



VAREJO

SA.VAREJO.COM.BR...JUNHO DE 2019...ANO 02 0 1 1



EXPANSÃO

A QUE CUSTO?

O varejo apostará novamente em inaugurações em 2019. Mas a rentabilidade não vai tão bem

150

MAIORES VAREJISTAS

Descubra quem são as redes que mais elevaram o faturamento real e a produtividade no último ano

SORTIMENTO

85% das decisões são equivocadas e levam à estagnação ou queda das vendas e da margem de lucro da categoria. É possível mudar esse cenário analisando a árvore de decisão (é isso mesmo!) e aderindo à tecnologia





SUA LOJA PEDE PRÉSIDENT



Especialista
em Queijos



PORTFÓLIO
COMPLETO

adequado ao seu
sortimento de loja

EMBALAGENS
FRACIONADAS COM
PESO FIXO

exposição
BLOCADA



SUPORTE PARA
LANÇAMENTO!



MPDV
diferenciado



Mídia trade



Degustação
nos PDVs



Encarte



Mídia TV



Digital



Ações com
influenciadores

ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

EXPANSÃO ESTRATÉGICA E SORTIMENTO ASSERTIVO: VOCÊ PRÁTICA?

Abrir lojas está no radar da maioria dos varejistas, que, em muitos casos, veem nisso a principal alavanca de crescimento do negócio. O que é compreensível – e também lógico –, uma vez que ter um número maior de lojas leva naturalmente ao aumento da escala. O problema é que nem todas as companhias têm uma estratégia por trás do seu plano de expansão. E, na ansiedade de garantir crescimento, acabam inaugurando unidades sem uma análise mais profunda das oportunidades e, principalmente, da situação financeira da empresa. Muitas vezes é preciso, primeiramente, arrumar a casa, ganhar eficiência, melhorar o caixa e ter certeza de que se está tomando no mercado os recursos mais adequados para o empreendimento – optando, por exemplo, por dívida de longo prazo em vez de curto. Essa discussão é tema de uma das nossas matérias, cujos dados fazem parte da pesquisa Maiores Varejistas, realizada por SA Varejo. Desse estudo, vêm as informações sobre expansão do setor e crescimento dos formatos. Dele, vem ainda o ranking das 150 maiores empresas do varejo alimentar, que você também confere nesta edição. Outra discussão importante que trazemos para o autosserviço é a efetividade do sortimento. Estudo da Nielsen aponta que 85% das decisões sobre o mix das lojas não são assertivas. O que exige do varejo se debruçar sobre o tema, que está diretamente ligado à rentabilidade, e procurar ferramentas que possam ajudar nas decisões. Confira algumas delas nessa reportagem. Há ainda outros temas relevantes para o seu negócio que tratamos neste mês. Acompanhe nas próximas páginas.



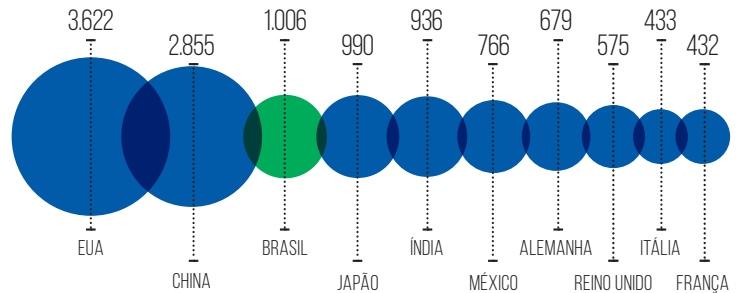
PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@savarejo.com.br) • **SITE** (savarejo.com.br) • **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **CONSELHO:** Sheila Hissa, Marcelo Luz, Rogério Zetune e Renato Fonseca • **EDITORA:** Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos Visuais • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **DIGITAL:** digital@savarejo.com.br • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@savarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – Fabrício Baroni (fabricio@spimidia.com.br) • **PARANÁ:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@globo.com) • **MINAS GERAIS:** SBF - Cibelle Bernardes (cibelle@sbfpublicidade.com.br) • **NORDESTE:** Oficina – Magali Provazzi (oficinademidia@uol.com.br). Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar, tiragem 32.000 exemplares • **IMPRESSÃO:** Log & Print / MT Log

O CRESCIMENTO DE TODO O MERCADO PASSA PELO DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS

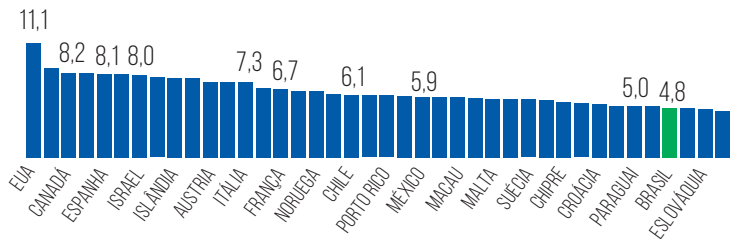
Nesta edição, a P&G traz dicas de como você pode tornar o seu negócio ainda mais sustentável e acessar as oportunidades que o mercado Higiene e Beleza apresenta. De acordo com um estudo da companhia, o mercado de fraldas, higiene e beleza tem um potencial de R\$ 27 bilhões incrementais, o que representa um crescimento de 87%, sendo que metade dessa alta está nas mãos do varejo e da indústria, com elevação de penetração, consumo e ticket.

O Brasil é o #3 maior mercado de consumo no mundo da P&G, mas está na posição #37 no desenvolvimento da categoria

MERCADO DE CONSUMO



CONSUMO POR PESSOA



O VAREJO TEM POTENCIAL DE CRESCER > R\$ **27** BILHÕES > + **87** % EM HIGIENE E BELEZA



VOCÊ SABIA?



CUIDADO DO CABELO

Você sabia que o shampoo está presente em 90% dos lares, enquanto o tratamento está em apenas 49% deles?



AMACIANTE

Você sabia que o amaciante é usado em apenas metade das lavagens de roupas?

APARELHO DE BARBEAR

Você sabia que consumidor de Gillette demora 2 X mais para trocar a lâmina quando não tem mais estoque de banheiro?



ESCOVA DE DENTE

Você sabia que o brasileiro troca de escova 1,8 X ao ano, quando o recomendado é 4 X?



FRALDA

Você sabia que a categoria não deve mais crescer em volume, já que o número de filhos por mulher está diminuindo?



ABSORVENTE

Por causa do envelhecimento da população, você sabia que a categoria de absorventes tende a cair em volume?



CINCO DICAS PARA DESENVOLVIMENTO DAS CATEGORIAS



FAÇA EXIBIÇÃO JUNTO COM CATEGORIAS DE ALTA PENETRAÇÃO

Um bom exemplo é o Rio Dourado, de Pantene. Colocamos os produtos os produtos para tratamento do cabelo, que possuem a embalagem dourada, bem no centro da gôndola, entre os shampoos de cor branca. A intenção é chamar bastante a atenção dos shoppers e, com isso, aumentar a intenção de compra dos produtos.



AUMENTE ESPAÇO EM GÔNDOLA DOS PRODUTOS QUE ESTÃO CRESCENDO

Se compararmos a categoria de detergente líquido com a de detergente em pó, veremos que ela ainda está presente em apenas 36% dos lares vs 64% de detergente em pó. Porém, comparando a evolução de ambas, veremos que a categorias de detergente líquido cresceu 5%, enquanto a de detergente em pó diminuiu 4%. Nesse caso, vale a pena o varejo investir no crescimento da categoria líquida.



INCENTIVE TAMANHOS GRANDES PARA GERAR ESTOQUE

Recomendamos que o varejo invista em embalagens econômicas, ou com maior quantidade de produtos, para que o consumidor possa fazer um estoque em sua casa, e troque os produtos com maior frequência.



VISIBILIDADE EM ÁREAS QUENTES DA LOJA

A estratégia de colocar categorias de destino em locais de destaque, como a entrada da loja, prejudica a rentabilidade, já que o consumidor entra e pega diretamente aquilo de que precisa. O ideal é incentivá-lo a "passar" pela loja, para lembrar-se de outros produtos importantes que necessita comprar. Um checkout bem executado pode aumentar as vendas em até 40%.



INCENTIVE PRODUTOS DE MAIOR VALOR AGREGADO COM FOCO EM INOVAÇÃO

Devemos assumir um papel consultivo e orientar o consumidor a migrar para tiers maiores. Ariel é um bom exemplo. Apesar de ser um produto de maior custo, traz benefícios como mais cuidado com os tecidos, melhor rendimento por ser concentrado e potência na remoção das manchas.



sumário

SAVAREJO.COM.BR... JUNHO DE 2019... ANO 02 0 1 1



pg.

52

EXPANSÃO

A QUE CUSTO?

Inaugurar lojas para ampliar a escala comercial e operacional é bom, mas essa estratégia tem pressionado indicadores de desempenho do setor. A margem bruta caiu pelo terceiro ano consecutivo em 2018, quando a queda foi de 1 ponto percentual. Já o endividamento ficou em média em 18,3%, quando o nível confortável é de 9%.

44

SORTIMENTO ESPERTO

Estudos indicam que 85% das definições do mix são equivocadas, mas tecnologias podem ajudar

60

150 MAIORES VAREJISTAS

Conheça o perfil e o desempenho das redes que mais contribuíram para o setor faturar R\$ 492 bilhões



Pimenta Jalapenho com sabor defumado.

Pimenta Habanero com sabor extra picante.

Pimenta Jalapenho e Habanero com toque adocicado.

Pimenta Jalapenho e Habanero com toque de pimentão.

Pimenta Jalapenho e Malagueta.

Investimento em Mídia



Digital



Filmes



Eventos



Material de PDV



Assessoria de Imprensa



Revistas

Diferenciais da Embalagem

- ✓ Bico dosador com opção em gotas ou fluxo contínuo.
- ✓ Embalagem ergonômica.
- ✓ Tampa inovadora, exclusiva Cepêra.

Display

Solicite seu display para nossa área comercial.



O SABOR DA VIDA NÃO TEM RECEITA.

Siga-nos nas redes sociais: /saborescepera

www.cepera.com.br - (011) 4646-4600

■ Tecnologia 011



Apanhador de tomates 011
Um robô autônomo que colhe tomates sem machucar os frutos promete beneficiar o varejo

■ NovosMapas 012

Ovo em garrafa 012
À base de açafrão e feijão, o ovo líquido já está sendo vendido nos Estados Unidos. Será que pega?



Online na rede Bistek 014
A empresa catarinense conseguiu elevar as vendas do canal em 49% e registrar tíquete médio do e-commerce de R\$ 300

Parcerias malucas 018

Compartilhar espaços e sincronizar aplicativos são algumas das ideias bem-sucedidas



Amazon Luiza 020

Integrando cada vez melhor o negócio físico ao online, Magazine Luiza não para de surpreender



Vinho, alta de 40% nas vendas 026

O supermercado Girassol conseguiu aumentar o faturamento da bebida em um ano, após adotar a solução de CRM da Sysmo



■ SellOut 028

Promoção chique 028

Desenhadas sob medida para redes com vendas anuais acima de R\$ 1,5 bilhão, promoções com selinhos elevam as vendas de 6% a 16%

1,3 trilhão de reais na economia 032

Em julho começa a vigorar o cadastro positivo automático que permitirá acesso de milhões de pessoas e empresas a juros mais baixos

■ TodosNós 034

Ações trabalhistas 034
As mais comuns podem ser evitadas por sua empresa



■ LáFora 038

Loblaws, entrega no metrô 038
Em Toronto, no Canadá, a empresa está testando a entrega de pedidos em estações de metrô. Mais uma maneira de “colar” no cliente

■ BatePapo 041



Barack Obama
041

Ex-presidente dos EUA, em evento no Brasil, falou sobre educação, empresas e trabalho em equipe

checkout



PARA O PÚBLICO FLEXITARIANO 082

O mix da rede Karma foi montado para atender 40% da população suíça, que se declara flexitariana - vegetariana flexível.

ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA



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.

simples

assim

011

inovação | tecnologia | comportamento | gestão | ideias | opinião | categorias



IMAGENS EXTRAÍDAS DE VÍDEO DIVULGAÇÃO

Fonte: @work

■ Tecnologia

O APANHADOR DE TOMATES

Um robô autônomo que colhe tomates deverá beneficiar o varejo alimentar. A máquina detecta a maturação do fruto melhor do que nós, humanos, e pode operar dia e noite. Também tem garras programadas para não machucar o tomate. Com a lavoura ganhando produtividade, o preço do produto deve cair para o varejo. O nome do apanhador de tomates é Virgo, e foi criado pela startup americana Root AI.



■ NovosMapas

OVOS EM GARRAFA

Mais essa! Trata-se de um ovo vegano feito à base de feijão e açafrão. Desenvolvido pela startup americana Just, o produto está sendo vendido para o varejo alimentar e restaurantes. Ainda é cedo para dizer se vai dar certo ou não, mas a Just nasceu no Vale do Silício, onde a inovação corre solta.





“O tempo **deles** depende de **você**”.

*www.amigosdoarnaldo.org
investidorsocial@drarnaldo.org
@amigosdoarnaldo*

*Agende seu atendimento
(011) 9 6894-5394*

■ NovosMapas

E-COMMERCE FLEXÍVEL E EFICIENTE



DIVULGAÇÃO

E

m busca de um novo canal para atender os clientes, a catarinense Bistek estreou em 2013 sua operação de e-commerce. Hoje, seis anos depois, a venda online ainda representa um diferencial da empresa no mercado e continua em crescimento. "Poucos concorrentes oferecem esse serviço, o que nos permite atingir um público maior", diz Wagner Ghislandi, diretor de marketing da rede.

ESPAÇO VIRTUAL INDEPENDENTE

Seis lojas da Bistek atuam com e-commerce. Cada uma trabalha dentro de um espaço administrativo diferente na plataforma da Rakuten Digital Commerce. Essa flexibilidade permite a cada unidade operar com sua própria tabela de preços e condições de pagamento, além de seu próprio elenco de ações. O crédito por essas vendas vai direto para a unidade

**BISTEK
SUPERMERCADOS
EM NÚMEROS**

49%

crescimento nas
vendas online
em 2018 x 2017

R\$ 300

tíquete médio
do e-commerce
na rede



TENHA OS PRODUTOS
QUE SÃO SUCESSO
DE VENDAS NA
SUA LOJA

ENTRE EM CONTATO CONOSCO E CONHEÇA AS NOSSAS MARCAS PARA O
CANAL ALIMENTAR. FALE CONOSCO GENOMMAVENDAS@GENOMMALAB.COM

Cicatricure[®]
ESPECIALISTA NAS MARCAS DA VIDA

**ÁGUA
MICELAR**

LIMPA
PROFUNDAMENTE
DEMAQUILA
DESOBSTRUI
OS POROS
TONIFICA
REFRESCA



**CREME
CORPORAL
ANTIESTRIAS**

AJUDA A PREVENIR
E DIMINUI VISIVELMENTE
AS ESTRIAS
MELHORA A APARENCIA
DA PELE
AUMENTA A ELASTICIDADE

Asepxia

UMA VERSÃO PARA CADA
TIPO DE PELE



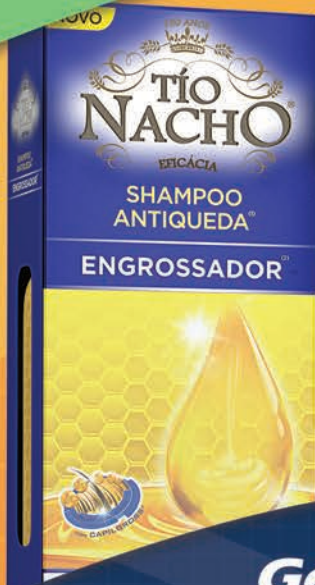
COM
CARVÃO
ATIVADO

DETOX



FORTE

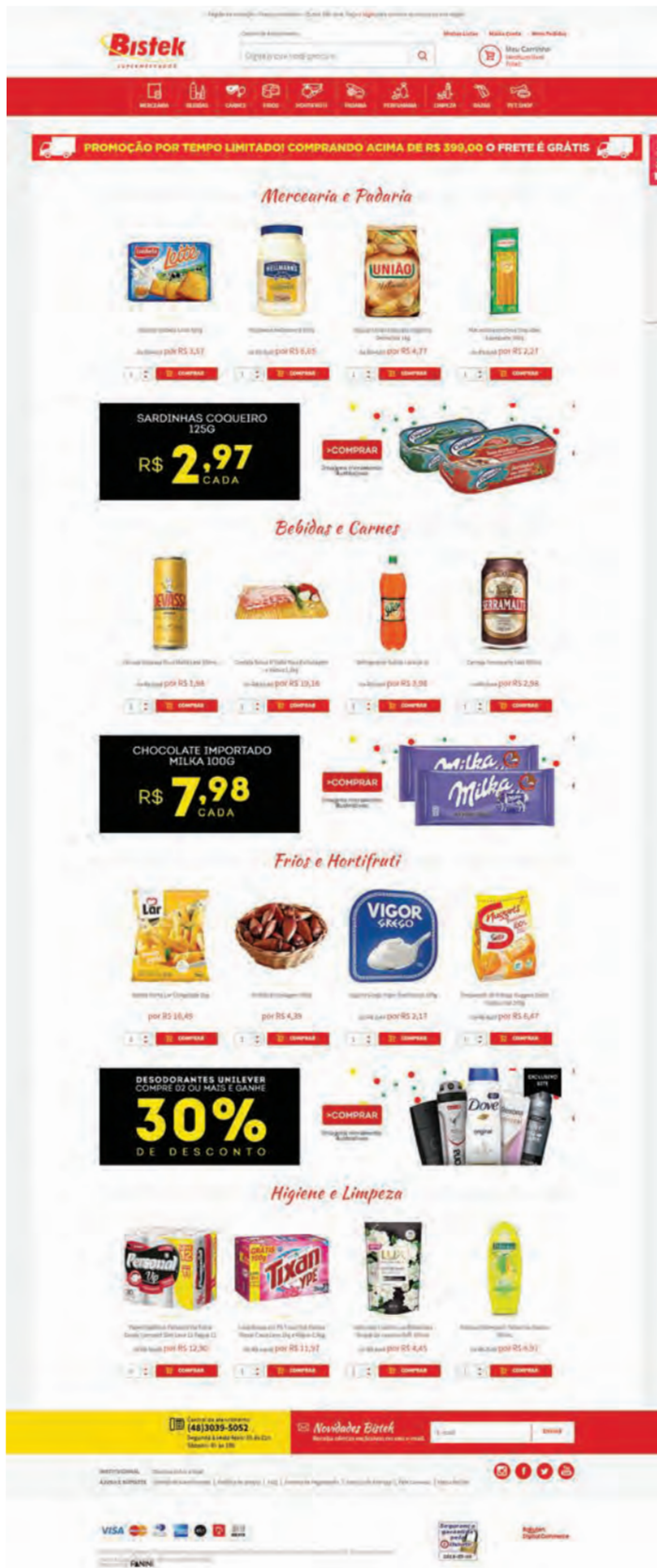
ESFOLIANTE



150 ANOS
TIO NACHO
EFICÁCIA

O PODER DA GELEIA REAL
PARA CUIDAR DOS SEUS CABELOS

Genomma Lab.[®]
Brasil



PRODUTOS SAEM DA LOJA MAIS PRÓXIMA

Quem faz compras online na página do Bistek tem à disposição um sortimento de 10 mil itens, incluindo perecíveis que são enviados em bolsas térmicas, a fim de que cheguem sem nenhuma perda de qualidade. Por uma questão estratégica, a rede decidiu que cada pedido sai da loja mais próxima dentre as seis que estão estruturadas

PLATAFORMA TERCEIRIZADA

Desde 2016 a loja virtual utiliza a plataforma da Rakuten Digital Commerce no formato de multilojas, que possibilita trabalhar com preços, estoques e mix de produtos diferentes em cada loja. Caso optasse por desenvolver internamente uma solução, a rede teria custos mais altos. Uma vantagem adicional, segundo a própria Bistek, é contar com o conhecimento acumulado pela Rakuten junto a outros varejistas. "Alguns problemas já foram vivenciados, o que permite a intervenção rápida e eficiente dos consultores da companhia", explica Ghislandi. Segundo ele, a rede se beneficia ainda das atualizações geradas por qualquer desenvolvimento solicitado por outro cliente. "Todos usufruem das melhorias continuamente", acrescenta o diretor.

ENTREGA AGENDADA

Ao contrário de muitas plataformas que trabalham apenas com geolocalização baseada no IP, a solução da Rakuten pede que o consumidor identifique o CEP de entrega para, na sequência, ser direcionado ao sortimento disponível na loja física que atenderá seu pedido. "Escolhemos trabalhar com CEPs por ser a informação mais precisa relacionada ao território nacional", destaca René Abe, CEO da Rakuten. Além de diversas opções de frete e de retirada em loja física, o público da operação online tem como opção a entrega agendada, funcionalidade que permite escolher data e período do dia em que deseja receber a encomenda.



SORTIMENTO:

Saiba identificar o melhor para cada loja!



Implemente o GSInovar e obtenha uma **Gestão de Categorias** orientada a aumentar o valor agregado e a rentabilidade dos seus produtos!

Mix de Produtos otimizado



Entenda seu Portfólio de Produtos e saiba quais categorias são mais estratégicas para o seu negócio.

Maior Lucratividade



Avalie o desempenho de cada categoria e identifique oportunidades de melhorias no mix, preços, margens e promoções.

Organização e Seleção



Lojas Organizadas, com os produtos corretos, para o público correto e com os preços adequados.

Previna e reduza rupturas



Conheça bem o comportamento do seu cliente e evite a ruptura de produtos de alto giro.



Acompanhamento dos Resultados

Informações são a base da Gestão de Categorias. O GSInovar oferece análises customizadas com Dashboards e relatórios por Loja e Filial.

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



PARCERIAS MALUCAS

■ **NovosMapas**

O que você acha de abrir supermercados dentro de uma rede de farmácias? Ou interligar uma de suas unidades a uma loja de departamentos? Essas combinações malucas vêm sendo testadas nos Estados Unidos, onde o varejo alimentar tradicional sofre toda sorte de concorrência. As empresas buscam maneiras de alcançar mais consumidores, ganhar escala, reduzir custos, melhorar margens. Aliás, não só elas, mas companhias de outros setores, inclusive as digitais. Soa familiar?



ALIMENTOS + REMÉDIOS

A tradicional **rede Kroger** começou a instalar lojinhas de 400 m² dentro das farmácias **Walgreens**. A Walgreens tem cerca de 9.700 unidades, enquanto a Kroger, apenas 2.700.

