área de vendas, checkouts, empregados e lojas). Além do ranking geral, estamos publicando também os Maiores Varejistas por formato de lojas: super, hiper e atacarejo.

Faturamento entre R\$ 53 E 28 BILHÕES

Juntos, os três gigantes cresceram 1,2% real em 2017. O melhor resultado coube ao GPA, com alta real de 4,1%, enquanto o pior foi do Walmart, que teve retração de 7,4% real

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
1	SÃO PAULO CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA GRUPO CARREFOUR BRASIL			R\$ 52.648.000.000,00			
2016	49.103.325.988,00	28.691,79	613.630,50	349	1.711.407	7.224	80.021
2017	52.648.000.000,00	30.678,27	713.339,20	290	1.716.133	8.090	73.805
VARIAÇÃO (%) REAL	3,6	3,3	12,4	-16,9	0,3	12	-7,8

2	SÃO PAULO CIA. BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO GPA			R\$ 48.439.000.000,00			
2016	44.969.000.000,00	25.844,25	451.609,34	904	1.740.000	12.148	99.575
2017	48.439.000.000,00	27.782,45	ND	882	1.743.511	ND	ND
VARIAÇÃO (%) REAL	4,1	3,9	ND	-2,4	0,2	ND	ND

3	SÃO PAULO WALMART BRASIL LTDA WALMART			R\$ 28.187.051.659,89			
2016	29.409.150.946,06	19.512,12	450.860,06	485	1.507.225	8.624	65.229
2017	28.187.051.659,89	19.134,62	513.004,85	450	1.473.092	8.064	54.945
VARIAÇÃO (%) REAL	-7,4	-5,3	10	-7,2	-2,3	6,5	-15

Faturamento entre R\$ 8 E 1 BILHÃO

O grupo das varejistas que faturam acima de R\$ 1 bilhão, excluindo as três maiores redes, é formado por 33 empresas. Quem mais cresceu foi Mart Minas, com 21% real

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
4	SERGIPE CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA CENCOSUD			R\$ 8.053.746.064,73			
2016	8.601.070.561,71	14.459,08	376.595,76	211	594.856	2.693	22.839
2017	8.053.746.064,73	14.063,65	377.666,87	204	572.664	2.415	21.325
VARIAÇÃO (%) REAL	-9,5	-6	-3,1	-3,3	-3,7	-10,3	-6,6

5	SÃO PAULO DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA DIA %			R\$ 7.562.683.909,00			
2016	7.162.377.000,00	14.909,19	682.326,09	1.050	480.400	6.009	10.497
2017	7.562.683.909,00	ND	897.967,69	1.115	ND	ND	8.422
VARIAÇÃO (%) REAL	2,0	ND	27,2	6,2	ND	ND	-19,8

6	SÃO PAULO MAKRO ATACADISTA S/A MAKRO ATACADISTA			R\$ 7.075.902.480,00			
2017	7.075.902.480,00	17.082,68	753.958,71	74	414.215	879	9.385

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%. As três primeiras colocadas do ranking incluem receita com aluguel de galerias, drogarias e postos de gasolina. Os dados físicos e financeiros do Dia Brasil são os mesmos divulgados pela matriz em seu balanço anual. O valor foi convertido em reais pelo euro médio de 3,593 de 2017

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
7	PARANÁ IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA SUPER MUFFATO	R\$ 6.012.523.152,00					
2016	5.078.135.479,00	31.343,81	461.103,74	48	162.014	1.203	11.013
2017	6.012.523.152,00	33.645,90	503.856,80	53	178.700	1.302	11.933
VARIACÃO (%) REAL	14,4	3,8	5,6	10,4	10,3	8,2	8,4
8	MATO GROSSO DO SUL SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA AGP	R\$ 5.770.156.300,00					
2016	4.840.262.600,00	35.635,76	540.388,81	53	135.826	992	8.957
2017	5.770.156.300,00	37.195,62	590.901,82	58	155.130	604	9.765
VARIACÃO (%) REAL	15,2	0,9	5,7	9,4	14,2	-39,1	9
9	MINAS GERAIS SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA SUPERM. BH	R\$ 5.474.026.917,00					
2016	4.956.052.560,00	27.024,22	299.296,61	167	183.393	1.937	16.559
2017	5.474.026.917,00	24.600,82	334.434,68	176	222.514	1.969	16.368
VARIACÃO (%) REAL	6,8	-12	8	5,4	21,3	1,6	-1,2
10	RIO GRANDE DO SUL COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA SUPERM. ZAFFARI	R\$ 5.200.000.000,00					
2016	4.958.000.000,00	34.790,54	425.908,43	34	142.510	932	11.641
2017	5.200.000.000,00	34.965,98	431.929,56	36	148.716	985	12.039
VARIACÃO (%) REAL	1,4	-2,9	-2	5,9	4,4	5,7	3,4
11	SÃO PAULO SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO SONDA SUPERMERCADOS	R\$ 3.371.899.566,00					
2016	3.330.887.048,00	34.746,69	336.113,73	41	95.862	1.004	9.910
2017	3.371.899.566,00	35.174,52	362.803,91	41	95.862	1.004	9.294
VARIACÃO (%) REAL	-2,2	-2,2	4,3	0	0	0	-6,2
12	MINAS GERAIS DMA DISTRIBUIDORA S/A EPA SUPERM.	R\$ 3.356.067.550,00					
2016	3.106.576.000,00	19.375,65	272.793,82	115	160.334	1.263	11.388
2017	3.356.067.550,00	18.190,96	264.361,37	129	184.491	1.452	12.695
VARIACÃO (%) REAL	4,4	-9,3	-6,4	12,2	-9,3	15	11,5
13	SÃO PAULO SAVEGNAGO SUPERM. LTDA SUPERM. SAVEGNAGO	R\$ 2.923.410.549,00					
2016	2.501.528.588,00	34.669,30	353.823,00	41	72.154	685	7.070
2017	2.923.410.549,00	35.107,61	359.141,35	45	83.270	804	8.140
VARIACÃO (%) REAL	13	-2,1	-1,9	9,8	15,4	17,4	15,1
14	PARÁ LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA SUPERM. LÍDER	R\$ 2.730.887.111,00					
2016	2.439.911.116,44	20.170,56	212.073,98	22	120.964	878	11.505
2017	2.730.887.111,00	20.228,79	220.856,22	23	135.000	922	12.365
VARIACÃO (%) REAL	8,2	-3,1	0,6	4,6	37,6	5,0	7,5

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
15	SANTA CATARINA A. ANGELONI & CIA LTDA ANGELONI SUPERM.			R\$ 2.626.386.870,00			
2016	2.523.479.381,44	23.849,38	343.377,25	27	105.809	668	7.349
2017	2.626.386.870,00	24.821,96	364.522,81	27	105.809	661	7.205
VARIACÃO (%) REAL	0,6	0,6	2,6	0	0	-1	-2
16	MINAS GERAIS MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA MART MINAS ATACADO E VAREJO			R\$ 2.226.910.505,00			
2016	1.778.403.995,00	16.701,61	583.465,88	21	106.481	372	3.048
2017	2.226.910.505,00	17.119,41	504.968,37	25	130.081	457	4.410
VARIACÃO (%) REAL	21	-1	-16,4	19,6	22,8	22,8	44,7
17	MINAS GERAIS SUPERMERCADO BAHAMAS S/A SUPERM. BAHAMAS			R\$ 2.195.701.937,00			
2016	2.024.512.373,00	28.662,42	343.254,05	39	70.633	618	5.898
2017	2.195.701.937,00	25.250,14	346.379,86	45	86.958	719	6.339
VARIACÃO (%) REAL	4,8	-14,9	-2,5	15,4	23,1	16,3	7,5
18	SÃO PAULO TERRA AZUL ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA LTDA SUPERM. NAGUMO			R\$ 2.168.406.111,42			
2017	2.168.406.111,42	22.777,38	313.353,48	47	95.200	780	6.920
19	SÃO PAULO COMERCIAL ZARAGOZA EXPORTAÇÃO IMPORTAÇÃO LTDA SPANI ATACADISTA			R\$ 2.157.638.740,00			
2016	1.875.226.642,00	31.410,83	599.113,94	15	59.700	354	3.130
2017	2.157.638.740,00	22.569,44	420.101,00	29	95.600	643	5.136
VARIACÃO (%) REAL	11,2	-30,6	-32,2	93,3	60,1	81,6	64,1
20	MINAS GERAIS MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A SUPERNOSSO			R\$ 2.143.908.694,00			
2016	2.054.252.752,15	32.358,08	440.826,77	37	63.485	450	4.660
2017	2.143.908.694,00	35.861,51	393.738,97	42	59.783	507	5.445
VARIACÃO (%) REAL	0,9	7,1	-13,7	13,5	-5,8	12,7	16,8
21	PARANÁ COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO CIDADE CANÇÃO			R\$ 2.115.496.735,62			
2016	1.988.905.893,00	26.531,83	324.984,62	46	74.963	759	6.120
2017	2.115.496.735,62	26.817,82	383.728,77	49	78.884	828	5.513
VARIACÃO (%) REAL	2,8	-2,3	14,1	6,5	5,2	9,1	-10
22	SÃO PAULO COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO COOP			R\$ 2.102.957.629,80			
2016	1.761.083.491,22	24.563,89	323.431,31	29	71.694	480	5.445
2017	2.102.957.629,80	26.661,90	423.471,13	31	78.875	476	4.966
VARIACÃO (%) REAL	15,4	4,9	26,6	6,9	10	-0,8	-8,8

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
23	RIO DE JANEIRO SUPERMERCADO ZONA SUL LTDA ZONA SUL						
							R\$ 1.774.170.569,90
2016	1.798.049.549,94	57.017,59	272.060,76	37	31.535	278	6.609
2017	1.774.170.569,90	54.194,66	286.341,28	38	32.737	285	6.196
VARIACÃO (%) REAL	-4,6	-8,1	1,7	2,7	3,8	2,5	-6,2
24	SANTA CATARINA GIASSI & CIA. LTDA GIASSI SUPERMERCADOS						
							R\$ 1.749.790.807,33
2016	1.715.980.582,87	28.504,66	358.018,06	14	60.200	437	4.793
2017	1.749.790.807,33	26.551,41	349.888,18	15	65.902	465	5.001
VARIACÃO (%) REAL	-1,4	-10	-5,5	7,1	9,5	6,4	4,3
25	SÃO PAULO PAGUE MENOS COM. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA SUPERM. PAGUE MENOS						
							R\$ 1.711.000.000,00
2016	1.601.107.215,31	29.196,51	396.903,13	23	54.839	427	4.034
2017	1.711.000.000,00	29.261,37	395.515,49	27	58.473	456	4.326
VARIACÃO (%) REAL	3,3	-3,1	-3,7	17,4	6,6	6,8	7,2
26	SÃO PAULO GRUPO GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA SUPERM. MAMBO						
							R\$ 1.707.607.494,00
2016	1.427.828.000,00	37.473,83	560.592,07	14	38.102	230	2.547
2017	1.707.607.494,00	35.793,65	589.847,15	17	47.707	285	2.895
VARIACÃO (%) REAL	15,6	-7,7	1,7	21,4	25,2	23,9	13,7
27	PIAUI CARVALHO & FERNANDES LTDA CARVALHO SUPERM.						
							R\$ 1.698.424.339,61
2016	1.759.090.764,20	21.524,51	331.091,81	47	81.725	614	5.313
2017	1.698.424.339,61	20.333,59	320.336,54	47	83.528	590	5.302
VARIACÃO (%) REAL	-6,7	-8,7	-6,5	0	2,2	-3,9	-0,2
28	MINAS GERAIS ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS LTDA SUPERM. ABC						
							R\$ 1.482.157.044,14
2016	1.245.836.353,00	23.122,43	334.362,95	34	53.880	476	3.726
2017	1.482.157.044,14	23.612,51	356.544,87	37	62.770	552	4.157
VARIACÃO (%) REAL	15	-1,3	3,1	8,8	16,5	16	11,6
29	RIO GRANDE DO SUL UNIDASUL DISTRIB. ALIMENTÍCIA S/A SUPER. RISSUL						
							R\$ 1.427.051.480,00
2016	1.308.786.576,00	25.374,41	276.231,86	47	51.579	451	4.738
2017	1.427.051.480,00	27.849,80	242.819,72	47	51.241	453	5.877
VARIACÃO (%) REAL	5,4	6,1	-15	0	-0,7	0,4	24
30	RIO GRANDE DO NORTE SUPERM. NORDESTÃO LTDA SUPERM. NORDESTÃO						
							R\$ 1.294.544.170,24
2016	1.349.761.038,00	52.041,99	463.676,07	9	25.936	211	2.911
2017	1.294.544.170,24	49.913,02	459.058,22	9	25.936	208	2.820
VARIACÃO (%) REAL	-7,3	-7,3	-4,3	0	0	-1,4	-3,1