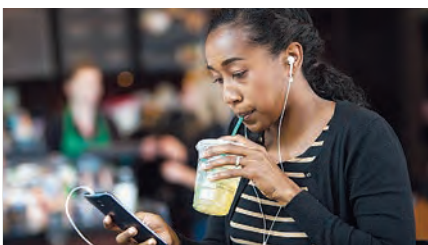
Estratégia Expansão mais barata, com lojas bem localizadas. Aproveitar intenso fluxo de consumidores



DIVISÃO DE ESPAÇO

A **Kohl's**, rede de lojas de departamentos, anunciou parceria-teste com a **Aldi**, bandeira de hard discount. Os dois negócios dividirão a área de vendas de uma unidade, mas com entradas separadas. A Kohl's tem 1.900 lojas e a alemã Aldi, perto de 1.600 (nos EUA).

Estratégia Expansão com menor desembolso, redução do custo e sinergia de público – ambas adotam estratégia de preço baixo

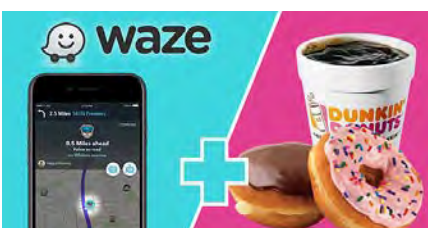


SINCRONIA ENTRE APLICATIVOS

A **Starbucks** e a **Spotify** sincronizaram seus aplicativos para dispositivos móveis.

Estratégia Programa de fidelização, maior audiência, maiores vendas

A **Kohl's** já cede espaço para a **Amazon**, como ponto de devolução de produtos.
Estratégia Enfrentar a dura concorrência do e-commerce



DONUTS E MAKRO NO WAZE

A **Dunkin'** adicionou lojas no mapa do aplicativo. E, no Brasil, a **Makro** entrou com anúncios, que já renderam 35 milhões de impressões e 87 mil cliques

Estratégia Maior fluxo, receita

VEM AÍ A CONMEBOL COPA AMÉRICA 2019

O maior evento esportivo do ano vai gerar excelentes oportunidades de vendas. Confira nossas dicas e garanta a sua loja abastecida!

92%

das pessoas assistem aos jogos em casa, com amigos e familiares

2 dos 3

primeiros jogos do Brasil são em véspera ou em final de semana

BRINDES

e promoções especiais



PATROCINADORA OFICIAL

CONMEBOL
COPA AMÉRICA

BRASIL 2019



Prepare o estoque antes de datas-chave, como feriados, jogos do Brasil e decisões no mata-mata.



Garanta a presença ostensiva de pontos extras na entrada das lojas e nas principais áreas.



Produto gelado é fundamental, em unidades e em caixas fechadas, já que muitas compras são feitas de última hora.



Trabalhe a interação entre categorias: 40% dos consumidores que compram cerveja também compram snacks.



Aposte em ativações que geram compra por impulso, como brindes e materiais temáticos.

CERVEJARIA
ambev

BEBA COM MODERAÇÃO.



BRAHMA
PATROCINADORA OFICIAL



■ **NovosMapas**
Exemplos do Mercado

AMAZON LUIZA

A empresa não nasceu na era digital, não contou com um mercado como o americano, não tem o Jeff Bezos, nem é a mais valiosa no mundo, mas tem...



...ousadia com resultados

Enquanto o Brasil atravessa crises e mais crises, a **rede Magazine Luiza** continua em expansão e transformação. Com sucesso. Muito sucesso. Conforme publicado no jornal O Estado de São Paulo, a empresa avança para se tornar a Amazon brasileira. Não é para menos. Movida pelo objetivo de fazer crescer a base de clientes, entrar em novas categorias e aumentar frequência de compra, a companhia traçou uma estratégia bem-sucedida que integra (e expande) o negócio físico e o online (e-commerce e marketplace). No ano passado, as vendas totais aumentaram 36% e o lucro bruto saltou 54%. Neste

+50%
vendas e-commerce
1º trimestre de 2019 x
1º trim. de 2018

41%

participação do e-commerce nas vendas



+244%

vendas marketplace

1º trimestre de 2019 x 1º trim. de 2018

ano, os resultados continuam surpreendendo, bem como as iniciativas. O ganho de escala e a diluição dos custos têm permitido não só bons resultados, mas também novos investimentos. No primeiro trimestre, o desempenho deu novo salto (*veja ao lado*). No último mês, a companhia fez uma proposta de compra do e-commerce Netshoes, de calçados e vestuário. E, em junho, iniciou a venda de eletroeletrônicos dentro de duas lojas do Carrefour. No segundo semestre, estreará no Pará com 51 lojas, além de abrir mais 9 no Maranhão, onde já tem 27 unidades. Algumas delas funcionarão como minicentros de distribuição, permitindo à companhia alcançar remotos municípios do norte do País. A empresa investirá ainda num centro de distribuição para reforçar a presença na região. O ritmo é de Amazon, mas o DNA é de brasileiro.

Resumo: enquanto Amazon e Alibaba atraem admiração e receio, a Magazine Luiza, que se define como uma organização de tecnologia e logística voltada para o varejo, vai ocupando o país palmo a palmo e colhendo o presente e o futuro

MAIS SALTOS

1º trimestre de 2019
x 1º trim. de 2018

+16%

vendas de lojas físicas

+8%

vendas de mesmas lojas

+36%

vendas pela financeira
LuizaCred

+34%

base de clientes ativos

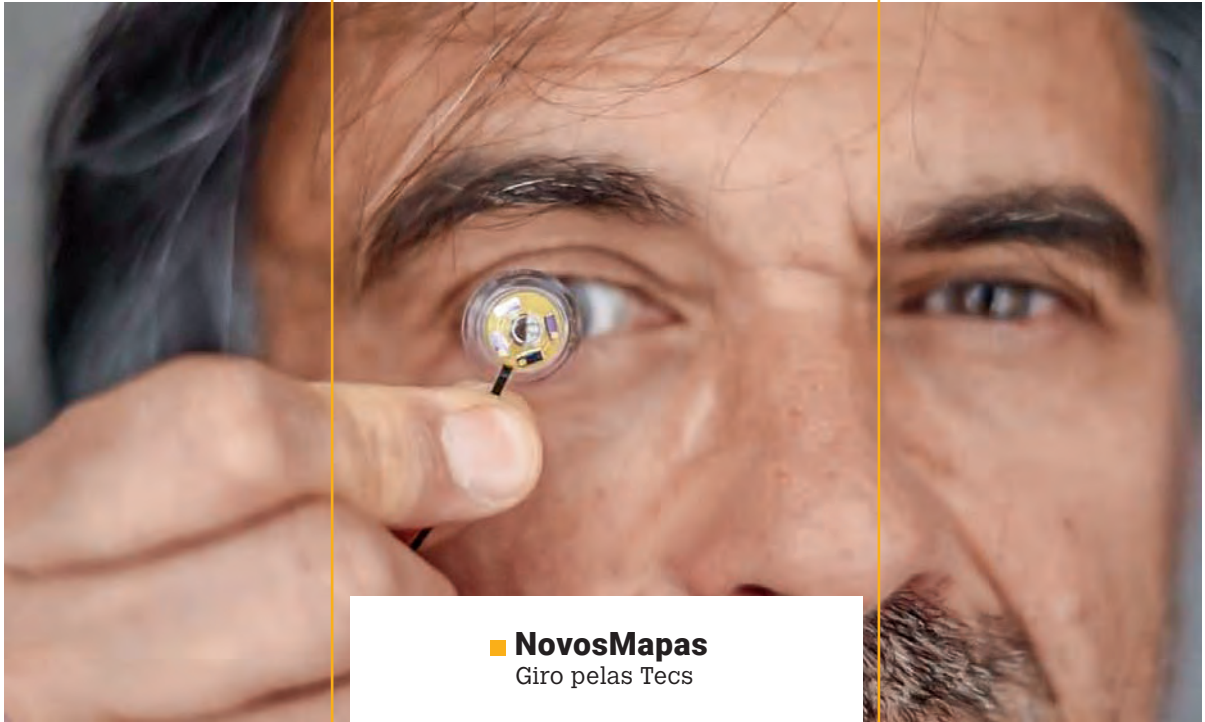
+23%

retorno sobre
patrimônio líquido

+20%

retorno sobre
capital investido





■ **NovosMapas**
Giro pelas Tecs

EYE TRACKING

NADA SERÁ
COMO ANTES

Sabe aquele rastreamento para acompanhar os movimentos dos olhos do shopper diante de uma prateleira? Pois bem. A escola francesa de engenharia IMT Atlantique inventou uma lente de contato com microbateria flexível que deve mudar muita coisa nesse rastreamento. Com a energia gerada, a lente poderá introduzir realidade virtual aumentada, funções com RF (sem fio), além de potencializar a visão, entre outras inovações. A tecnologia também ajudará cegos, cirurgiões e Forças Armadas.



INVOLVES 

Apresenta:

IT'S SHOW TIME

AEx

25&26 SETEMBRO 2019
SÃO PAULO EXPO - SP

“O que a Universal Orlando
pode ensinar sobre estratégias
e parcerias inteligentes”



Frank Belzer

Vice-Presidente Sênior
Universal Orlando



PALESTRANTES CONFIRMADOS ▼



Luiza Helena Trajano
MAGAZINE LUIZA



Silvana Balbo
CARREFOUR



Rodrigo Miranda
ZAITT



Núria Piai Nava
MARS BRASIL



Rubens Sant'Anna
ESCRITOR



Nathalia Rodrigues
FINI



Sergio Alvim
SA VAREJO

Curadoria de conteúdo:



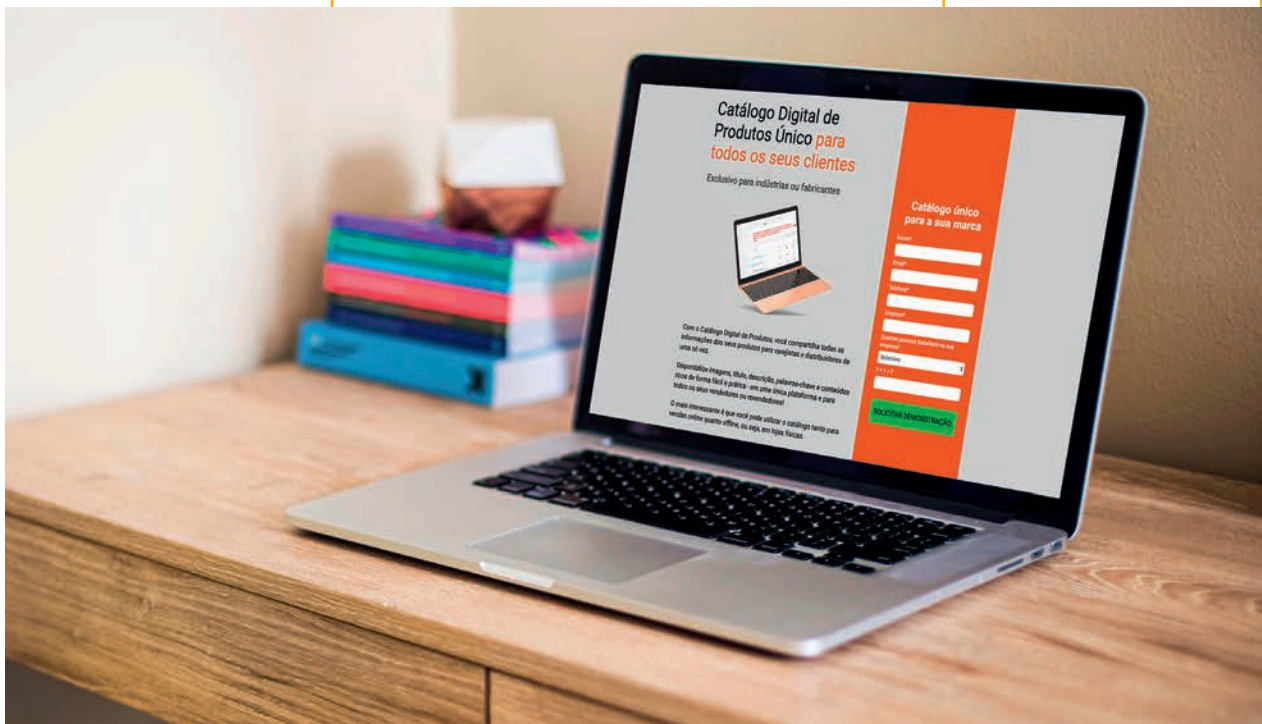
<http://bit.ly/descontoAEx>



CATÁLOGO DE PRODUTOS DIGITAL E GRATUITO

A Lett disponibiliza para o varejo e seus fornecedores o Catálogo de Produtos Digital. Com ele, é possível acessar o portfólio atualizado dos fornecedores no momento da compra, evitando assim adquirir SKUs fora de linha