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
31	BAHIA ATAKAREJO DISTRIB. ALIM. E BEBIDAS EIRELI ATAKAREJO			R\$ 1.209.807.345,00			
2016	1.117.454.569,00	51.805,96	631.330,26	7	21.570	203	1.770
2017	1.209.807.345,00	46.611,73	538.889,69	9	25.955	250	2.245
VARIAÇÃO (%) REAL	4,6	-13	-17,5	28,6	20,3	23,2	26,8
32	SÃO PAULO SUPERMERCADO IRMÃOS LOPES S/A LOPES SUPERM.			R\$ 1.203.125.024,00			
2016	1.124.080.000,00	27.845,82	334.746,87	27	40.368	400	3.358
2017	1.203.125.024,00	26.935,43	306.528,67	30	44.667	436	3.925
VARIAÇÃO (%) REAL	3,4	-6,5	-11,5	11,1	10,6	9	16,9
33	SÃO PAULO SUPERMERCADO CAVICCHIOLLI LTDA SUPERM. SÃO VICENTE			R\$ 1.122.274.755,89			
2016	1.030.258.571,89	25.115,39	295.287,64	20	41.021	310	3.489
2017	1.122.274.755,89	26.589,78	327.575,82	20	42.207	342	3.426
VARIAÇÃO (%) REAL	5,3	2,3	7,2	0	2,9	10,3	-1,8
34	SÃO PAULO SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA SUPERM. BARBOSA			R\$ 1.119.469.805,00			
2016	1.191.889.880,00	34.333,57	333.023,16	30	34.715	431	3.579
2017	1.119.469.805,00	32.340,60	305.365,47	30	34.615	431	3.666
VARIAÇÃO (%) REAL	-9,2	-9,0	-11,4	0,0	-0,3	0,0	2,4
35	SÃO PAULO JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA CONFIANÇA SUPERMS.			R\$ 1.071.742.041,00			
2016	932.342.614,00	52.446,57	319.186,11	9	17.777	169	2.921
2017	1.071.742.041,00	51.091,29	370.845,00	10	20.977	195	2.890
VARIAÇÃO (%) REAL	11,1	-5,8	12,3	11,1	18	15,4	-1,1
36	MINAS GERAIS LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADISTA S/A TONIN SUPER ATACADO			R\$ 1.017.695.403,64			
2016	850.434.581,04	17.190,92	363.900,12	18	49.470	294	2.337
2017	1.017.695.403,64	22.686,03	441.516,44	18	44.860	300	2.305
VARIAÇÃO (%) REAL	15,7	27,6	17,3	0	-9,3	2	-1,4

Faturamento entre **R\$ 988 E 500 MILHÕES**

Koch (SC) e Barcelos (RJ) estão entre as empresas que mais cresceram. As altas foram, respectivamente, de 25% e 15% real no ano passado em relação a 2016

37	RIO DE JANEIRO TORRE E CIA SUPERMERCADOS S/A SUPERMARKET			R\$ 988.603.817,36			
2016	860.090.486,55	40.623,96	262.703,26	15	21.172	251	3.274
2017	988.603.817,36	44.676,60	278.401,53	16	22.128	266	3.551
VARIAÇÃO (%) REAL	11,1	6,3	2,4	6,7	4,5	6	8,5

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
38	DISTRITO FEDERAL BIG TRANS COML. DE ALIM. LTDA BIG BOX			R\$ 987.275.480,00			
2016	912.413.861,00	41.272,62	450.574,75	16	22.107	217	2.025
2017	987.275.480,00	39.069,07	413.605,14	17	25.270	236	2.387
VARIACÃO (%) REAL	4,6	-8,5	-11,3	6,2	14,3	8,8	17,9
39	SÃO PAULO SUPERMERCADO JAÚ SERVE LTDA SUPERMERCADO JAÚ SERVE			R\$ 982.119.400,00			
2016	915.247.275,00	24.136,27	270.463,14	33	37.920	290	3.384
2017	982.119.400,00	23.597,29	280.365,23	35	41.620	323	3.503
VARIACÃO (%) REAL	3,7	-5,5	0,2	6,1	9,8	11,4	3,5
40	ESPÍRITO SANTO REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA EXTRABOM SUPERM.			R\$ 896.828.947,02			
2016	871.569.905,00	27.432,01	230.513,07	26	31.772	321	3.781
2017	896.828.947,02	26.975,54	244.700,94	26	33.246	325	3.665
VARIACÃO (%) REAL	-0,5	-5	2,6	0	4,6	1,2	-3,1
41	SANTA CATARINA KOCH HIPERM. LTDA KOCH SUPERMERCADOS			R\$ 858.707.261,08			
2016	662.135.929,00	22.291,14	307.398,30	15	29.704	267	2.154
2017	858.707.261,08	26.999,98	439.461,24	19	31.804	284	1.954
VARIACÃO (%) REAL	25,4	17,1	38,2	26,7	7,1	6,4	-9,3
42	PARÁ FORMOSA SUPERMS. & MAGAZINE LTDA SUPERM. FORMOSA			R\$ 817.400.761,31			
2016	923.759.799,00	25.788,94	272.978,66	4	35.820	252	3.384
2017	817.400.761,31	16.160,55	254.880,19	4	50.580	257	3.207
VARIACÃO (%) REAL	-14,5	-39,4	-9,8	0,0	41,2	2,0	-5,2
43	PARANÁ SUPERM. SUPERPÃO LTDA SUPERPÃO COMPRE MAIS			R\$ 810.590.819,50			
2016	710.687.281,35	18.838,63	315.020,96	24	37.725	313	2.256
2017	810.590.819,50	20.206,68	340.441,34	25	40.115	348	2.381
VARIACÃO (%) REAL	10,2	3,7	4,5	4,2	6,3	11,2	5,5
44	PARANÁ CIA BEAL DE ALIMENTOS FESTVAL			R\$ 810.395.174,00			
2016	698.158.549,00	42.294,70	316.768,85	12	16.507	199	2.204
2017	810.395.174,00	49.094,03	359.058,56	12	16.507	199	2.257
VARIACÃO (%) REAL	12,2	12,2	9,6	0	0	0	2,4
45	RIO DE JANEIRO BARCELOS & CIA. LTDA SUPERM. SUPER BOM			R\$ 719.572.911,69			
2016	604.568.559,14	51.943,34	294.767,70	11	11.639	174	2.051
2017	719.572.911,69	42.578,28	302.087,70	13	16.900	192	2.382
VARIACÃO (%) REAL	15	-20,8	-1	18,2	45,2	10,3	16,1

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
46	MINAS GERAIS ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA VERDEMAR SUPERM. E PADARIA	R\$ 710.807.678,00					
2016	664.885.367,58	56.265,16	201.358,38	8	11.817	121	3.302
2017	710.807.678,00	36.306,45	168.517,70	12	19.578	182	4.218
VARIÇÃO (%) REAL	3,3	-37,6	-19,1	50	65,7	50,4	27,7
47	ESPÍRITO SANTO SUPERMERCADO CASAGRADE LTDA SUPERM. CASAGRADE	R\$ 707.904.623,37					
2017	707.904.623,37	14.255,03	267.033,05	18	49.660	305	2.651
48	CEARÁ SUPERMERCADO COMETA LTDA SUPERM. CASAGRADE	R\$ 704.000.960,17					
2017	704.000.960,17	8.184,92	304.104,09	22	86.012	452	2.315
49	RIO DE JANEIRO INTERCONTINENTAL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA INTERCONTINENTAL	R\$ 688.830.869,00					
2016	725.290.321,16	19.547,50	277.889,01	21	37.104	282	2.610
2017	688.830.869,00	19.585,75	275.863,38	21	35.170	282	2.497
VARIÇÃO (%) REAL	-8,2	-3,2	-4	0	-5,2	0	-4,3
50	PARÁ NAZARÉ COML. DE ALIM. E MAGAZINE LTDA SUPERCENTER NAZARÉ	R\$ 649.742.850,00					
2016	685.687.827,00	24.488,85	341.988,94	5	28.000	147	2.005
2017	649.742.850,00	23.205,10	330.321,73	5	28.000	139	1.967
VARIÇÃO (%) REAL	-8,4	-8,4	-6,6	0	0	-5,4	-1,9
51	RIO GRANDE DO SUL ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS EIRELLI ASUN SUPERMERCADOS	R\$ 640.380.213,00					
2016	553.575.914,00	19.904,21	214.814,09	27	27.812	242	2.577
2017	640.380.213,00	23.025,32	248.305,63	27	27.812	242	2.579
VARIÇÃO (%) REAL	11,8	11,8	11,7	0	0	0	0,1
52	RIO DE JANEIRO PRINCESA AUTO SERVIÇO DE COMESTÍVEIS LTDA PRINCESA SUPERM	R\$ 640.000.000,00					
2016	629.137.946,06	26.712,72	273.657,22	26	23.552	255	2.299
2017	640.000.000,00	27.173,91	278.381,91	26	23.552	255	2.299
VARIÇÃO (%) REAL	-1,7	-1,7	-1,7	0	0	0	0
53	ACRE A. C. D. A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA ARAÚJO MIX	R\$ 635.608.018,32					
2016	640.952.326,13	33.341,26	302.478,68	11	19.224	189	2.119
2017	635.608.018,32	28.154,15	352.723,65	12	22.576	211	1.802
VARIÇÃO (%) REAL	-4,2	-18,4	12,7	9,1	17,4	11,6	-15