Simplificar e melhorar a eficiência dos processos de compra é o que o catálogo digital da Lett promete. Para empresas que trabalham com venda online, garante ainda informações atualizadas dos produtos, melhorando a experiência de compra do consumidor. Entre elas, estão descrições, imagens e conteúdos mais detalhados. Especializada em trade marketing digital, a Lett permite o acesso gratuito do varejista à ferramenta, mediante pedido de liberação. Nela, são encontradas as informações das indústrias que são clientes da agência. Além do acesso aos dados, é possível exportar catálogos customizados, com produtos selecionados pelo supermercado. Outra funcionalidade é a possibilidade de agregar um QR Code ao portfólio no formato PDF, que permite o acesso rápido, a partir da leitura da câmera do celular, à página desejada.



O Catálogo de Produtos Digital pode ser acessado pelo link: <https://content.lett.digital/catalogo-digital-de-produtos>

Na cozinha e no PDV, o brilho fica com Esfrelux que tem alto giro e lucratividade.



Procurando maior margem de lucros?
Esfrelux L4 P3 é perfeita.
Sua manta abrasiva de alta qualidade é a
garantia de sucesso nas vendas em todo Brasil.
É a versatilidade que o shoper procura.



Esfrelux é muito mais, uma linha completa para cada tipo de sujeira.
Solicite um representante e faça bons negócios hoje mesmo!



Santa Maria

Prática e eficiente como você

Fone (16) 3830-8000
comercial@stamaria.ind.br

Indústria Santa Maria
www.stamaria.ind.br

- Segmento em crescimento contínuo;
- Marca consolidada no mercado nacional e referência em qualidade;
- Acompanhamento de sell out;
- Suporte de comunicação;
- Equipe de promotores treinados que atendem a mais de 20 mil pontos de vendas em todo Brasil.



Conheça a Santa Maria

40%

alta de vendas
da categoria em 1 ano

“Nossos operadores são treinados para abordar um cliente quando ele compra vinho, mas não se identifica como membro do Clube. Mais de 90% deles fazem cadastro na hora e já saem usufruindo das vantagens”

FELIPE MELO

Gerente de operações
da loja Girassol

CLUBE DO VINHO COM SOLUÇÃO DE CRM

O Supermercado Girassol, da cidade de Bombinhas (SC), conseguiu aumentar as vendas de vinhos após adotar a solução de CRM da Sysmo, fornecedora de sistemas de gestão. Para entender o uso da ferramenta e suas funcionalidades, a varejista decidiu iniciar o trabalho de fidelização de clientes com a categoria, criando o Clube do Vinho Girassol.



DIVULGAÇÃO

A partir da ferramenta, o programa foi moldado para oferecer benefícios aos participantes do Clube, como preço diferenciado na hora da compra e acesso ao programa de pontuação, que garante troca de pontos por vinhos selecionados. “Além disso, com base em sugestões desses consumidores, foram incluídos 42 rótulos no sortimento, o que faz da nossa adega a mais completa da cidade”, conta Felipe Melo, gerente de operações do Girassol.

O executivo explica que o cadastro no clube é feito pelo sistema de gestão Sysmo 1, ao qual é ligada a solução de CRM. Depois de aderir ao Clube, o consumidor recebe um cartão personalizado.

AÇÕES COMPLEMENTARES

O USO DA FERRAMENTA POSSIBILITOU REALIZAR OUTRAS AÇÕES DE FIDELIZAÇÃO DENTRO DO CLUBE

- Criação de um grupo de WhatsApp dos participantes. Por meio dele, recebem promoções exclusivas e dicas
- Na data de aniversário, o membro do programa ganha um bônus na pontuação, além de receber um brinde de presente
- Anualmente, acontece um encontro no qual os membros do clube degustam vinhos e queijos e recebem dicas de harmonização

NOVA EMBALAGEM

NOVAS
NOVAS
NOVAS
**NOVOS
SABORES**



MAIS

**OPÇÕES PARA VOCÊ ENCARAR
OS CORRES DO DIA A DIA.**

ENERGY DRINK
TNT



■ SellOut
**PROMOÇÃO
CHIQUÉ**

TEXTO FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

Quando a holandesa BrandLoyalty chegou ao Brasil em 2012 e ofereceu ao varejo um tipo de promoção com selinhos, nem todo mundo acreditou que o consumidor se interessaria tanto em preencher uma cartela para ser recompensado com um presente. Entretanto, sete anos depois e 19 campanhas mais tarde, a promoção do selinho emplacou no país, como vem emplacando há tempos nos 70 países em que a BrandLoyalty atua.

Trata-se de uma ação oferecida para redes com faturamento anual acima de R\$ 1,5 bilhão, e que sempre envolve brindes de alta qualidade. No Pão de Açúcar, nova edição da promoção está sendo realizada agora e vai até

**PÃO DE
AÇÚCAR**
Com campanha em andamento, a rede é uma das que puderam aderir: tem vendas anuais acima de R\$ 1,5 bilhão

OS NÚMEROS

6% a 16%
de aumento nas vendas
ao impactar o comportamento de compra

+1,2
milhão de selos distribuídos no Brasil

+13
milhões de produtos trocados até agora

AS CAMPANHAS

- Duram em média 18 semanas
- São definidas com base nos dados do cliente cadastrado na rede
- Cada rede conta com uma campanha sob medida, de acordo com a sua estratégia
- A execução da campanha é apoiada pela BrandLoyalty
- O desempenho de cada loja é monitorado pela BrandLoyalty para viabilizar ajustes, se necessário
- A empresa holandesa se responsabiliza por gerar ROI e evitar fraudes

Fonte: BrandLoyalty



A tradição de Dona Benta agora em cookies!



Marca forte! **Dona Benta** é sinônimo
de **carinho** e **qualidade**.

Produto de alto
valor agregado

Produto muito
indulgente e
de impulso

Segmento
que apresenta
crescimento
da categoria
de biscoitos

Dona Benta

cookies

Lançamento para
todos os canais
em todo o Brasil

Cookie
Original



com gotas
de chocolate

Embalagens de
32g e 60g



Cookie
Chocolate



 **J. Macêdo**
O sabor de fazer bem feito



MUFFATO E EXTRA
As duas redes também já realizaram campanha, elevando o volume de vendas

ATENÇÃO MÁXIMA

julho. Ao acumular selinhos a cada R\$ 20 desembolsados, o cliente pode obter desconto de até 97% sobre produtos exclusivos: copos e taças da marca francesa Fontignac. Com 90 selos acumulados, por exemplo, ele pode pagar apenas R\$ 6,99 por um jogo de taças para vinho branco, que custa R\$ 299,99.

A dinâmica da promoção foi desenhada sob medida para a rede. Além de aumento do ticket, espera-se o engajamento do cliente. “O selinho é também uma moeda de valor emocional que faz o consumidor valorizar a marca do supermercado”, acredita Beatriz Ramos, CEO da BrandLoyalty no Brasil. A empresa, especializada em campanhas de fidelização de curto prazo, pretende expandir suas atividades no Brasil, com 10 a 15 campanhas por ano.

Fatores externos desfavoráveis podem acontecer, mas as soluções também aparecem. Quando a greve dos caminhoneiros de 2018 atrasou a entrega dos brindes no Pão de Açúcar, a BrandLoyalty enviou mensagens por SMS para 150 mil clientes, garantindo que, em breve, todos estariam com seus prêmios. E foi o que aconteceu. “Na ocasião, pipocaram elogios pela internet”, lembra Beatriz Ramos, CEO da BrandLoyalty no Brasil.

DESMISTIFICANDO O PURO MALTE

O atributo que tem **gerado valor** para a Categoria de Cervejas e está redesenhando o segmento Convencional.

Você sabe o que são cervejas Puro Malte? São aquelas que possuem apenas cereais maltados em sua composição, ou seja, seguem a lei da pureza alemã - que surgiu em 1516 e é também conhecida como Reinheitsgebot. **Nelas, estão presentes apenas quatro ingredientes: água¹, lúpulo², malte de cevada³ e levedura⁴.** Já as cervejas que não seguem esse princípio, usam cereais não maltados em sua fórmula, como milho e arroz.

Cervejas Puro Malte estão presentes em diferentes segmentos (Especiais, Premium e Convencionais). Posicioná-las de acordo com a ocasião de consumo que atendem, ou seja, junto com as demais marcas de seu segmento, facilita a jornada de compra de Shopper e atende às necessidades do consumidor.

NOS ÚLTIMOS 6 MESES

Out/2018 a Mar/2019 vs Abr/2018 a Set/2018

Marcas com o atributo de **Puro Malte** apresentaram crescimento acumulado (CAGR) de

↑ ↑ ↑ **+9,1%** ↑ ↑ ↑

Fonte: Nielsen Retail Index, T. Canais.

O comportamento do Shopper mudou. Por exemplo, a árvore de decisão do segmento Mainstream, que antes considerava apenas preço, hoje analisa também atributos de sabor e qualidade. Como resultado dessa tendência de consumo mais racional, **em 2018, foram lançadas nacionalmente mais de 5 marcas ou extensões só no segmento Mainstream com o atributo Puro Malte.** Esse atributo chama a atenção entre as opções Convencionais, **impulsionando o aumento de gasto médio do Shopper.**

Comparativo de preço médio final para o consumidor no Autosserviço

(R\$/unidade de lata 350ml):

Marcas Puro Malte Mainstream: R\$ 2,51 ← **+7%**
T. Marcas Mainstream: R\$ 2,35

Fonte: Nielsen Retail Index, Out/2018 a Mar/2019, T. Autosserviço.

Para saber mais, acesse nossa página de Fornecedor Colaborativo em www.savarejo.com.br

DESENVOLVIMENTO
DE CATEGORIA

HEINEKEN

CADASTRO POSITIVO AUTOMÁTICO

1,3

TRILHÃO DE REAIS NA ECONOMIA

Em julho a economia começa a ganhar um respirinho. É nesse mês que entra em vigor o Cadastro Positivo automático.