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
54	SÃO PAULO LOPES SUPERMERCADO LTDA PROENÇA SUPERM.			R\$ 624.813.213,00			
2016	578.250.818,48	30.362,34	358.939,06	13	19.045	179	1.611
2017	624.813.213,00	32.985,60	359.708,24	14	18.942	192	1.737
VARIACÃO (%) REAL	4,4	5	-3,1	7,7	-0,5	7,3	7,8
55	RIO DE JANEIRO SUPERM. VIANENSE LTDA SUPERMERCADO VIANENSE			R\$ 613.964.842,00			
2016	658.472.498,00	38.802,15	285.300,04	19	16.970	272	2.308
2017	613.964.842,00	39.106,04	280.605,50	17	15.700	254	2.188
VARIACÃO (%) REAL	-9,9	-2,6	-4,9	-10,5	-7,5	-6,6	-5,2
56	SÃO PAULO COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA SUPERM. JOANIN			R\$ 598.129.053,00			
2016	602.921.691,00	19.671,18	300.859,13	17	30.650	212	2.004
2017	598.129.053,00	18.868,42	265.953,34	17	31.700	212	2.249
VARIACÃO (%) REAL	-4,1	-7,3	-14,6	0	3,4	0	12,2
57	CEARÁ DISTRIB. DE ALIM. FARTURA S/A MERCADINHOS SÃO LUIZ			R\$ 597.061.934,40			
2016	563.659.970,70	30.273,38	365.775,45	16	18.619	175	1.541
2017	597.061.934,40	32.067,35	409.788,56	16	18.619	170	1.457
VARIACÃO (%) REAL	2,4	2,4	8,3	0	0	-2,9	-5,4
58	SÃO PAULO CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA SUPERMS. AVENIDA			R\$ 580.242.566,26			
2016	583.455.474,00	19.005,06	243.309,21	21	30.700	238	2.398
2017	580.242.566,26	19.646,60	242.779,32	21	29.534	241	2.390
VARIACÃO (%) REAL	-3,9	-0,1	-3,6	0	-3,8	1,3	-0,3
59	SÃO PAULO COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA SEMPRE VALE SUPERMERCADOS			R\$ 572.136.050,00			
2016	601.915.000,00	21.636,83	303.079,05	19	27.819	235	1.986
2017	572.136.050,00	21.042,92	245.868,52	19	27.189	235	2.327
VARIACÃO (%) REAL	-8,1	-6	-21,6	0	-2,3	0	17,2
60	RIO DE JANEIRO GERMANS DISTRIBUIDORA DE COMESTÍVEIS LTDA SUPERMERCADO CAMPEÃO			R\$ 569.458.078,63			
2016	598.085.167,10	36.946,21	263.473,64	21	16.188	246	2.270
2017	569.458.078,63	35.177,79	329.547,50	22	16.188	245	1.728
VARIACÃO (%) REAL	-8	-8	20,9	4,8	0	-0,4	-23,9

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
61	RIO GRANDE DO SUL IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A IMEC			R\$ 568.914.452,00			
2016	542.608.804,00	23.891,89	286.942,78	21	22.711	188	1.891
2017	568.914.452,00	24.139,28	352.924,60	21	23.568	191	1.612
VARIÇÃO (%) REAL	1,3	-2,3	18,9	0	3,8	1,6	-14,8
62	RIO GRANDE DO SUL COML. ZAFFARI LTDA COML. ZAFFARI			R\$ 566.546.005,79			
2016	490.700.508,78	17.303,78	367.016,09	18	28.358	251	1.337
2017	566.546.005,79	16.964,49	286.278,93	19	33.396	269	1.979
VARIÇÃO (%) REAL	11,6	-5,2	-24,6	5,6	17,8	7,2	48
63	ESPÍRITO SANTO SERRANO DISTRIB. LTDA OK SUPER ATACADO			R\$ 557.804.067,00			
2017	557.804.067,00	26.429,95	397.579,52	6	21.105	156	1.403
64	BAHIA RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA REDEMIX SUPERMS.			R\$ 555.879.737,00			
2016	513.890.432,00	46.717,31	357.613,38	10	11.000	126	1.437
2017	555.879.737,00	43.770,06	356.104,89	11	12.700	143	1.561
VARIÇÃO (%) REAL	4,6	-9,4	-3,8	10	15,4	13,5	8,6
65	PERNAMBUCO SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA SUPERMERCADO ARCO MIX			R\$ 533.488.080,00			
2016	513.939.814,00	34.885,95	345.621,93	19	14.732	184	1.487
2017	533.488.080,00	36.560,31	372.807,88	20	14.592	196	1.431
VARIÇÃO (%) REAL	0,3	1,3	4,3	5,3	-1	6,5	-3,8
66	RIO GRANDE DO SUL SUPERMERCADO GUANABARA S/A SUPERMERCADO GUANABARA			R\$ 527.313.000,00			
2016	473.000.000,00	28.056,23	213.833,63	10	16.859	203	2.212
2017	527.313.000,00	31.277,83	239.687,73	10	16.859	203	2.200
VARIÇÃO (%) REAL	7,8	7,8	8,3	0	0	0	-0,5
67	SÃO PAULO ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA ENXUTO			R\$ 524.430.318,00			
2016	505.924.017,00	34.982,99	337.507,68	6	14.462	128	1.499
2017	524.430.318,00	36.262,64	346.616,20	6	14.462	125	1.513
VARIÇÃO (%) REAL	0,2	0,2	-0,7	0	0	-2,3	0,9
68	RIO GRANDE DO NORTE SUPERMERCADO QUEIROZ LTDA SUPERM. QUEIROZ			R\$ 516.272.265,15			
2016	496.021.217,86	19.254,73	290.921,54	25	25.761	283	1.705
2017	516.272.265,15	15.973,28	250.131,91	26	32.321	347	2.064
VARIÇÃO (%) REAL	0,6	-19,8	-16,9	4	25,5	22,6	21,1

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
69	CEARÁ ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA SUPERM. FRANGOLÂNDIA						
							R\$ 509.580.231,00
2016	519.902.759,00	27.360,42	245.468,72	10	19.002	221	2.118
2017	509.580.231,00	26.817,19	310.152,30	10	19.002	201	1.643
VARIACÃO (%) REAL	-5,3	-5,3	22,1	0	0	-9	-22,4

Faturamento entre R\$ 499 E 100 MILHÕES

O Costazul, do Rio de Janeiro, cresceu 64% real devido à abertura de 1 loja em julho e 2 em novembro de 2016, cujas vendas entraram integralmente no faturamento no ano passado

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
70	SÃO PAULO ÂNDORINHA SUPERM. LTDA HIPERCENTER ÂNDORINHA						
							R\$ 494.172.000,00
2016	486.149.000,00	67.520,69	373.960,77	1	7.200	94	1.300
2017	494.172.000,00	68.635,00	380.132,31	1	7.200	94	1.300
VARIACÃO (%) REAL	-1,8	-1,8	-1,8	0	0	0	0

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
71	RIO GRANDE DO SUL MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA MASTER SUPERMERCADOS						
							R\$ 488.956.568,00
2016	452.801.807,00	23.203,95	305.328,26	10	19.514	152	1.483
2017	488.956.568,00	23.238,28	300.157,50	11	21.041	169	1.629
VARIACÃO (%) REAL	4,4	-3,2	-5,0	10,0	7,8	11,2	9,8

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
72	RIO DE JANEIRO COSTAZUL ALIMENTOS EIRELI COSTAZUL MULTIMERCADO						
							R\$ 485.000.000,00
2016	285.000.000,00	14.250,00	245.689,66	5	20.000	125	1.160
2017	485.000.000,00	24.871,79	557.471,26	5	19.500	100	870
VARIACÃO (%) REAL	64,5	68,7	119,3	0	-2,5	-20	-25

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
73	SÃO PAULO SUPERMERCADO VERAN LTDA SUPERM. VERAN						
							R\$ 475.847.724,00
2016	485.490.910,00	16.401,72	248.079,16	12	29.600	226	1.957
2017	475.847.724,00	25.791,20	275.056,49	12	18.450	215	1.730
VARIACÃO (%) REAL	-5,3	52	7,2	0	-37,7	-4,9	-11,6

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
74	BAHIA SERRANA EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÃO LTDA HIPERIDEAL						
							R\$ 473.483.005,00
2016	388.226.962,00	30.865,56	451.426,70	11	12.578	114	860
2017	473.483.005,00	37.643,74	535.614,26	11	12.578	112	884
VARIACÃO (%) REAL	17,9	17,9	14,7	0	0	-1,8	2,8

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
75	MATO GROSSO DEL MORO & DEL MORO LTDA DEL MORO SUPERM.			R\$ 471.257.878,00			
2016	467.576.548,00	26.566,85	220.554,98	11	17.600	204	2.120
2017	471.257.878,00	22.345,09	234.924,17	11	21.090	204	2.006
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,6	-18,7	3	0	19,8	0	-5,4
76	ALAGOAS UNICOMPRA SUPERMERCADO LTDA UNICOMPRA SUPERM.			R\$ 468.296.905,00			
2016	447.745.392,00	28.277,47	190.611,07	19	15.834	224	2.349
2017	468.296.905,00	28.989,53	199.445,02	19	16.154	224	2.348
VARIAÇÃO (%) REAL	1,1	-0,9	1,1	0	2	0	0
77	SÃO PAULO HIGA PRODS. ALIMENTÍCIOS LTDA HIGA ATACADO			R\$ 464.131.851,07			
2016	386.048.257,85	71.490,42	885.431,78	2	5.400	53	436
2017	464.131.851,07	80.022,73	964.931,08	2	5.800	48	481
VARIAÇÃO (%) REAL	16,2	8,2	5,3	0	7,4	-9,4	10,3
78	CEARÁ MERCADINHO BELÉM LTDA CENTERBOX SUPERM.			R\$ 454.338.208,00			
2016	457.769.842,14	26.585,16	265.527,75	10	17.219	167	1.724
2017	454.338.208,00	26.888,69	253.678,51	10	16.897	164	1.791
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,1	-2,2	-7,7	0	-1,9	-1,8	3,9
79	CEARÁ MWN COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA SUPER LAGOA			R\$ 437.622.751,00			
2016	404.697.919,51	23.597,55	212.886,86	14	17.150	225	1.901
2017	437.622.751,00	25.894,84	253.841,50	13	16.900	219	1.724
VARIAÇÃO (%) REAL	4,5	6,1	15,2	-7,1	-1,5	-2,7	-9,3
80	RIO GRANDE DO SUL PGL DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA SUPERM. PERUZZO			R\$ 430.000.000,00			
2016	431.390.234,00	18.047,54	224.682,41	21	23.903	215	1.920
2017	430.000.000,00	17.095,38	217.501,26	22	25.153	225	1.977
VARIAÇÃO (%) REAL	-3,6	-8,4	-6,4	4,8	5,2	4,6	3
81	SÃO PAULO CATRICALA & CIA. LTDA SUPERM. LARANJÃO			R\$ 417.598.025,00			
2016	378.365.207,00	34.553,90	303.420,37	9	10.950	155	1.247
2017	417.598.025,00	27.839,87	261.816,94	11	15.000	193	1.595
VARIAÇÃO (%) REAL	6,7	-22,1	-16,6	22,2	37	24,5	27,9
82	SÃO PAULO SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA SUPERMERCADO BAKLIZI			R\$ 391.303.348,10			
2016	332.410.859,23	22.043,16	250.876,12	11	15.080	127	1.325
2017	391.303.348,10	23.291,87	242.443,21	13	16.800	149	1.614
VARIAÇÃO (%) REAL	13,8	2,1	-6,6	18,2	11,4	17,3	21,8

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.