Se as expectativas se confirmarem, milhões de empresas e pessoas terão acesso a juros mais baixos e melhores condições de pagamento, o que estimulará a produção e o consumo. O cadastro, que existe desde 2011, exigia que os interessados solici-

tassem sua inclusão no banco de dados, o que dificultava a adesão. Apenas 10 milhões de pessoas cadastraram-se espontaneamente. Agora, com a inclusão automática de companhias e consumidores, o banco de dados se multiplica.

Importante: mais de 22 milhões de brasileiros, excluídos do sistema por não ter conta bancária, a partir de julho participarão do Cadastro Positivo. Eles serão avaliados pelo pagamento de serviços básicos, como luz e água. A Serasa Experian estima uma injeção no mercado de 1,3 trilhão de reais nos próximos 10 anos, o que favorecerá diversos setores da economia. Além do cadastro automático, o banco de dados será reforçado com novas informações, de diferentes agentes econômicos, o que permitirá ganho na qualidade da análise de risco e, portanto, redução na taxa de juros.

COMO FUNCIONA

Informações de bancos, varejistas, concessionárias de serviço de energia, entre outras, comporão a base de análise dos birôs de crédito, como a Serasa Experian

Todo o histórico de pessoas e empresas estará disponível

Serão analisados os valores e a pontualidade dos pagamentos, os gastos mais frequentes e o percentual da renda comprometido, entre outros itens. Os dados de hábitos de pagamento serão cruzados com os dados de inadimplência

EM NÚMEROS

137

milhões de brasileiros poderão ser favorecidos

74%

das pessoas cadastradas poderão contar com redução na taxa de juros

22,6

milhões de brasileiros serão incluídos no mercado de crédito

■ TodosNós

GASTE MENOS COM PROCESSO TRABALHISTA

TEXTO FERNANDA VASCONCELOS REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



THE COMMONS / ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

As temidas ações trabalhistas podem afetar fortemente o lucro das companhias.

Apesar disso, o tema é usualmente negligenciado. Grandes cadeias são as mais afetadas. Uma das mais importantes do País apresentou em seu resultado financeiro de 2018 uma provisão de 65% do lucro líquido ajustado para atender o passivo trabalhista do ano em exercício. Em valores, significa mais de R\$ 318 milhões. Mas os gigantes não são os únicos impactados pelo problema. O especialista Thiago Brussi, sócio-diretor da VPE, diz que a situação se dissemina por todos os portes de varejo e enfatiza que os números se repetem ano a ano, muitas vezes por motivos simples.

Conheça as 4 principais razões:

65%

do lucro
*foi provisionado
por uma rede
varejista
para pagamento
de passivos
trabalhistas*





O MAIS VENDIDO DO BRASIL!

45,9% PARTICIPAÇÃO DE MERCADO



1. Falhas na descrição dos cargos

O problema mais comum no varejo, de acordo com o sócio-diretor da VPE, consultoria especializada na gestão de passivos trabalhistas, refere-se à descrição de cargos. Um exemplo: a função do operador de supermercado é a de repor produtos nas prateleiras, seja de itens da mercearia seca, seja de perecíveis resfriados ou congelados. O funcionário que precisa entrar na câmara fria tem direito a um adicional por **insalubridade**, porém os demais, não. Mas como o cargo é o mesmo, todos se sentem com direito ao benefício e entram com ações para receber o valor equivalente. “Em 100% das ações, a Justiça do Trabalho dá ganho de causa aos funcionários. E o mesmo acontece com os operadores de caixa, que têm na descrição do cargo a função de ajudar o operador da loja em suas atribuições,” diz Thiago Brussi.

O gerente ou qualquer outro funcionário do supermercado que entra na câmara fria também têm direito a receber por insalubridade, de acordo com a Justiça, mas as empresas não sabem e não efetuam esse pagamento. O adicional aplicado sobre o salário-base varia de 10% a 40%



2. Falta de alinhamento entre departamentos

A falta de comunicação é outro fator que, indiretamente, leva a problemas com a justiça trabalhista. Um exemplo é a situação descrita acima. Para evitá-la, basta fazer uma descrição de cargo diferente para cada funcionário ou área, separando os que trabalham com itens secos dos que atuam na área fria. Dessa forma, o risco de ação trabalhista cai para 50%. O ideal é que apenas os funcionários que têm essa descrição no cargo entrem na câmara fria, enquanto os demais esperam por eles à porta, para levar as mercadorias até a área de vendas. **“O problema principal é a falta de integração entre os departamentos. O RH, em muitos casos, não tem ideia das atividades exatas de cada função, o gerente de loja mistura os funcionários e o jurídico não explica os pareceres da Justiça aos gestores. Sem esse diálogo entre as áreas, o erro continua ocorrendo”**, afirma Brussi.

3. Medidas equivocadas de segurança do trabalho

Demonstrar na Justiça que todos os funcionários receberam equipamentos de proteção é uma dificuldade das empresas. Até porque, em muitos casos, ocorre um erro comum: disponibilizar poucas jaquetas térmicas, que são usadas por mais de um funcionário somente na hora de entrar na câmara frigorífica. Como essa peça compõe o EPI (Equipamento de Proteção Individual), precisa ser fornecida para cada colaborador, assim como botas, luvas, etc. Outro problema pouco conhecido do varejo está relacionado à norma do trabalho NR20, que não é explícita sobre a periculosidade na adoção de geradores. Ela exige, por exemplo, que o equipamento, por ser movido a diesel, fique a três metros da loja com “área delimitada”. Não basta, contudo, pintar o piso em torno do gerador. A Justiça considera a medida insuficiente para garantir a segurança das pessoas, o que abre uma brecha para processos requerendo o adicional por periculosidade. “Se a área de segurança do trabalho conhecesse as súmulas e a jurisprudência do Judiciário, construiria um alambrado em volta do equipamento”, defende Brussi. Outra opção seria adotar o biodiesel. Nesse caso, o gerador poderia ficar no subsolo e próximo da loja. “Esse tipo de máquina é mais caro, porém a economia com duas ou três ações trabalhistas compensaria o custo”, diz.

4. Má gestão de documentos

Outra situação comum é a área de RH não exigir que os funcionários assinem documentos, como o que comprova o recebimento de equipamentos de segurança. E o pior: muitas vezes, quando adotam a medida, não arquivam corretamente, o que dificulta reunir provas diante de possíveis processos trabalhistas. Com isso, fica evidente o problema da má gestão de documentos. “O mais comum é o Judiciário ou até o Ministério Público solicitar um documento e ninguém saber onde ele fica guardado”, afirma o consultor da VPE. Brussi também aponta que a visão distante dos advogados que cuidam das ações trabalhistas – em sua maioria de escritórios terceirizados – atrapalha a gestão de passivos. As sentenças dos juízes são semelhantes nos casos de EPI e insalubridade, mas isso não é repassado ao varejo como uma questão que pode ser revista. “Os escritórios externos são contratados por processos abertos e/ou por mensalidades, e acabam tendo mais de uma prioridade”, afirma Brussi. “Já o jurídico interno tem sempre menos gente, e não costuma ter visão macro”, avalia. Como resultado, é comum ver ações serem postergadas sem acordo, sendo que, para o varejista, seria a melhor solução. “Os juízes sempre sugerem acordo. Quando não é feito, ocorre a contratação do perito e quase sempre a condenação do processo, com incidência de verbas rescisórias e impostos, aumentando o custo para o supermercado”.





■ LáFora

ENTREGA NO METRÔ



Rede canadense adotou essa estratégia

A parada para compras de supermercado na volta do trabalho ganhou um novo significado em Toronto, no Canadá. Por meio do serviço clique e retire PC Express, a rede de supermercados Loblaws está testando a entrega de pedidos para clientes que saem do metrô a caminho de suas residências. A ideia é tornar a vida dos passageiros mais fácil, garantindo abastecimento sem perda de tempo ou alteração do trajeto diário.

E-COMMERCE DO LOBLAWS EM 2018

US\$ **500**
milhões
em vendas

85%
de cobertura
do “clique e retire”
na área metropolitana
de Toronto

65%
das residências
canadenses com
disponibilidade
de entrega domiciliar

COMO FUNCIONA A ENTREGA

- O cliente efetua a compra online por meio do site PCEXpress.ca ou pelo app do PC Express
- Antes de realizar o pagamento, escolhe em qual estação de metrô deseja coletar sua compra, entre as três opções disponíveis atualmente: Finch, High Park e Islington
- Compras realizadas até 11h de segundas, quartas e sextas são liberadas para retirada entre 16h e 19h do mesmo dia. Quem escolhe a estação High Park pode, ainda, utilizar o serviço nos fins de semana, finalizando a compra até 9h para buscar entre 14h e 17h
- Os pedidos saem de lojas próximas e são levados em furgões climatizados aos locais de coleta, localizados na saída das estações

“Estamos ajudando nossos clientes a viver suas vidas ininterruptamente, dedicando mais tempo para fazer as coisas que amam”

HERMAN PAEK

Vice-presidente
sênior da
Loblaws Digital

RETIRADA ATÉ EM QUIOSQUES DE AUTOATENDIMENTO

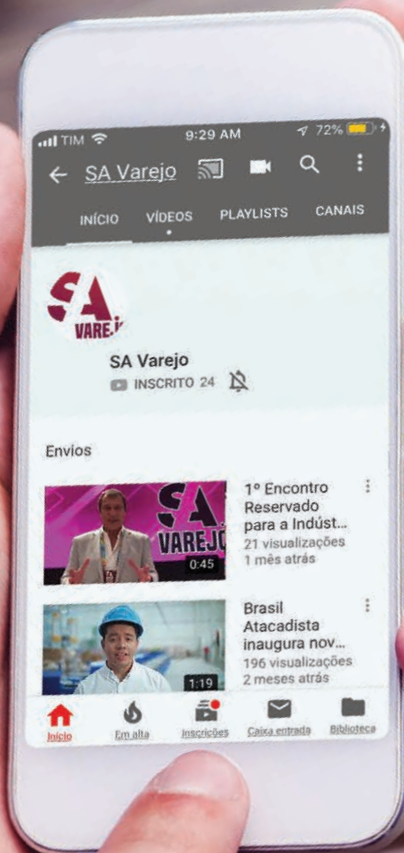
A nova iniciativa foi inspirada no sucesso de serviço semelhante oferecido há um ano pelos supermercados Loblaws. Desde o primeiro semestre de 2018, quem compra pelo e-commerce da rede tem a opção de retirar em seis estações do Go Transit, o serviço de transporte público interurbano que corta a região metropolitana de Toronto. Dependendo do local, os clientes pegam seu pedido de um atendente em um caminhão de entrega, de um armário ou até de um quiosque de autoatendimento com temperatura controlada.





SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

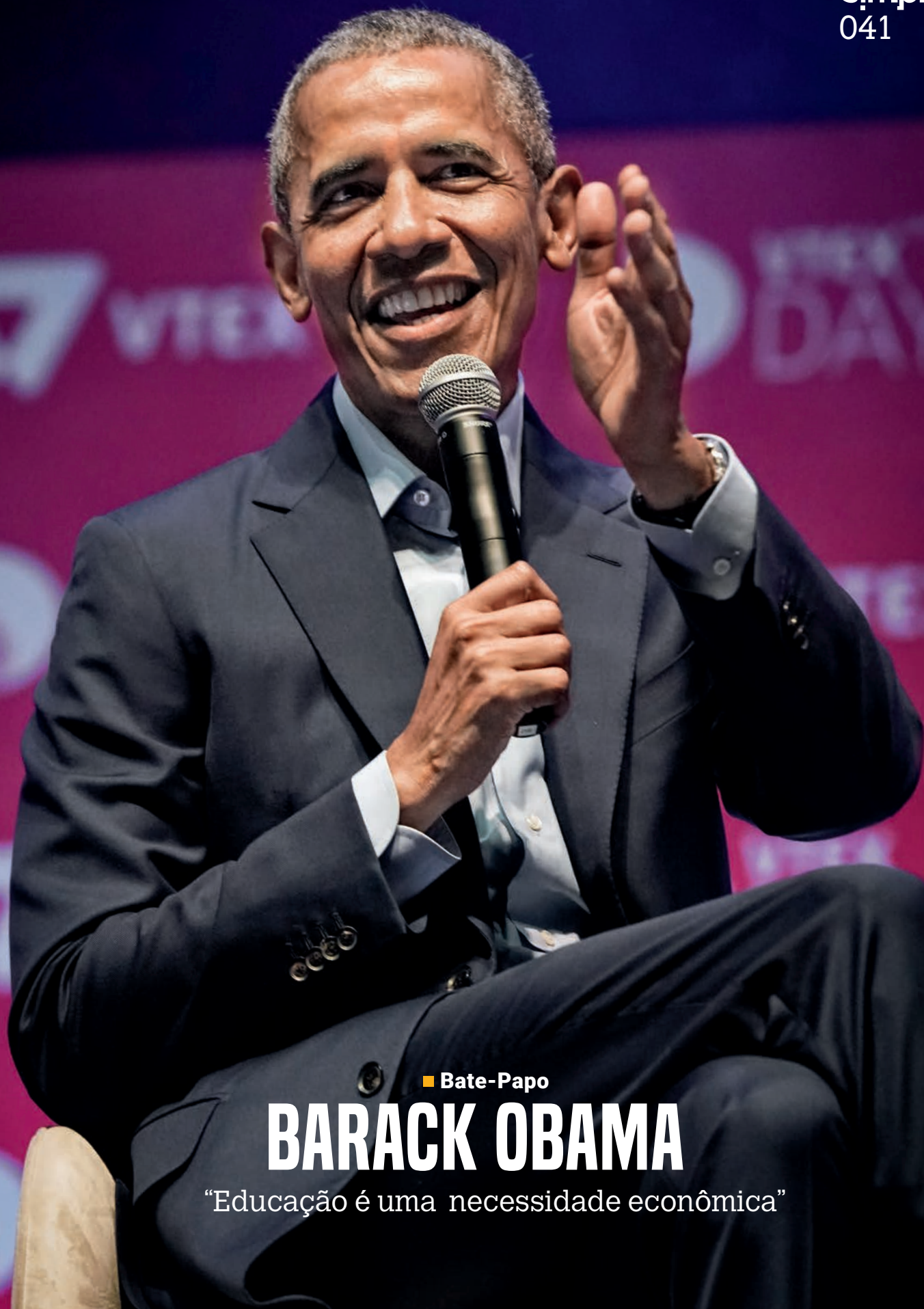
Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



Entre em contato conosco: (11) 3135-5480

www.savarejo.com.br





■ Bate-Papo

BARACK OBAMA

“Educação é uma necessidade econômica”

“**Q**uanto mais você investe no capital humano, mais rápido você cresce. A inteligência artificial está aí e vai fazer muitos dos trabalhos repetitivos. Mas as pessoas podem pensar de forma criativa, trabalhar em equipe e ser inovadoras”

■ POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR | FOTO EVERTON ROSA – DIVULGAÇÃO

Ser presidente de um país tem complexidades muito específicas, mas, dadas as devidas proporções, diversos desafios são parecidos com os enfrentados por uma empresa. Foi essa a sensação de empresários e gestores que formaram a maioria das 10 mil pessoas presentes no São Paulo Expo, na zona sul da capital paulista, para assistir ao ex-presidente dos EUA Barack Obama. Aos 57 anos, ele abriu o Vtex Day 2019, evento que aconteceu nos dias 30 e 31 de maio e atraiu pessoas de todo o Brasil e de outros países da América Latina. Obama, que foi o 44º presidente norte-americano, agradeceu pela simpatia, mas também pela sua visão do que é necessário para o desenvolvimento mundial, o que passa por um ambiente favorável aos negócios e uma economia forte. Confira a seguir os principais trechos da sua participação no evento.

EMPRESAS BEM-SUCEDIDAS E EDUCAÇÃO

“A educação permite desenvolver o pensamento crítico, por isso é preciso criar oportunidades. Muitas pessoas acreditam que ajudar uma criança, dar educação a ela, é um serviço social. Isso não é caridade, é necessidade econômica. No mundo, há países com alto padrão, mas que contam com poucos recursos. É o caso de Singapura, um país pequeno, onde 100% da população é alfabetizada, e que tem uma das maiores taxas de crescimento do mundo. Ao dar uma oportunidade às crianças mais pobres, estamos contribuindo para um mercado mais rico e para empresas mais bem-sucedidas. Mas precisamos fazer escolhas. Na Finlândia, um professor ganha o mesmo que um médico. E é muito mais difícil ser professor lá, porque é preciso muito treinamento e capacitação, já que nas mãos dele está o futuro do país. Nos EUA, um professor ganha 1/10 do que um investidor no mercado financeiro. Por quê? A maioria dos professores eram mulheres e muitas pessoas tiraram proveito disso para pagar menos.”

DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E TALENTO

“Há locais, como o Vale do Silício, que desenvolveram um ecossistema amplo – com universidades, empresas, etc. –, o que cria uma frente de desenvolvimento de ideias. Mas as ideias não são ‘geografia’. Elas viajam mais rápido do que as pessoas podem se movimentar. Embora a inovação seja tradição no Vale do Silício, o Alibaba tem avançado mais rapidamente nessa área de inovação. O Jack Ma (fundador da empresa) entendeu como ajudar pequenos negócios do varejo a vender mais na China. Há 30 anos, quando ele começou, não existia essa tradição de inovação no país. Se você tem acesso a computador e outras tecnologias, pode fazer parte dessa revolução. Mas a chave para o sucesso é o talento. A China criou um programa de educação que produz milhares de engenheiros e matemáticos todos os anos. Por isso, a inovação avança. Mas, para o mercado e as empresas crescerem, é preciso um setor público que crie condições de mercado com proteção intelectual para incentivar a criação. Na China, não havia esse incentivo, foi difícil.”

PAPEL DO GOVERNO E DAS EMPRESAS

“Temos uma divisão no mundo entre pessoas de esquerda e direita. E também há aquelas pessoas que acreditam cegamente no mercado. Mas não existe um ambiente propício ao crescimento se não houver um governo que garanta boa educação, boas leis, boa governança, boa base de impostos e infraestrutura. Tudo isso impulsiona os negócios. Eu sempre falo, mas nem sempre me ouvem, que os empresários deveriam ficar felizes por pagar impostos. Esse é o seu investimento na sociedade, na sua empresa. Só assim ele consegue fazer bons negócios. As empresas são obcecadas pelo market share, por quanto se ganha,

mas esquecem que precisam colaborar para que os governos garantam as condições para seu sucesso.”

DESIGUALDADE E OPORTUNIDADE

“O Brasil, assim como os EUA, foi fundado com base na desigualdade. Apesar da Constituição nos EUA, as mulheres e negros e os que não tinham propriedade eram excluídos. Mas quanto mais conseguimos incluir pessoas, mais sucesso tivemos em nosso país. Sou fã de basquete e hoje a NBA é muito melhor porque tem jogadores de diversos países e origem atuando na liga. No passado, o Brasil teve um dos melhores jogadores do mundo, o Oscar Schmidt, mas nunca jogou na NBA. Hoje, há vários brasileiros. Se os descendentes de africanos não forem incluídos, você estará deixando talentos para trás. Se as mulheres não forem incluídas, você estará deixando talentos para trás. Sabe por que eu sempre tinha mulheres nas reuniões de trabalho? Se tivesse apenas homens, veríamos as coisas do mesmo jeito. É difícil mudar, porque há gerações de po-

igualitária, mas uma pessoa muito rica não consegue gastar mais. A quantidade de dinheiro é a nossa medida de status. Se você conseguir que mais 10 crianças tenham oportunidades, isso é poder. Acredito em valores, capital e eficiência produzindo mais. Mas precisamos de um sistema que não destrua valores, que garanta que todos sejam parte dele. Isso tem de vir dos líderes, sejam religiosos, políticos, do setor produtivo. Precisamos ser responsáveis pela próxima geração como não fomos até agora.”

EQUIPE QUE CONSTRÓI

“Nunca me senti sobrecarregado por ser presidente. Aprendi que você não faz nada sozinho, que é preciso ter uma equipe que constrói. Você não pode ter medo de ter pessoas mais inteligentes do que você na sala. Fui um bom líder porque fazia as perguntas certas, mas as pessoas tinham as respostas corretas. Não dá para ser especialista em tudo. No nosso time todos tinham perspectivas e todos puderam testar suas teorias.”

“Após sair da presidência, optei por fazer algo que tivesse grande impacto: treinar a próxima geração de líderes, encorajando e dando poder aos jovens. Quando estive no Rio de Janeiro, ainda era presidente, joguei bola com crianças na favela que se pareciam comigo na infância. A diferença é que eu tive oportunidades”

breza acumulada e não se sabe por onde começar. Nunca vamos ter igualdade completa. Alguns vão ter mais talento do que outros e ter naturalmente sucesso, mas estamos falando de dar oportunidade para quem vem de trás.”

DINHEIRO, FELICIDADE E PODER

“Uma coisa boa de ser presidente é que falamos com todos os tipos de pessoas, ricos ou pobres. E o que sempre digo para minhas filhas é que, quando uma pessoa atinge um nível de segurança financeira – conseguindo comprar sua casa, pagar a escola dos seus filhos, sair em férias –, ela não será mais feliz tendo mais do que isso. Hoje, eu tenho muito mais dinheiro do que antes, e o que me deixa feliz é sentar com as minhas filhas, conversar com elas. Temos dificuldade em aceitar uma sociedade mais

MÉTODO PARA TOMAR DECISÕES

“Quando se é presidente, o que levam para você são os problemas mais difíceis de serem resolvidos, para os quais não se encontrou uma saída satisfatória. Por isso, criei uma metodologia para tomar decisões. Ouvia todas as discussões e analisava todas as possibilidades. Para cada uma avaliava qual a probabilidade de ela estar certa ou errada. Eu podia chegar à conclusão, por exemplo, de que aquela decisão tinha uma chance de 55% de ser assertiva e 45% de estar equivocada. A ideia não era ter certeza de que tomaria a decisão correta, mas de que estaria optando pela melhor decisão naquele caso. Não é sempre que você vai estar certo, mas, na média, terá tomado as melhores decisões possíveis.” ←

#inovajá
SA.VAREJO

85%

das decisões são equivocadas

TEXTOS FERNANDO SALLES REDACAO@SAVAREJO.COM.BR

SOR

TI

MEN

TO



tecnologias podem ajudar na definição do mix

Ferramentas trazem desde indicadores a informações de hábitos do cliente

Que erros na composição do mix deixam o cliente insatisfeito e reduzem vendas e rentabilidade, não tem como negar. Mesmo assim, a definição do mix continua sendo um enorme gargalo: nada menos do que 85% das decisões tomadas não são assertivas, segundo a área de sortimento e otimização de espaço da Nielsen. Na opinião de Tiago Moraes, gerente de atendimento da consultoria, ainda se despreza a importância de analisar variáveis como canibalização, incremento de vendas para a categoria toda, saturação de segmentos e/ou marcas, lealdade e exclusividade.