MAIORES VAREJISTAS

TOME DECISÕES MAIS
ASSERTIVAS CONSULTANDO
AS MAIORES EMPRESAS
DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
83	MINAS GERAIS COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA SALES SUPERMERCADOS			R\$ 375.284.575,00			
2016	365.652.606,00	18.164,56	332.411,46	13	20.130	150	1.100
2017	375.284.575,00	21.956,74	353.042,87	13	17.092	140	1.063
VARIAÇÃO (%) REAL	-0,8	16,8	2,7	0	-15,1	-6,7	-3,4
84	SÃO PAULO SUPERM. PORECATU LTDA SUPERM. PORECATU			R\$ 349.315.058,32			
2016	273.894.164,11	24.786,80	324.904,11	5	11.050	81	843
2017	349.315.058,32	24.182,42	287.502,11	8	14.445	114	1.215
VARIAÇÃO (%) REAL	23,3	-5,7	-14,5	60	30,7	40,7	44,1
85	SANTA CATARINA LAN MASTER REPRES. COML. LTDA SUPERM. EL Dorado			R\$ 348.124.286,00			
2017	348.124.286,00	31.938,01	378.395,96	46	10.900	125	920
86	PARANÁ BATISTA E IZEPE LTDA SUPERM. BOM DIA PARAÍSO			R\$ 344.882.754,18			
2016	275.055.596,95	20.837,55	352.635,38	14	13.200	170	780
2017	344.882.754,18	23.069,08	350.847,16	15	14.950	192	983
VARIAÇÃO (%) REAL	21,2	7	-3,8	7,1	13,3	12,9	26
87	CEARÁ BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA ALIMENTOS LTDA SUPERM. BOM VIZINHO			R\$ 339.302.454,82			
2016	331.529.727,00	18.269,12	233.143,27	11	18.147	176	1.422
2017	339.302.454,82	19.652,62	236.943,06	11	17.265	193	1.432
VARIAÇÃO (%) REAL	-1,1	4	-1,8	0	-4,9	9,7	0,7
88	RIO DE JANEIRO FLORESTA COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A SUPERMERCADO FLORESTA SUPERMARKET			R\$ 334.413.172,31			
2016	369.187.190,86	30.959,09	231.610,53	14	11.925	167	1.594
2017	334.413.172,31	27.786,72	233.855,37	14	12.035	167	1.430
VARIAÇÃO (%) REAL	-12,4	-13,2	-2,4	0	0,9	0	-10,3
89	TOCANTINS QUARTETTO SUPERMERCADOS LTDA QUARTETTO SUPERM.			R\$ 331.853.488,00			
2016	274.700.000,00	27.608,04	356.753,25	6	9.950	69	770
2017	331.853.488,00	26.556,78	371.616,45	7	12.496	82	893
VARIAÇÃO (%) REAL	16,8	-7	0,7	16,7	25,6	18,8	16
90	MINAS GERAIS MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA SUPERM. ALVORADA			R\$ 329.290.505,12			
2016	299.016.036,14	21.778,30	252.547,33	12	13.730	133	1.184
2017	329.290.505,12	23.983,29	289.358,97	12	13.730	133	1.138
VARIAÇÃO (%) REAL	6,4	6,4	10,8	0	0	0	-3,9

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
91	SÃO PAULO COFESA COML. FERREIRA SANTOS LTDA COFESA	R\$ 328.939.995,00					
2017	328.939.995,00	22.970,67	342.289,28	8	14.320	96	961
92	PARANÁ SANCHES E VECCHIATE LTDA SUPERM. VERONA	R\$ 323.464.655,00					
2016	311.244.374,00	18.308,49	280.906,47	13	17.000	158	1.108
2017	323.464.655,00	23.819,19	364.262,00	13	13.580	131	888
VARIAÇÃO (%) REAL	0,4	25,8	25,3	0	-20,1	-17,1	-19,9
93	SÃO PAULO DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO INDÚSTRIA SUPERM. PASTORINHO	R\$ 323.328.949,00					
2016	337.770.714,06	24.083,47	267.647,16	7	14.025	98	1.262
2017	323.328.949,00	23.053,76	267.435,03	7	14.025	98	1.209
VARIAÇÃO (%) REAL	-7,5	-7,5	-3,4	0	0	0	-4,2
94	MATO GROSSO DO SUL ABV COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA ABEVÊ SUPERMERCADOS	R\$ 321.617.376,00					
2016	318.671.388,00	18.261,97	246.078,29	20	17.450	169	1.295
2017	321.617.376,00	18.842,19	279.667,28	24	17.069	172	1.150
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,5	-0,3	9,8	20	-2,2	1,8	-11,2
95	SÃO PAULO COOPERATIVA DE CONSUMO COOPERCICA COOPERCICA	R\$ 320.953.020,97					
2017	320.953.020,97	31.333,89	354.644,22	6	10.243	85	905
96	MINAS GERAIS SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA SUPERM. BERNARDÃO	R\$ 320.613.794,00					
2016	268.400.243,00	30.850,60	412.923,45	5	8.700	58	650
2017	320.613.794,00	26.717,82	356.237,55	6	12.000	69	900
VARIAÇÃO (%) REAL	15,5	-16,3	-16,6	20	37,9	19	38,5
97	MINAS GERAIS MN SUPERMERCADOS LTDA SUPER MAXI	R\$ 306.577.891,00					
2016	232.183.959,40	21.194,34	242.870,25	16	10.955	98	956
2017	306.577.891,00	26.693,76	257.628,48	17	11.485	110	1.190
VARIAÇÃO (%) REAL	27,6	21,7	2,5	6,2	4,8	12,2	24,5
98	MINAS GERAIS GF AUTO ATACADO LTDA G F SUPERM.	R\$ 304.728.733,65					
2016	297.464.641,96	21.555,41	274.160,96	12	13.800	122	1.085
2017	304.728.733,65	19.533,89	250.599,29	12	15.600	122	1.216
VARIAÇÃO (%) REAL	-1	-12,4	-11,6	0	13	0	12,1

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2017, de 3,46%.



COLEÇÃO GDS

TUDO PARA O SUCESSO
DO SEU SORTIMENTO
ESTÁ AQUI.



A Coleção GDS SA Varejo é o guia mais completo para planejamento e definição de sortimento de lojas do setor. Disponível em três volumes e também na versão online, a coleção traz árvore de decisão das principais categorias do mercado, as marcas líderes e os principais fornecedores de cada categoria.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



MAIORES VAREJISTAS SUPERMERCADOS



O

formato de supermercados continua sendo o de maior representatividade no setor, com participação de 62% sobre o faturamento. O destaque nesse grupo são as redes regionais (os gigantes não reportaram à *SA Varejo* suas vendas nos segmentos de super e hipermercados). Muitas empresas locais cresceram acima do formato, cuja alta foi de 2,2%, já descontada a inflação média de 3,46%. Caso da Cia. Zaffari, do Rio Grande do Sul (com alta real de quase 5%), entre outras varejistas. Em produtividade/m², também há exemplos interessantes, como o da Cia. Beal (PR), com crescimento de 12,2% real.

Expansão puxa crescimento

BH CRESCEU 6,8% REAL COM 9 LOJAS A MAIS

Outra rede regional que elevou seu faturamento ao abrir novas unidades foi a Savegnago. A receita real subiu 13% após a inauguração de quatro filiais no ano passado

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
1	SÃO PAULO DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA DIA %			R\$ 7.562.683.909,00			
2016	7.162.377.000,00	14.909,19	682.326,09	1.050	480.400	6.009	10.497
2017	7.562.683.909,00	ND	897.967,69	1.115	ND	ND	8.422
VARIÇÃO (%) REAL	2,1	ND	27,2	6,2	ND	ND	-19,8
2	SERGIPE CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA CENCOSUD			R\$ 5.605.696.321,12			
2016	6.106.610.305,15	14.338,94	348.093,84	170	425.876	2.084	17.543
2017	5.605.696.321,12	13.886,35	347.920,58	163	403.684	1.825	16.112
VARIÇÃO (%) REAL	-11,3	-6,4	-3,4	-4,1	-5,2	-12,4	-8,2
3	MINAS GERAIS SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA SUPERMS. BH			R\$ 5.474.026.917,00			
2016	4.956.052.560,00	27.024,22	299.296,61	167	183.393	1.937	16.559
2017	5.474.026.917,00	24.600,82	334.434,68	176	222.514	1.969	16.368
VARIÇÃO (%) REAL	6,8	-12	8	5,4	21,3	1,6	-1,2
4	SÃO PAULO SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO SONDA SUPERM.			R\$ 3.371.899.566,00			
2016	3.330.887.048,00	34.746,69	336.113,73	41	95.862	1.004	9.910
2017	3.371.899.566,00	35.174,52	362.803,91	41	95.862	1.004	9.294
VARIÇÃO (%) REAL	-2,2	-2,2	4,3	0	0	0	-6,2
5	MINAS GERAIS DMA DISTRIBUIDORA S/A EPA SUPERM.			R\$ 3.196.760.772,18			
2016	3.101.836.000,00	19.625,91	275.229,46	114	158.048	1.247	11.270
2017	3.196.760.772,18	19.052,49	266.174,92	124	167.787	1.356	12.010
VARIÇÃO (%) REAL	-0,4	-6,2	-6,5	8,8	6,2	8,7	6,6
6	SÃO PAULO SAVEGNAGO SUPERM. LTDA SUPERM. SAVEGNAGO			R\$ 2.923.410.549,00			
2016	2.501.528.588,00	34.669,30	353.823,00	41	72.154	685	7.070
2017	2.923.410.549,00	35.107,61	359.141,35	45	83.270	804	8.140
VARIÇÃO (%) REAL	13	-2,1	-1,9	9,8	15,4	17,4	15,1
7	PARANÁ COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO CIDADE CANÇÃO			R\$ 2.115.496.735,62			
2016	1.988.905.893,00	26.531,83	324.984,62	46	74.963	759	6.120
2017	2.115.496.735,62	26.817,82	383.728,77	49	78.884	828	5.513
VARIÇÃO (%) REAL	2,8	-2,3	14,1	6,5	5,2	9,1	-9,9

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros à SA Varejo por formato de loja. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%. Os dados físicos e financeiros da Rede Dia Brasil são os mesmos divulgados pela matriz no balanço da empresa. O faturamento foi convertido em reais pelo euro médio de 2017, que foi de 3,593

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
8	SÃO PAULO TERRA AZUL ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA LTDA SUPERM. NAGUMO			R\$ 2.080.716.891,48			
2017	2.080.716.891,48	23.119,08	309.630,49	45	90.000	760	6.720
9	SÃO PAULO COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO (1) COOP			R\$ 1.899.693.019,68			
2016	650.704.458,51	25.976,23	243.892,23	15	25.050	193	2.668
2017	1.899.693.019,68	27.070,79	419.728,90	29	70.175	430	4.526
VARIAÇÃO (%) REAL	182,2	0,7	66,3	93,3	180,1	122,8	69,6
10	SÃO PAULO PAGUE MENOS COM. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA SUPERM. PAGUE MENOS			R\$ 1.711.000.000,00			
2016	1.601.107.215,31	29.196,51	396.903,13	23	54.839	427	4.034
2017	1.711.000.000,00	29.261,37	395.515,49	27	58.473	456	4.326
VARIAÇÃO (%) REAL	3,3	-3,1	-3,7	17,4	6,6	6,8	7,2
11	RIO DE JANEIRO SUPERMERCADO ZONA SUL LTDA ZONA SUL			R\$ 1.613.690.023,32			
2016	1.608.089.326,05	59.992,14	253.282,30	36	26.805	258	6.349
2017	1.613.690.023,32	57.617,38	271.390,85	37	28.007	265	5.946
VARIAÇÃO (%) REAL	-3	-7,2	3,6	2,8	4,5	2,7	-6,4
12	MATO GROSSO DO SUL SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA AGP			R\$ 1.434.894.150,00			
2016	1.495.943.000,00	30.035,40	310.877,60	30	49.806	516	4.812
2017	1.434.894.150,00	29.567,16	302.082,98	29	48.530	519	4.750
VARIAÇÃO (%) REAL	-7,3	-4,8	-6,1	-3,3	-2,6	0,6	-1,3
13	RIO GRANDE DO SUL COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA SUPERM. ZAFFARI			R\$ 1.300.000.000,00			
2016	1.200.000.000,00	42.636,35	380.107,70	17	28.145	294	3.157
2017	1.300.000.000,00	37.844,60	358.818,66	19	34.351	347	3.623
VARIAÇÃO (%) REAL	4,7	-14,2	-8,8	11,8	22	18	14,8
14	SANTA CATARINA A. ANGELONI & CIA LTDA ANGELONI SUPERM.			R\$ 1.211.067.327,00			
2016	1.151.109.410,24	22.167,84	311.784,78	17	51.927	339	3.692
2017	1.211.067.327,00	23.322,05	345.033,43	17	51.928	330	3.510
VARIAÇÃO (%) REAL	1,7	1,7	7	0	0	-2,6	-4,9
15	SÃO PAULO SUPERMERCADO IRMÃOS LOPES S/A LOPES SUPERM.			R\$ 1.203.125.024,00			
2016	1.124.080.000,00	27.845,82	334.746,87	27	40.368	400	3.358
2017	1.203.125.024,00	26.935,43	306.528,67	30	44.667	436	3.925
VARIAÇÃO (%) REAL	3,4	-6,5	-11,5	11,1	10,6	9	16,9

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros à SA Varejo por formato de loja. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%.
(1) A Coop fez uma revisão interna e alterou seu conceito de lojas de supermercados e hipermercados, o que provocou grandes variações em seu faturamento e dados físicos de 2017 nesses formatos, quando comparados ao ano anterior.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
16	SÃO PAULO SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA SUPERM. BARBOSA			R\$ 1.119.469.805,00			
2016	1.107.269.755,14	34.478,27	320.668,91	29	32.115	415	3.453
2017	1.119.469.805,00	32.340,60	305.365,47	30	34.615	431	3.666
VARIÇÃO (%) REAL	-2,3	-9,3	-8	3,4	7,8	3,9	6,2
17	SÃO PAULO JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA CONFIANÇA SUPERMS.			R\$ 1.071.742.041,00			
2016	932.342.614,00	52.446,57	319.186,11	9	17.777	169	2.921
2017	1.071.742.041,00	51.091,29	370.845,00	10	20.977	195	2.890
VARIÇÃO (%) REAL	11,1	-5,8	12,3	11,1	18	15,4	-1,1
18	RIO GRANDE DO SUL UNIDASUL DISTRIB. ALIMENTÍCIA S/A SUPER. RISSUL			R\$ 1.025.681.492,00			
2016	965.197.232,00	24.370,59	249.856,91	40	39.605	370	3.863
2017	1.025.681.492,00	26.785,79	265.308,20	38	38.292	359	3.866
VARIÇÃO (%) REAL	2,7	6,2	2,6	-5	-3,3	-3	0,1
19	RIO GRANDE DO NORTE SUPERM. NORDESTÃO LTDA SUPERM. NORDESTÃO			R\$ 992.119.144,90			
2016	1.040.166.718,00	49.683,16	414.904,95	8	20.936	181	2.507
2017	992.119.144,90	47.388,19	407.776,06	8	20.936	178	2.433
VARIÇÃO (%) REAL	-7,8	-7,8	-5	0	0	-1,7	-3
20	RIO DE JANEIRO TORRE E CIA SUPERMERCADOS S/A SUPERMARKET			R\$ 988.603.817,36			
2016	860.090.486,55	40.623,96	262.703,23	15	21.172	251	3.274
2017	988.603.817,36	44.676,60	278.401,53	16	22.128	266	3.551
VARIÇÃO (%) REAL	11,1	6,3	2,4	6,7	4,5	6	8,5
21	MINAS GERAIS SUPERMERCADO BAHAMAS S/A SUPERM. BAHAMAS			R\$ 982.863.004,00			
2016	962.406.606,00	31.003,37	279.688,06	25	31.042	340	3.441
2017	982.863.004,00	31.662,36	293.391,94	25	31.042	328	3.350
VARIÇÃO (%) REAL	-1,3	-1,3	1,4	0	0	-3,5	-2,6
22	SÃO PAULO SUPERMERCADO JAÚ SERVE LTDA SUPERMERCADO JAÚ SERVE			R\$ 982.119.400,00			
2016	915.247.275,00	24.136,27	270.463,14	33	37.920	290	3.384
2017	982.119.400,00	23.597,29	280.365,23	35	41.620	323	3.503
VARIÇÃO (%) REAL	3,7	-5,5	0,2	6,1	9,8	11,4	3,5
23	ESPÍRITO SANTO REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA EXTRABOM SUPERM.			R\$ 896.828.947,02			
2016	871.569.905,00	27.432,01	230.513,07	26	31.772	321	3.781
2017	896.828.947,02	26.975,54	244.700,94	26	33.246	325	3.665
VARIÇÃO (%) REAL	-0,5	-5	2,6	0	4,6	1,2	-3,1

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros à SA Varejo por formato de loja. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
24	SÃO PAULO SUPERMERCADO CAVICCHIOLLI LTDA SUPERM. SÃO VICENTE			R\$ 845.285.656,17			
2016	749.756.012,34	23.902,70	250.503,18	17	31.367	258	2.993
2017	845.285.656,17	25.511,90	284.512,17	17	33.133	288	2.971
VARIACÃO (%) REAL	9	3,2	9,8	0	5,6	11,6	-0,7
25	PARANÁ CIA BEAL DE ALIMENTOS FESTVAL			R\$ 810.395.174,00			
2016	698.158.549,00	42.294,70	316.768,85	12	16.507	199	2.204
2017	810.395.174,00	49.094,03	359.058,56	12	16.507	199	2.257
VARIACÃO (%) REAL	12,2	12,2	9,6	0	0	0	2,4
26	MINAS GERAIS ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS LTDA SUPERM. ABC			R\$ 736.331.877,45			
2016	898.239.334,00	24.355,73	318.977,04	27	36.880	363	2.816
2017	736.331.877,45	25.268,77	324.375,28	23	29.140	301	2.270
VARIACÃO (%) REAL	-20,8	0,3	-1,7	-14,8	-21	-17,1	-19,4
27	MINAS GERAIS ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA VERDEMAR SUPERM. E PADARIA			R\$ 710.807.678,00			
2016	664.885.367,58	56.265,16	201.358,38	8	11.817	121	3.302
2017	710.807.678,00	36.306,45	168.517,70	12	19.578	182	4.218
VARIACÃO (%) REAL	3,3	-37,6	-19,1	50	65,7	50,4	27,7
28	CEARÁ SUPERMERCADO COMETA LTDA SUPERMERCADO COMETA			R\$ 704.000.960,17			
2017	704.000.960,17	8.184,92	304.104,09	22	86.012	452	2.315
29	MINAS GERAIS MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A SUPERNOSSO			R\$ 696.281.155,00			
2016	672.543.990,33	26.971,89	263.639,35	24	24.935	230	2.551
2017	696.281.155,00	29.240,77	221.322,68	28	23.812	265	3.146
VARIACÃO (%) REAL	0,1	4,8	-18,9	16,7	-4,5	15,2	23,3
30	RIO DE JANEIRO INTERCONTINENTAL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA INTERCONTINENTAL			R\$ 688.830.869,00			
2016	725.290.321,16	19.547,50	277.889,01	21	37.104	282	2.610
2017	688.830.869,00	19.585,75	275.863,38	21	35.170	282	2.497
VARIACÃO (%) REAL	-8,2	-3,2	-4	0	-5,2	0	-4,3
31	PIAUI CARVALHO & FERNANDES LTDA CARVALHO SUPERM.			R\$ 668.022.071,27			
2016	691.358.956,20	21.170,31	333.024,55	22	32.657	280	2.076
2017	668.022.071,27	19.885,16	246.139,30	22	33.594	267	2.714
VARIACÃO (%) REAL	-6,6	-9,2	-28,6	0	2,9	-4,6	30,7

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros à SA Varejo por formato de loja. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
32	RIO DE JANEIRO PRINCESA AUTO SERVIÇO DE COMESTÍVEIS LTDA PRINCESA SUPERM			R\$ 640.000.000,00			
2016	629.137.946,06	26.712,72	273.657,22	26	23.552	255	2.299
2017	640.000.000,00	27.173,91	278.381,91	26	23.552	255	2.299
VARIÇÃO (%) REAL	-1,7	-1,7	-1,7	0	0	0	0
33	SÃO PAULO LOPES SUPERMERCADO LTDA PROENÇA SUPERM.			R\$ 624.813.213,00			
2016	578.250.818,48	30.362,34	358.939,06	13	19.045	179	1.611
2017	624.813.213,00	32.985,60	359.708,24	14	18.942	192	1.737
VARIÇÃO (%) REAL	4,4	5	-3,1	7,7	-0,5	7,3	7,8
34	RIO DE JANEIRO SUPERM. VIANENSE LTDA SUPERM. VIANENSE			R\$ 613.964.842,00			
2016	658.472.498,00	38.802,15	285.300,04	19	16.970	272	2.308
2017	613.964.842,00	39.106,04	280.605,50	17	15.700	254	2.188
VARIÇÃO (%) REAL	-9,9	-2,6	-4,9	-10,5	-7,5	-6,6	-5,2
35	RIO DE JANEIRO BARCELOS & CIA. LTDA SUPERM. SUPER BOM			R\$ 600.846.588,52			
2016	604.568.559,14	51.943,34	294.767,70	11	11.639	174	2.051
2017	600.846.588,52	37.789,09	299.823,65	12	15.900	190	2.004
VARIÇÃO (%) REAL	-3,9	-29,7	-1,7	9,1	36,6	9,2	-2,3
36	SÃO PAULO COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA SUPERM. JOANIN			R\$ 598.129.053,00			
2016	602.921.691,00	19.671,18	300.859,13	17	30.650	212	2.004
2017	598.129.053,00	18.868,42	265.953,34	17	31.700	212	2.249
VARIÇÃO (%) REAL	-4,1	-7,3	-14,6	0	3,4	0	12,2
37	CEARÁ DISTRIB. DE ALIM. FARTURA S/A MERCADINHOS SÃO LUIZ			R\$ 597.061.934,40			
2016	563.659.970,70	30.273,38	365.775,45	16	18.619	175	1.541
2017	597.061.934,40	32.067,35	409.788,56	16	18.619	170	1.457
VARIÇÃO (%) REAL	2,4	2,4	8,3	0	0	-2,9	-5,4
38	SANTA CATARINA KOCH HIPERM. LTDA KOCH SUPERMERCADOS			R\$ 586.285.445,90			
2016	567.694.465,16	24.101,83	336.910,66	12	23.554	222	1.685
2017	586.285.445,90	27.918,35	403.222,45	13	21.000	210	1.454
VARIÇÃO (%) REAL	-0,2	12	15,7	8,3	-10,8	-5,4	-13,7
39	SÃO PAULO CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA SUPERMS. AVENIDA			R\$ 580.242.566,26			
2016	583.455.474,00	19.005,06	243.309,21	21	30.700	238	2.398
2017	580.242.566,26	19.646,60	242.779,32	21	29.534	241	2.390
VARIÇÃO (%) REAL	-3,9	-0,1	-3,6	0	-3,8	1,3	-0,3