“Além de incluir dados analíticos que ajudam a entender as necessidades do shopper, é importante ter uma previsão de quanto seria o ganho da categoria em valor, volume e em margem a partir das diferentes propostas de sortimento”, recomenda Moraes. “Ter clareza e confiança nessas projeções elimina ainda idas e vindas, além de discussões que se prolongam entre varejistas e fabricantes”, afirma. Para o gerente da Nielsen, a própria taxa de rotação de SKUs indica necessidade de

mudanças. “Categorias que alcançam de 15% a 20% de rotação de itens em um ano devem ser revisadas, pois o shopper está exposto a um mix consideravelmente novo, e devemos estudar suas reações”, diz Moraes.

Já Jorge Inafuco, sócio-diretor do OasisLab Innovation Space, enfatiza que nem sempre as demandas do cliente são contempladas no sortimento. “Essa deveria ser a primeira diretriz, mas, na prática, está relegada a um terceiro plano”, lamenta. O especialista recomenda ao varejo ficar atento a alguns aspectos que podem indicar necessidade de ajustes, como queda no tíquete médio e alterações do comportamento dos consumidores e da performance de mercado das categorias.

Na hora de mexer no sortimento, Inafuco lembra alguns critérios que devem ser analisados pelo varejista: qual público será atendido; qual espaço; quais canais serão utilizados; e com quais fornecedores. “O grande desafio na gestão do sortimento é ter uma variedade grande o suficiente para atender o consumidor e, ao mesmo tempo, garantir giro necessário para rentabilizar o estoque e a operação comercial”, conclui. →

SORTIMENTO

85% DAS DECISÕES SÃO EQUIVOCADAS



Aponte a câmera do seu celular aqui e confira a árvore de decisão das principais categorias da sua loja no Portal SA Varejo. A análise delas pode ajudar na definição do sortimento

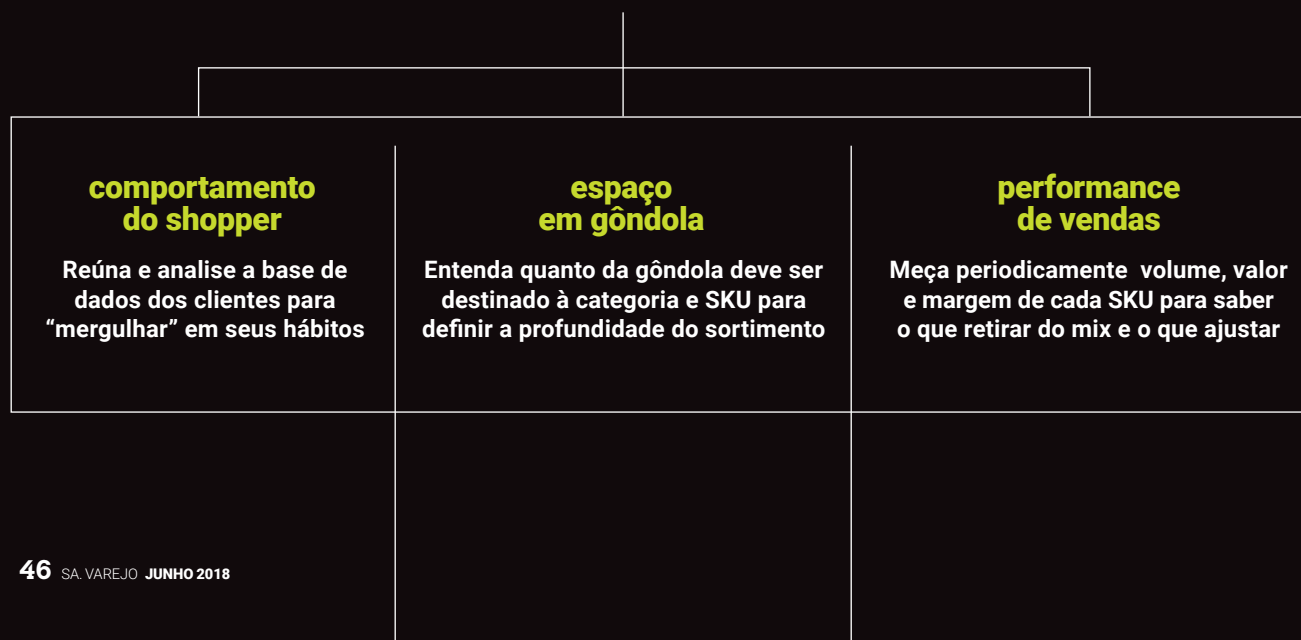
você pauta seu mix por critérios corretos?

Uma boa definição pode partir do racional de decisão em cada categoria, considerando paralelamente três outros fatores essenciais nessa tarefa

árvore de decisão

A partir das quebras de decisão do shopper, é possível definir prioridades do sortimento.

POR EXEMPLO: uma categoria cujo principal critério é marca precisa ter uma grande variedade nesse quesito. Se a segunda quebra é tamanho da embalagem, será preciso incluir uma boa quantidade de opções e assim por diante. Conjuntamente a isso, avalie também:





FOTOS NORIO ITO / 123 RF

libere o comercial para pensar no sortimento

De nada adianta ter um sortimento bem definido se o shopper se depara com ruptura ao chegar à loja. Especialista na gestão automática da cadeia de suprimentos, a Neogrid tem soluções que ajudam a reduzir esse problema. Elas trabalham ligadas ao ERP do varejo e também são conectadas ao sistema da indústria, analisando a demanda e indicando o momento correto de enviar mais produtos para cada loja, já com o cálculo da quantidade correta. Com a automatização do processo, deixa de ser necessário destinar um colaborador do supermercado para fazer os pedidos de reposição à indústria, como exemplifica Robson Munhoz, vice-presidente de operações da Neogrid. “Conforme o estoque vai diminuindo até um nível predefinido, uma ordem de compra é enviada automaticamente para o sistema do fornecedor”, complementa Munhoz. As soluções da Neogrid têm preços que variam de R\$ 50 a R\$ 10 mil/mês.

Com adoção de tecnologia para abastecimento rotineiro, a área comercial pode se dedicar a atividades estratégicas, como o melhor mix.



SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS QUE PODEM AJUDÁ-LO

Conheça cinco ferramentas para agregar mais “ciência” às decisões relacionadas à definição do sortimento das lojas

01. para colher dados do shopper Video Analytics e wi-fi na loja

Sabia que oferecer acesso à internet na loja pode significar mais do que comodidade para o público? Entre os serviços da Logicalis, empresa global com foco em soluções de tecnologia, está a disponibilização de wi-fi nos pontos de venda. Mas o que isso tem a ver com sortimento? Sabe aquela famosa pergunta ao consumidor sobre algum item não encontrado? Christian Rempel, consultor de varejo da empresa, explica que ela pode ser feita direto na tela do smartphone de quem acessa a rede de wi-fi no supermercado, o que também ajuda a acelerar a passagem pelo caixa. Esse, claro, é só um exemplo: há outras possibilidades, como incluir perguntas no cadastramento de novos usuários que permitam entender melhor o perfil do público e, consequentemente, indiquem ajustes necessários no mix.

Video Analytics é outra solução da empresa para o varejo, capaz de apontar insights na gestão do sortimento. Por um custo relativamente baixo, com duas ou três câmeras instaladas, é possível entender melhor o perfil de quem frequenta a loja e analisar a conversão de compra dos clientes. Os dados são mapeados por um software. Dependendo do objetivo, há possibilidade de observar, por meio das imagens, tempo gasto à frente das gôndolas, reação a degustações, por meio de análise de expressões faciais, e até mesmo estabelecer o mapa de calor da loja, ou seja, os corredores com maior fluxo de consumidores. Tudo isso pode contribuir para indicar oportunidades de revisões no sortimento e até mesmo de alteração de layout. Cada solução da Logicalis pode ser contratada individualmente.

02. para analisar sortimento plataforma online

O **Assortment & Space Optimization (ASO)** é uma plataforma online, oferecida pela Nielsen, que simula variações de mix e projeta os ganhos em vendas da categoria, de marcas e de segmentos, chegando até o nível de SKU. Tiago Moraes, gerente de atendimento da prática de sortimento e otimização de espaço, explica que a ferramenta é flexível e tem por objetivo identificar o melhor mix para uma determinada categoria com base no incremento de vendas gerado. A solução permite trabalhar com diferentes cenários de perfis de shopper e espaços, além de incluir variáveis como margem e informações de lealdade/exclusividade, que podem ser obtidas a partir da ferramenta de CRM da Nielsen, o CiValue. Uma funcionalidade do Assortment & Space Optimization é desagregar os dados de vendas por SKU/loja/se-

mana. “A ferramenta tem como objetivo identificar os cenários mais incrementais para uma determinada categoria. O aumento médio de vendas em valor que temos com as implementações de nossas recomendações de sortimento giram em torno de 12%, e, como consequência, a ruptura cai 68%”, afirma Tiago Moraes. Segundo o executivo, o ASO apoia cada rede de acordo com as suas necessidades. “Fazemos negociações modulares e orientamos qual seria o modelo ideal de entrega, considerando o que faz sentido para a realidade dos nossos clientes. Por exemplo, se necessitam de uma visão mais enxuta, podemos oferecer esse tipo de entrega, bem como um estudo mais amplo com insights, incluindo atualização contínua de dados e/ou apresentação conforme a periodicidade exigida”, destaca o gerente da Nielsen.

12%

Aumento de vendas em valor com a implementação do ASO da Nielsen

03. para analisar variedade e profundidade do mix soluções para ser assertivo

Gestão do abastecimento e exposição de produtos na gôndola para entender a necessidade do consumidor; análise criteriosa de exclusão de produtos e transferência de sortimento, e elaboração de planejamento comercial com métricas de vendas, estoque e margem são algumas funcionalidades oferecidas pelas soluções da TOTVS. Segundo Eloi Assis, diretor executivo do segmento de varejo e distribuição, elas ajudam a tornar o mix mais assertivo, respeitando as características de estilo, tamanho e público-alvo. O sistema analisa a variedade e profundidade de cada categoria,

a fim de garantir boa performance e competitividade. Como resultado, há casos de redução de até 30% na ruptura e de aumento médio de margem da ordem de 2%. A solução está embarcada na plataforma para supermercados **TOTVS RMS**. O investimento varia de acordo com cada projeto e com o tamanho da companhia. As soluções da empresa estão presentes atualmente em mais de 180 redes supermercadistas.

2%

Aumento médio da margem após adoção da solução da TOTVS

04. para mapear produtos não encontrados dinheiro e informação de volta

O Méliuz atua desde 2011 com cashback, ou seja, devolve ao consumidor, gratuitamente, parte do valor gasto em compras realizadas em lojas físicas e online direto na conta bancária. Mais do que incrementar vendas e fidelizar o público, o sistema pode gerar benefícios adicionais aos varejistas, como apontar necessidade de ajustes no sortimento em diferentes lojas de uma mesma rede. “Como conhecemos o comportamento de compra de cada cliente, podemos cruzar essas informações para entender quais consumidores compram em mais de uma filial da rede e qual tipo de produto e categoria adquirem em cada uma das localidades”, exemplifica Lucas Tavares, coordenador de operações do Méliuz. Segundo ele, com esses dados em mãos, é possível mapear produtos não encontrados em lojas com menor performance, que acabam fazendo o consumidor

complementar sua compra em outra filial da rede. “Assim como existem consumidores que transitam por filiais para adquirir determinados produtos que não encontram em um só local, há também aqueles que acabam por completar sua compra nos concorrentes, por não terem encontrado o que gostariam na primeira loja visitada”, lembra Lucas Tavares. Na média, a adesão ao programa de cashback supera 70% do público. Dessa forma, é possível acompanhar o comportamento de consumo de grande parte dos clientes. “Em posse desses dados, entregamos recortes que possibilitam ao varejista ter a visibilidade sobre o tamanho do público que frequenta suas lojas e não compra itens de certos departamentos. A partir disso, o varejista pode mapear os pontos críticos e investir num sortimento que amplie as opções de compra”, explica o coordenador de operações.