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros à SA Varejo por formato de loja. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
40	SÃO PAULO COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA SEMPRE VALE SUPERMERCADOS			R\$ 572.136.050,00			
2016	601.915.000,00	21.636,83	303.079,05	19	27.819	235	1.986
2017	572.136.050,00	21.042,92	245.868,52	19	27.189	235	2.327
VARIACÃO (%) REAL	-8,1	-6	-21,6	0	-2,3	0	17,2
41	RIO DE JANEIRO GERMANS DISTRIBUIDORA DE COMESTÍVEIS LTDA SUPERMERCADO CAMPEÃO			R\$ 569.458.078,63			
2016	598.085.167,10	36.946,21	263.473,64	21	16.188	246	2.270
2017	569.458.078,63	35.177,79	329.547,50	22	16.188	245	1.728
VARIACÃO (%) REAL	-8	-8	20,9	4,8	0	-0,4	-23,9
42	SANTA CATARINA GIASSI & CIA. LTDA GIASSI SUPERMERCADOS			R\$ 554.891.173,06			
2016	783.572.017,30	29.793,61	332.303,65	8	26.300	201	2.358
2017	554.891.173,06	33.227,02	339.382,98	6	16.700	138	1.635
VARIACÃO (%) REAL	-31,6	7,8	-1,3	-25	-36,5	-31,3	-30,7
43	DISTRITO FEDERAL BIG TRANS COML. DE ALIM. LTDA BIG BOX			R\$ 546.729.434,00			
2016	546.898.590,00	51.255,73	401.835,85	12	10.670	137	1.361
2017	546.729.434,00	50.764,11	345.375,51	12	10.770	140	1.583
VARIACÃO (%) REAL	-3,4	-4,3	-16,9	0	0,9	2,2	16,3
44	RIO GRANDE DO SUL SUPERMERCADO GUANABARA S/A SUPERMERCADO GUANABARA			R\$ 527.313.000,00			
2016	473.000.000,00	28.056,23	213.833,63	10	16.859	203	2.212
2017	527.313.000,00	31.277,83	239.687,73	10	16.859	203	2.200
VARIACÃO (%) REAL	7,8	7,8	8,3	0	0	0	-0,5
45	CEARÁ ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA SUPERM. FRANGOLÂNDIA			R\$ 509.580.231,00			
2016	519.902.759,00	27.360,42	245.468,72	10	19.002	221	2.118
2017	509.580.231,00	26.817,19	310.152,30	10	19.002	201	1.643
VARIACÃO (%) REAL	-5,3	-5,3	22,1	0	0	-9	-22,4
46	ESPÍRITO SANTO SUPERMERCADO CASAGRANDE LTDA SUPERM. CASAGRANDE			R\$ 507.129.621,36			
2017	507.129.621,36	14.221,25	273.090,80	15	35.660	246	1.857
47	ACRE A. C. D. A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA ARAÚJO MIX			R\$ 493.638.198,59			
2016	503.422.513,65	32.337,01	259.496,14	10	15.568	164	1.940
2017	493.638.198,59	33.638,04	335.124,37	10	14.675	160	1.473
VARIACÃO (%) REAL	-5,2	0,5	24,8	0	-5,7	-2,4	-24,1

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros à SA Varejo por formato de loja. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
48	SÃO PAULO SUPERMERCADO VERAN LTDA SUPERM. VERAN			R\$ 475.847.724,00			
2016	485.490.910,00	16.401,72	248.079,16	12	29.600	226	1.957
2017	475.847.724,00	25.791,20	275.056,49	12	18.450	215	1.730
VARIÇÃO (%) REAL	-5,3	52	7,2	0	-37,7	-4,9	-11,6
49	MATO GROSSO DEL MORO & DEL MORO LTDA DEL MORO SUPERM.			R\$ 471.257.878,00			
2016	467.576.548,00	26.566,85	220.554,98	11	17.600	204	2.120
2017	471.257.878,00	22.345,09	234.924,17	11	21.090	204	2.006
VARIÇÃO (%) REAL	-2,6	-18,7	3	0	19,8	0	-5,4
50	SÃO PAULO GRUPO GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA SUPERM. MAMBO			R\$ 469.255.065,00			
2017	469.255.065,00	40.886,56	343.776,60	10	11.477	104	1.365
51	ALAGOAS UNICOMPRA SUPERMERCADO LTDA UNICOMPRA SUPERM.			R\$ 468.296.905,00			
2016	447.745.392,00	28.277,47	190.611,07	19	15.834	224	2.349
2017	468.296.905,00	28.989,53	199.445,02	19	16.154	224	2.348
VARIÇÃO (%) REAL	1,1	-0,9	1,1	0	2	0	0
52	RIO GRANDE DO SUL ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS EIRELLI ASUN SUPERMERCADOS			R\$ 465.825.554,00			
2016	553.575.914,00	19.904,21	214.814,09	27	27.812	242	2.577
2017	465.825.554,00	25.095,66	232.100,43	21	18.562	188	2.007
VARIÇÃO (%) REAL	-18,7	21,9	4,4	-22,2	-33,3	-22,3	-22,1
53	CEARÁ MERCADINHO BELÉM LTDA CENTERBOX SUPERM.			R\$ 454.338.208,00			
2016	457.769.842,14	26.585,16	265.527,75	10	17.219	167	1.724
2017	454.338.208,00	26.888,69	253.678,51	10	16.897	164	1.791
VARIÇÃO (%) REAL	-4,1	-2,2	-7,7	0	-1,9	-1,8	3,9
54	RIO GRANDE DO SUL IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A IMEC			R\$ 450.787.354,00			
2016	439.134.600,00	24.793,06	261.078,83	17	17.712	152	1.682
2017	450.787.354,00	24.772,62	321.990,97	17	18.197	163	1.400
VARIÇÃO (%) REAL	-0,8	-3,4	19,2	0	2,7	7,2	-16,8
55	CEARÁ MWN COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA SUPER LAGOA			R\$ 437.622.751,00			
2016	404.697.919,51	23.597,55	212.886,86	14	17.150	225	1.901
2017	437.622.751,00	25.894,84	253.841,50	13	16.900	219	1.724
VARIÇÃO (%) REAL	4,5	6,1	15,2	-7,1	-1,5	-2,7	-9,3

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros à SA Varejo por formato de loja. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
56	BAHIA SERRANA EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÃO LTDA HIPERIDEAL			R\$ 434.269.659,00			
2016	357.407.590,00	32.977,26	452.414,67	10	10.838	101	790
2017	434.269.659,00	40.069,17	532.193,21	10	10.838	99	816
VARIACÃO (%) REAL	17,4	17,4	13,7	0	0	-2	3,3
57	RIO GRANDE DO SUL PGL DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA SUPERM. PERUZZO			R\$ 430.000.000,00			
2016	431.390.234,00	18.047,54	224.682,41	21	23.903	215	1.920
2017	430.000.000,00	17.095,38	217.501,26	22	25.153	225	1.977
VARIACÃO (%) REAL	-3,6	-8,4	-6,4	4,8	5,2	4,6	3
58	SÃO PAULO CATRICALA & CIA. LTDA SUPERM. LARANJÃO			R\$ 417.598.025,00			
2016	378.365.207,00	34.553,90	303.420,37	9	10.950	155	1.247
2017	417.598.025,00	27.839,87	261.816,94	11	15.000	193	1.595
VARIACÃO (%) REAL	6,7	-22,1	-16,6	22,2	37	24,5	27,9
59	PERNAMBUCO SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA SUPERMERCADO ARCO MIX			R\$ 409.973.251,00			
2016	404.457.834,00	33.896,90	303.419,23	17	11.932	164	1.333
2017	409.973.251,00	34.359,14	321.295,65	18	11.932	180	1.276
VARIACÃO (%) REAL	-2	-2	2,4	5,9	0	9,8	-4,3
60	RIO GRANDE DO SUL SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA SUPERMERCADO BAKLIZI			R\$ 391.303.348,10			
2016	332.410.859,23	22.043,16	250.876,12	11	15.080	127	1.325
2017	391.303.348,10	23.291,87	242.443,21	13	16.800	149	1.614
VARIACÃO (%) REAL	13,8	2,1	-6,6	18,2	11,4	17,3	21,8
61	MINAS GERAIS COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA SALES SUPERMERCADOS			R\$ 375.284.575,00			
2016	365.652.606,00	18.164,56	332.411,46	13	20.130	150	1.100
2017	375.284.575,00	21.956,74	353.042,87	13	17.092	140	1.063
VARIACÃO (%) REAL	-0,8	16,8	2,7	0	-15,1	-6,7	-3,4
62	PARANÁ SUPERM. SUPERPÃO LTDA SUPERPÃO COMPRE MAIS			R\$ 362.999.369,01			
2016	423.728.297,63	17.390,86	269.375,90	18	24.365	215	1.573
2017	362.999.369,01	17.163,09	299.999,48	16	21.150	205	1.210
VARIACÃO (%) REAL	-17,2	-4,6	7,6	-11,1	-13,2	-4,6	-23,1
63	SÃO PAULO SUPERM. PORECATU LTDA SUPERM. PORECATU			R\$ 349.315.058,32			
2016	273.894.164,11	24.786,80	324.904,11	5	11.050	81	843
2017	349.315.058,32	24.182,42	287.502,11	8	14.445	114	1.215
VARIACÃO (%) REAL	23,3	-5,7	-14,5	60	30,7	40,7	44,1

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros à SA Varejo por formato de loja. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

SA.DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



cinva
centro de inteligência e negócios do varejo

MAIORES VAREJISTAS HIPERMERCADOS



O

segmento de hipermercados continua com a dura missão de encontrar uma proposta de valor que sobressaia à de preço baixo do cash & carry e à de serviços mais personalizados dos supermercados. Apesar dos desafios, ainda há regiões em que o formato tem espaço, ocupando lacuna deixada pela falta de grandes centros de compra, como shopping centers. Não por acaso, algumas empresas foram na contramão do mercado. Uma delas é a Superpão (PR), que terminou o ano passado com três hipermercados a mais, aumentando em termos reais o faturamento/m² e o faturamento/funcionários.

Exceção no formato

GIASSI ELEVA VENDAS REAIS EM QUASE 24%

Rede catarinense fechou o ano passado com mais unidades, o que impulsionou o faturamento. Mas na maioria das empresas o movimento foi de queda na receita em termos reais

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
1	RIO GRANDE DO SUL COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA SUPERM. ZAFFARI			R\$ 3.900.000.000,00			
2016	3.758.000.000,00	32.859,70	442.951,44	17	114.365	638	8.484
2017	3.900.000.000,00	34.101,34	463.403,04	17	114.365	638	8.416
VARIÇÃO (%) REAL	0,3	0,3	1,1	0	0	0	-0,8
2	SERGIPE CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA CENCOSUD			R\$ 1.821.020.040,34			
2016	1.851.548.860,25	13.968,16	424.569,79	33	132.555	485	4.361
2017	1.821.020.040,34	13.737,84	425.273,25	33	132.555	467	4.282
VARIÇÃO (%) REAL	-4,9	-4,9	-3,2	0	0	-3,7	-1,8
3	SANTA CATARINA A. ANGELONI & CIA LTDA ANGELONI SUPERM.			R\$ 1.415.319.543,00			
2016	1.372.369.971,20	25.469,92	375.272,07	10	53.882	329	3.657
2017	1.415.319.543,00	26.267,51	383.036,41	10	53.881	331	3.695
VARIÇÃO (%) REAL	-0,3	-0,3	-1,3	0	0	0,6	1
4	SANTA CATARINA GIASSI & CIA. LTDA GIASSI SUPERMERCADOS			R\$ 1.194.899.634,27			
2016	932.408.565,57	27.504,68	382.919,33	6	33.900	236	2.435
2017	1.194.899.634,27	24.285,59	354.990,98	9	49.202	327	3.366
VARIÇÃO (%) REAL	23,9	-14,6	-10,4	50	45,1	38,6	38,2
5	PARÁ FORMOSA SUPERMS. & MAGAZINE LTDA SUPERM. FORMOSA			R\$ 817.400.761,31			
2016	923.759.799,00	25.788,94	272.978,66	4	35.820	252	3.384
2017	817.400.761,31	16.160,55	254.880,19	4	50.580	257	3.207
VARIÇÃO (%) REAL	-14,5	-39,4	-9,8	0	41,2	2	-5,2
6	MINAS GERAIS ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS LTDA SUPERM. ABC			R\$ 515.317.472,44			
2016	150.017.309,00	20.720,62	287.389,48	3	7.240	58	522
2017	515.317.472,44	21.588,50	345.850,65	10	23.870	196	1.490
VARIÇÃO (%) REAL	232	0,7	16,3	233,3	229,7	237,9	185,4
7	SÃO PAULO ANDORINHA SUPERM. LTDA HIPERCENTER ANDORINHA			R\$ 494.172.000,00			
2017	494.172.000,00	68.635,00	380.132,31	1	7.200	94	1.300

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros por formato de loja à SA Varejo. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
8	MINAS GERAIS SUPERMERCADO BAHAMAS S/A SUPERM. BAHAMAS						
							R\$ 440.123.868,00
2016	417.561.015,00	35.891,44	320.461,25	4	11.634	121	1.303
2017	440.123.868,00	35.919,68	316.635,88	4	12.253	125	1.390
VARIACÃO (%) REAL	1,9	-3,3	-4,5	0	5,3	3,3	6,7
9	PARÁ NAZARÉ COML. DE ALIM. E MAGAZINE LTDA SUPERCENTER NAZARÉ						
							R\$ 431.425.183,00
2016	455.297.717,13	20.695,35	405.791,19	3	22.000	109	1.122
2017	431.425.183,00	19.610,24	309.931,88	3	22.000	98	1.392
VARIACÃO (%) REAL	-8,4	-8,4	-26,2	0	0	-10,1	24,1
10	PARANÁ SUPERM. SUPERPÃO LTDA SUPERPÃO COMPRE MAIS						
							R\$ 327.257.702,55
2016	151.006.781,71	16.325,06	319.929,62	2	9.250	68	472
2017	327.257.702,55	21.106,59	350.008,24	5	15.505	116	935
VARIACÃO (%) REAL	109,5	25	5,7	150	67,6	70,6	98,1
11	SÃO PAULO COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO (1) COOP						
							R\$ 203.264.610,12
2016	1.110.379.032,71	23.805,40	399.848,41	14	46.644	287	2.777
2017	203.264.610,12	23.363,75	461.965,02	2	8.700	46	440
VARIACÃO (%) REAL	-82,3	-5,1	11,7	-85,7	-81,4	-84	-84,2
12	SÃO PAULO ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA ENXUTO						
							R\$ 189.664.241,00
2016	190.576.772,00	42.397,50	394.568,89	1	4.495	41	483
2017	189.664.241,00	42.194,49	380.851,89	1	4.495	38	498
VARIACÃO (%) REAL	-3,8	-3,8	-6,7	0	0	-7,3	3,1
13	ESPÍRITO SANTO SUPERMERCADO CASAGRANDE LTDA SUPERM. CASAGRANDE						
							R\$ 187.269.593,41
2017	187.269.593,41	13.376,40	235.855,91	2	14.000	59	794
14	GOIÂNIA SUPERM. MOREIRA LTDA HIPERM. MOREIRA						
							R\$ 157.647.150,49
2016	180.348.886,60	16.395,35	387.847,07	1	11.000	44	465
2017	157.647.150,49	14.331,56	444.076,48	1	11.000	34	355
VARIACÃO (%) REAL	-15,5	-15,5	10,7	0	0	-22,7	-23,7
15	ESPÍRITO SANTO SERRANO DISTRIB. LTDA OK SUPER ATACADO						
							R\$ 143.088.990,00
2017	143.088.990,00	30.509,38	396.368,39	1	4.690	40	361

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros por formato de loja à SA Varejo. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%. (1) A Coop fez uma revisão interna e alterou seu conceito de lojas de supermercados e hipermercados, o que provocou grandes variações em seu faturamento e dados físicos de 2017 nesses formatos, quando comparados ao ano anterior



**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.**



Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



MAIORES VAREJISTAS ATACAREJOS

J

untas, as operações de cash & carry de Carrefour e GPA responderam por cerca de 54% do total do faturamento do formato. As vendas das duas companhias somaram R\$ 54,2 bilhões no segmento em 2017, o que representou uma alta de 10,8% sobre o ano anterior. Individualmente, o Assaí, que pertence ao Grupo Pão de Açúcar, teve crescimento real de 23%. Outras companhias que atuam no atacarejo também cresceram. A SDB (MS), por exemplo, apresentou aumento real de 26,5%, e o Mart Minas (MG), de 21%. Já em produtividade/m², quem se destacou foi o Luiz Tonin (MG), cujas vendas nesse indicador cresceram 30% real. Conheça o desempenho das principais companhias do formato.

Liderança do Carrefour no formato FATURAMENTO É 70% SUPERIOR AO DO 2º COLOCADO

Mas a concorrência está aumentando. O GPA terminou o ano com 19 lojas de cash & carry a mais do que em 2016. Além disso, redes regionais continuam investindo em expansão no segmento

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
1	SÃO PAULO CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA GRUPO CARREFOUR BRASIL			R\$ 34.179.000.000,00			
2017	34.179.000.000,00	36.750,94	833.329,27	146	930.017	3.863	41.015
2	SÃO PAULO CIA. BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO GPA			R\$ 20.070.000.000,00			
2016	15.736.000.000,00	37.377,67	634.695,28	107	421.000	2.177	24.793
2017	20.070.000.000,00	39.684,66	ND	126	505.737	ND	ND
VARIACÃO (%) REAL	23,3	2,6	ND	17,8	20,1	ND	ND
3	SÃO PAULO MAKRO ATACADISTA S/A MAKRO ATACADISTA			R\$ 7.075.902.480,00			
2017	7.075.902.480,00	17.082,68	753.958,71	74	414.215	879	9.385
4	MATO GROSSO DO SUL SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA AGP			R\$ 4.212.214.100,00			
2016	3.219.315.600,00	39.135,86	829.720,52	22	82.260	446	3.880
2017	4.212.214.100,00	40.958,91	886.781,92	28	102.840	55	4.750
VARIACÃO (%) REAL	26,5	1,2	3,3	27,3	25	-87,7	22,4
5	MINAS GERAIS MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA MART MINAS ATACADO E VAREJO			R\$ 2.226.910.505,00			
2016	1.778.403.995,00	16.701,61	583.465,88	21	106.481	372	3.048
2017	2.226.910.505,00	17.119,41	504.968,37	25	130.081	457	4.410
VARIACÃO (%) REAL	21	-0,9	-16,3	19	22,2	22,8	44,7
6	SÃO PAULO COMERCIAL ZARAGOZA EXPORTAÇÃO IMPORTAÇÃO LTDA SPANI ATACADISTA			R\$ 2.006.604.029,00			
2016	1.706.456.245,00	32.943,17	665.804,23	11	51.800	302	2.563
2017	2.006.604.029,00	22.880,32	437.263,90	25	87.700	585	4.589
VARIACÃO (%) REAL	13,7	-32,9	-36,5	127,3	69,3	93,7	79
7	MINAS GERAIS MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A SUPERNOSSO			R\$ 1.447.627.539,00			
2016	1.381.708.761,82	35.841,99	655.148,77	13	38.550	220	2.109
2017	1.447.627.539,00	40.244,30	629.677,05	14	35.971	242	2.299
VARIACÃO (%) REAL	1,3	8,5	-7,1	7,7	-6,7	10	9

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros por formato de loja à SA Varejo. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS	
8	SÃO PAULO GRUPO GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA SUPERM. MAMBO			R\$ 1.238.352.429,00				
	2017	1.238.352.429,00	34.180,30	809.380,67	7	36.230	181	1.530
9	BAHIA ATAKAREJO DISTRIB. ALIM. E BEBIDAS EIRELI ATAKAREJO			R\$ 1.209.807.345,00				
	2016	1.117.454.569,00	51.805,96	631.330,26	7	21.570	203	1.770
	2017	1.209.807.345,00	46.611,73	538.889,69	9	25.955	250	2.245
	VARIACÃO (%) REAL	4,6	-13	-17,5	28,6	20,3	23,2	26,8
10	PIAUI CARVALHO & FERNANDES LTDA CARVALHO SUPERM.			R\$ 1.030.402.268,34				
	2016	1.067.731.808,00	21.760,25	329.852,27	25	49.068	334	3.237
	2017	1.030.402.268,34	20.635,28	398.146,16	25	49.934	323	2.588
	VARIACÃO (%) REAL	-6,7	-8,3	16,7	0	1,8	-3,3	-20
11	MINAS GERAIS LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADISTA S/A TONIN SUPER ATACADO			R\$ 942.611.566,59				
	2016	779.409.195,99	17.374,26	390.290,03	14	44.860	257	1.997
	2017	942.611.566,59	23.418,92	478.240,27	14	40.250	260	1.971
	VARIACÃO (%) REAL	16,9	30,3	18,4	0	-10,3	1,2	-1,3
12	MINAS GERAIS SUPERMERCADO BAHAMAS S/A SUPERM. BAHAMAS			R\$ 772.715.065,00				
	2016	644.544.752,00	23.054,86	558.530,98	10	27.957	157	1.154
	2017	772.715.065,00	17.697,25	483.248,95	16	43.663	266	1.599
	VARIACÃO (%) REAL	15,9	-25,8	-16,4	60	56,2	69,4	38,6
13	SERGIPE CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA CENCOSUD			R\$ 627.029.703,27				
	2016	642.911.396,31	17.650,28	687.605,77	8	36.425	124	935
	2017	627.029.703,27	17.214,27	673.501,29	8	36.425	123	931
	VARIACÃO (%) REAL	-5,7	-5,7	-5,3	0	0	-0,8	-0,4
14	RIO DE JANEIRO COSTAZUL ALIMENTOS EIRELI COSTAZUL MULTIMERCADO			R\$ 485.000.000,00				
	2016	285.000.000,00	14.250,00	245.689,66	5	20.000	125	1.160
	2017	485.000.000,00	24.871,79	557.471,26	5	19.500	100	870
	VARIACÃO (%) REAL	64,5	68,7	119,3	0	-2,5	-20	-25
15	SÃO PAULO HIGA PRODS. ALIMENTÍCIOS LTDA HIGA ATACADO			R\$ 464.131.851,07				
	2016	386.048.257,85	71.490,42	885.431,78	2	5.400	53	436
	2017	464.131.851,07	80.022,73	964.931,08	2	5.800	48	481
	VARIACÃO (%) REAL	16,2	8,2	5,3	0	7,4	-9,4	10,3

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros por formato de loja à SA Varejo. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
16	DISTRITO FEDERAL BIG TRANS COML. DE ALIM. LTDA BIG BOX			R\$ 440.546.046,00			
2016	365.515.271,00	31.959,02	550.474,81	4	11.437	80	664
2017	440.546.046,00	30.382,49	547.942,84	5	14.500	96	804
VARIÇÃO (%) REAL	16,5	-8,1	-3,8	25	26,8	20	21,1
17	ESPÍRITO SANTO SERRANO DISTRIB. LTDA OK SUPER ATACADO			R\$ 414.715.077,00			
2017	414.715.077,00	25.264,40	397.999,11	5	16.415	116	1.042
18	RIO GRANDE DO SUL UNIDASUL DISTRIB. ALIMENTÍCIA S/A SUPER. RISSUL			R\$ 401.369.988,00			
2016	343.589.344,00	28.694,62	392.673,54	7	11.974	81	875
2017	401.369.988,00	30.996,21	199.587,26	9	12.949	94	2.011
VARIÇÃO (%) REAL	12,9	4,4	-50,9	28,6	8,1	16	129,8
19	BAHIA RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA REDEMIX SUPERMS.			R\$ 326.301.406,00			
2016	217.584.806,00	47.301,04	380.393,02	3	4.600	52	572
2017	326.301.406,00	35.857,30	567.480,71	7	9.100	92	575
VARIÇÃO (%) REAL	45	-26,7	44,2	133,3	97,8	76,9	0,5
20	RIO GRANDE DO SUL COML. ZAFFARI LTDA COML. ZAFFARI			R\$ 306.699.207,69			
2016	238.499.051,11	16.062,71	573.315,03	6	14.848	126	416
2017	306.699.207,69	15.880,45	360.398,60	7	19.313	140	851
VARIÇÃO (%) REAL	24,3	-4,4	-39,2	16,7	30,1	11,1	104,6
21	RIO GRANDE DO NORTE SUPERM. NORDESTÃO LTDA SUPERM. NORDESTÃO			R\$ 302.425.025,34			
2016	309.594.320,00	61.918,86	766.322,57	1	5.000	30	404
2017	302.425.025,34	60.485,01	781.460,01	1	5.000	30	387
VARIÇÃO (%) REAL	-5,6	-5,6	-1,4	0	0	0	-4,2
22	SÃO PAULO SUPERMERCADO CAVICCHIOLLI LTDA SUPERM. SÃO VICENTE			R\$ 276.989.099,72			
2016	280.502.559,55	29.055,58	565.529,35	3	9.654	52	496
2017	276.989.099,72	30.525,58	608.767,25	3	9.074	54	455
VARIÇÃO (%) REAL	-4,6	1,6	4	0	-6	3,8	-8,3
23	RIO GRANDE DO SUL TREICHEL MACROMERCADO LTDA TREICHEL			R\$ 252.203.869,38			
2016	243.405.662,70	24.340,57	531.453,41	1	10.000	50	458
2017	252.203.869,38	25.220,39	525.424,73	1	10.000	50	480
VARIÇÃO (%) REAL	0,1	0,1	-4,4	0	0	0	4,8

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros por formato de loja à SA Varejo. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
24	MINAS GERAIS ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS LTDA SUPERM. ABC			R\$ 230.507.694,25			
2016	197.579.710,00	20.243,82	509.226,06	4	9.760	55	388
2017	230.507.694,25	23.617,59	580.623,91	4	9.760	55	397
VARIÇÃO (%) REAL	12,8	12,8	10,2	0	0	0	2,3
25	SANTA CATARINA KOCH HIPERM. LTDA KOCH SUPERMERCADOS			R\$ 205.598.544,48			
2016	28.563.816,00	9.682,65	169.016,66	2	2.950	28	169
2017	205.598.544,48	24.758,98	587.424,41	5	8.304	57	350
VARIÇÃO (%) REAL	595,7	147,2	235,9	150	181,5	103,6	107,1
26	ESPÍRITO SANTO OBA SUPER ATACADO LTDA OBA SUPER ATACADO			R\$ 178.000.000,00			
2017	178.000.000,00	25.428,57	370.833,33	3	7.000	52	480
27	RIO GRANDE DO SUL ASUN COMERCIO DE GÊNEROS ALIMENTICIOS EIRELLI ASUN SUPERMERCADOS			R\$ 174.554.659,00			
2017	174.554.659,00	18.870,77	305.165,49	6	9.250	54	572
28	RIO DE JANEIRO SUPERMERCADO ZONA SUL LTDA ZONA SUL			R\$ 160.480.546,58			
2016	189.960.223,89	40.160,72	730.616,25	1	4.730	20	260
2017	160.480.546,58	33.928,23	641.922,19	1	4.730	20	250
VARIÇÃO (%) REAL	-18,4	-18,4	-15,1	0	0	0	-3,8
29	MINAS GERAIS DMA DISTRIBUIDORA S/A EPA SUPERM.			R\$ 159.306.777,82			
2016	4.740.000,00	2.073,49	40.169,49	1	2.286	16	118
2017	159.306.777,82	9.537,04	232.564,64	5	16.704	96	685
VARIÇÃO (%) REAL	3.148,50	344,6	456,2	400	630,7	500	480,5
30	ACRE A. C. D. A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA ARAÚJO MIX			R\$ 141.969.819,73			
2016	137.529.812,48	37.617,56	768.322,97	1	3.656	25	179
2017	141.969.819,73	17.968,59	431.519,21	2	7.901	51	329
VARIÇÃO (%) REAL	-0,2	-53,8	-45,7	100	116,1	104	83,8
31	PERNAMBUCO SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA SUPERMERCADO ARCO MIX			R\$ 123.514.829,00			
2016	109.481.980,00	39.100,71	710.921,95	2	2.800	20	154
2017	123.514.829,00	46.434,15	796.869,86	2	2.660	16	155
VARIÇÃO (%) REAL	9	14,8	8,3	0	-5	-20	0,6

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros por formato de loja à SA Varejo. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
32	PARANÁ SUPERM. SUPERPÃO LTDA SUPERPÃO COMPRE MAIS	R\$ 120.333.747,94					
2016	135.952.202,01	33.078,39	644.323,23	4	4.110	30	211
2017	120.333.747,94	34.778,54	509.888,76	4	3.460	27	236
VARIAÇÃO (%) REAL	-14,4	1,6	-23,5	0	-15,8	-10	11,8
33	RIO DE JANEIRO BARCELOS & CIA. LTDA SUPERM. SUPER BOM	R\$ 118.726.323,17					
2017	118.726.323,17	118.726,32	314.090,80	1	1.000	2	378
34	RIO GRANDE DO SUL IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A IMEC	R\$ 118.127.098,00					
2016	103.474.204,00	20.698,98	495.091,89	4	4.999	36	209
2017	118.127.098,00	21.993,50	557.203,29	4	5.371	28	212
VARIAÇÃO (%) REAL	10,3	2,7	8,8	0	7,4	-22,2	1,4
35	RIO GRANDE DO NORTE SUPERMERCADO QUEIROZ LTDA SUPERM. QUEIROZ	R\$ 118.110.068,01					
2016	93.210.247,18	33.170,91	480.465,19	3	2.810	35	194
2017	118.110.068,01	16.381,42	274.674,58	4	7.210	69	430
VARIAÇÃO (%) REAL	22,5	-52,3	-44,7	33,3	156,6	97,1	121,6

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros por formato de loja à SA Varejo. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

Higiene e proteção
para sua casa.
Garantia de boas
vendas para sua loja.

Completa linha para sanitários
e desumidificadores de ambientes.



Qualidade que perfuma.



(41) 3643-2050
deterlimp.com.br
facebook.com/desoflor
deterlimp@deterlimp.com.br

LEVE 4 PAGUE 3

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
36	SÃO PAULO TERRA AZUL ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA LTDA SUPERM. NAGUMO			R\$ 87.689.219,94			
2017	87.689.219,94	16.863,31	438.446,10	2	5.200	20	200
37	MINAS GERAIS P. SEVERINI NETTO COMERCIAL LTDA ATACADO VILA NOVA			R\$ 70.303.000,00			
2016	65.217.822,00	28.355,57	513.526,16	1	2.300	12	127
2017	70.303.000,00	27.039,62	639.118,18	1	2.600	13	110
VARIACÃO (%) REAL	4,2	-7,8	20,3	0	13	8,3	-13,4
38	SÃO PAULO B. A. BARBOSA SUPERM. LTDA SUPERM. GUARANI			R\$ 63.932.004,00			
2016	63.380.147,66	17.605,60	338.931,27	3	3.600	36	187
2017	63.932.004,00	17.758,89	340.063,85	3	3.600	36	188
VARIACÃO (%) REAL	-2,5	-2,5	-3	0	0	0	0,5
39	MATO GROSSO DO SUL VRA COMÉRCIO LTDA SUPERM. VERATTI			R\$ 40.955.428,05			
2016	28.857.000,00	36.071,25	437.227,27	1	800	6	66
2017	40.955.428,05	13.340,53	290.464,03	2	3.070	19	141
VARIACÃO (%) REAL	37,2	-64,3	-35,8	100	283,8	216,7	113,6

Este ranking considera apenas as empresas que enviaram seus dados físicos e financeiros por formato de loja à SA Varejo. A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 3,46%

Alpes

Seu dia a dia melhor.

A compra realmente inteligente. Indispensável em sua gôndola.



Descubra a qualidade e o benefício real. Uma marca completa, com performance comprovada e acessível ao consumidor.

ALTA TAXA DE CONVERSÃO NA CHINA

A cadeia Hema, da gigante Alibaba, encontrou seu jeito de integrar off e on line



DIVULGAÇÃO

As 13 lojas oferecem uma compra fácil e divertida. O casal escolhe crustáceos vivos, que depois serão preparados no restaurante da própria unidade. Antes, marido e mulher baixaram o aplicativo da rede para agilizar as compras. Na Hema, cada cliente faz em média 4,5 compras por mês. E, entre os usuários do aplicativo, a taxa de conversão chega a 35%. ←

SKOL HOPS

LÚPULOS AROMÁTICOS
REFRESCANTES

CERVEJA
PURO MALTE

Skol Hops é o novo
lançamento da
Ambev.

É uma cerveja puro malte
completamente diferente
das outras.

Traz em sua receita um
lúpulo exclusivo que confere
sabor e aroma marcantes,
além de uma sensação de
refrescância a cada gole.

E como posicionar
Skol Hops
na sua loja?



gôndola



ponto extra

Plano de mídia
completo:



tv



mobiliário
urbano



digital



rádio



**Nova linha Sabores Cepêra.
Mais rendimento para seu cliente e para sua receita.**

**Produto exclusivo
Único no mercado!**



Leia o QR Code e
assista nossa receita!



Rendimento: 8 porções



Ingredientes: elaborado a base de mostarda e creme de leite.

**Sabor caseiro
Fórmula exclusiva!**



Leia o QR Code e
assista nossa receita!



Rendimento: 8 porções



Ingredientes: elaborado com ingredientes que caracterizam o molho madeira com champignons.

Exposição



Ponto Natural

- ✓ Gôndola de Molhos Especiais / Saborizados.
- ✓ Nas pontas das gôndolas, pode facilitar ainda mais a visualização.



Ponto Extra

- ✓ Crossmerchandising no Açougue.
- ✓ Display Sabores Cepêra.

Mídia

Aproveite nossa força de mídia e maximize seus resultados!



Digital



Rádio*



Eventos



Filmes

*(São Paulo Capital, São José dos Campos e Campinas)



**O sabor da vida
não tem receita.**

Siga-nos nas redes sociais:   /saborescepera
www.cepera.com.br - (011) 4646-4600