05. para gerir o sortimento ERP em nuvem com detalhamento de informações

A Bluesoft é fornecedora de ERP em Nuvem com foco em grandes e médios varejistas. O sistema contempla ferramentas que permitem uma série de análises relacionadas à gestão do sortimento. As informações podem ser acessadas rapidamente, inclusive em momentos críticos como a negociação com fornecedores. André Faria, CEO da Bluesoft, afirma

que, durante a própria reunião, é possível abrir lista de todos os itens daquele fornecedor e checar dados como histórico de vendas, preços e ruptura, além de rememorar acordos anteriores envolvendo bonificação. Para evitar decisões equivocadas, mais de 20 abas podem ser abertas, caso necessário, para conferir também pontos como evolução de vendas e market share das marcas daquela indústria, acompanhar cobertura de estoque, observar se o novo pedido pode comprometer o capital de giro. A cada 15 dias, em média, o ERP da Bluesoft é atualizado, passando a agregar novas necessidades identificadas no próprio varejo. As redes pagam uma mensalidade e também podem contratar horas de consultoria para extrair ao máximo os recursos do software.



novο

AJAX

MULTIUSO

3 TRIPLA AÇÃO

O novo formato de Ajax
que vai alavancar suas vendas.

SUJOU?
É PRA AJAX!



LIMPEZA



BRILHO*


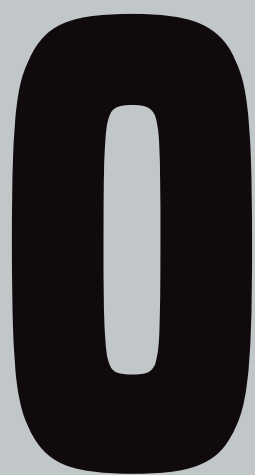


PERFUME

A collection of several small, three-dimensional wooden house models. Each model is made of light-colored wood with a simple gabled roof. The roofs are painted in various colors: some are white, some are light green, and some are dark green. The models are arranged on a light-colored surface, with some in the foreground and others receding into the background, creating a sense of depth.

EXPANSÃO A QUE CUSTO?

REPORTAGEM DE FERNANDO SALLES E FERNANDA VASCONCELOS



**CRESCIMENTO
REAL DE 3,4%
DO VAREJO
ALIMENTAR EM
2018 FOI PUXADO
PRINCIPALMENTE
PELAS
INAUGURAÇÕES**



Juntas, as varejistas que faturam acima de R\$ 50 milhões ao ano abriram 236 unidades – uma alta de 9% sobre 2017. Para este ano, tudo indica que as aberturas serão novamente o motor de crescimento do setor. A **Pesquisa Maiores Varejistas**, realizada por *SA Varejo*, identificou que 67,1% do lucro obtido no ano passado será destinado, até o final de 2019, à expansão. Até aí tudo bem, não fosse o fato de muitos varejistas abrirem lojas sem uma análise mais profunda, →

EXPANSÃO A QUE CUSTO?

acreditando que se trata da melhor saída para ampliar escala. O problema é que, muitas vezes, a iniciativa pressiona os indicadores de lucratividade.

Para se ter uma ideia, o lucro líquido teve uma ligeira retração de 0,07 ponto percentual (pp) em 2018 e atingiu 1,87%, enquanto a margem bruta caiu pelo terceiro ano consecutivo – desta vez em 1 pp, alcançando 25,6%. E mais: o endividamento das redes varejistas ficou em 18,3%, em média, quando o nível considerado confortável é de 9%, segundo especialistas em varejo. Portanto, a que custo está vindo esse crescimento? O quanto ele está sendo saudável e quais riscos as empresas estão correndo?

COMO AGREGAR ESTRATÉGIA À EXPANSÃO

- Em vez de adquirir imóveis e terrenos com base apenas no feeling, é recomendado ter uma equipe focada em monitorar oportunidades condizentes com os planos da empresa, além de negociar a compra, como recomenda a consultoria BCG
- Já a Roland Berger enfatiza que a decisão de abrir lojas deve ser pautada no posicionamento da rede, na definição da segmentação e em estratégias de canais
- Esse trabalho precisa começar de fora para dentro, considerando quesitos como tendências de consumo, perfil do shopper a ser atendido, foco em algum nicho de mercado ou não, etc.
- Deve passar ainda pela escolha dos formatos de loja que a empresa vai operar, até a definição exata da quantidade e das características do portfólio de unidades a serem inauguradas
- Além disso, ferramentas de geomarketing ajudam a mapear locais para abertura de lojas dentro da estratégia traçada



67,1%
DO LUCRO IRÁ
PARA EXPANSÃO



37,9%
PARA INAUGURAÇÕES

29,2%
PARA COMPRA DE IMÓVEIS
E TERRENOS

Fonte: Pesquisa Maiores Varejistas 2019

Flávio Magalhães, sócio da consultoria BCG (Boston Consulting Group), reconhece que expansão é um dos fatores relevantes no processo de crescimento do varejo. No entanto, ela deve ser bem planejada, o que inclui análise minuciosa de aspectos como disponibilidade de capital para investir e retorno esperado. “O grande risco é concentrar toda a estratégia de crescimento da empresa apenas na abertura de lojas”, avisa. Ele lembra que, em muitos casos, o retorno do investimento pode demorar anos.

“Daí a necessidade de agregar uma visão mais estratégica à expansão. Com isso, evita-se canibalização de vendas com lojas da própria rede que já estão em operação, além da deterioração da rentabilidade”, afirma outro especialista, Gerson Charchat, sócio e responsável pelas áreas de varejo, consumer goods e agribusiness da Roland Berger. Já Alexandre Marciano, vice-presidente da Cosin Consulting, lembra que mais lojas levam a custos maiores, como estoque de mercadorias e maior contingente de pessoas contratadas. Tudo isso, vale ressaltar, pressiona para baixo a margem e o capital de giro.

RISCOS PARA OS NEGÓCIOS

É muito comum – e compreensível – que o senso de urgência por resultados rápidos e a preocupação de não perder uma boa oportunidade, como a aquisição de um terreno, levem o varejista a correr alguns riscos. Um deles é achar que, embora o endividamento esteja alto, as vendas geradas pelo empreendimento serão suficientes para pagar as parcelas da dívida. Em muitos casos, essa avaliação não se concretiza, levando também a problemas de fluxo de caixa.

Para evitar essa situação, é importante avaliar a estrutura de capital ao longo do tempo. Segundo João Francisco Aguiar, professor de economia da Universidade Presbiteriana Mackenzie Alphaville, um nível de endividamento de 20% com financiamento de longo, como o via BNDES, é melhor do que um de 10% composto por passivos bancários de curto prazo. “Alavancagem é positiva se o custo financeiro é baixo e proporciona VPL [valor presente líquido] positivo no projeto que está sendo financiado”, explica o especialista. Em outras palavras, as análises são bastante complexas, porém necessárias para garantir o crescimento sustentável do varejo.

MAS INDICADORES DE LUCRATIVIDADE CAEM



0,07^{PP}

QUEDA NO LUCRO LÍQUIDO EM 2018

1^{PP}

QUEDA NA MARGEM BRUTA

18,3%

NÍVEL DE ENDIVIDAMENTO ATUAL, CONTRA UM IDEAL DE 9%

Fonte: Pesquisa Maiores Varejistas 2019





ENTENDA A PESQUISA MAIORES VAREJISTAS

Pelo segundo ano, SA Varejo realiza a pesquisa Maiores Varejistas, que afluere o desempenho do varejo alimentar. Neste ano, participaram cerca de 360 empresas. Elas reportaram seu faturamento por formato de loja, gerando o ranking geral das 150 maiores, que você encontra nesta edição. Já o ranking completo, com todas as empresas participantes, além da segmentação por formato e Estado, estão disponíveis no *Portal SA Varejo*. Essas varejistas também nos enviaram o faturamento individual de 1.295 filiais, o que, somado às 106 lojas independentes, permitiu projetar a receita anual do setor. Para isso, foi gerado um índice médio de vendas/m², segmentado por região e tipo de loja e, dentro do formato de supermercados, por nº de checkouts. Também foi realizado um estudo complementar com indicadores, como margem, destino do lucro, endividamento, ebitda, etc.

123RF



MAIS VENDAS POR METRO QUADRADO

Segundo especialistas, ainda há oportunidade para o varejo alimentar melhorar a produtividade, por exemplo, trabalhando com produtos de maior valor agregado



ANTES DE ABRIR LOJAS, GARANTA EFICIÊNCIA NA OPERAÇÃO

“E

xpansão nem sempre é o melhor caminho para o crescimento”. É em que acredita Sérgio Tavares, diretor da STavares Consultoria. Para ele, é preciso garantir que a gestão e a operação sejam eficientes. Em outras palavras, é importante um bom controle do ciclo financeiro, do capital de giro e de outros indicadores para avaliar se a empresa está saudável a ponto de expandir os negócios de forma segura e sustentável.

Para isso, é preciso estar atento a alguns pontos. Lauro Bueno Júnior, consultor da assessoria em varejo Unitrier, destaca aspectos que precisam ser focados pelo varejista, como otimização e revisão das estratégias comerciais e de sell out, desenvolvimento de categorias, readequação de mix, melhora no giro e precificação eficiente. A ideia é buscar o equilíbrio da margem e aumento de lucratividade, além da implantação e automatização de processos que visem o



ganho de produtividade da equipe. “Essas áreas geram ganhos de resultado interessantes e têm baixo ou nenhum investimento. É importante pensar nelas antes de avaliar a expansão”, diz Bueno.

Trabalhar melhor o relacionamento com clientes, identificando os principais motivadores para que ele frequente as lojas, é a recomendação de Alexandre Horta, business partner da Wave Group. Com o consumidor cada vez mais multicanal e propenso a exigir comodidade, melhorar a integração entre canais e o nível de serviço são alternativas para impulsionar as vendas. Tudo isso, mais uma vez, sem a imobilização de tanto capital e sem grande aumento da estrutura de custos fixos.

O QUE AVALIAR ANTES DE ABRIR LOJAS

Veja algumas recomendações de Alexandre Horta, da Wave Group

- O momento atual exige atenção ao investir em expansão, pois o mercado já está há um longo período sem avançar a taxas saudáveis. “Nessas circunstâncias, investimento em novas lojas pressupõe aumento de share de mercado à custa da conquista de território que estava em ‘mãos do adversário’, o que sempre será mais difícil e custoso. Se considerarmos que o aumento de vendas deve ser alcançado por meio dos atuais clientes ou da incorporação de novos, até que ponto expandir seria necessariamente a melhor forma de alcançar tais objetivos?”, questiona o especialista
- Outro ponto de atenção é que o cenário econômico e político, ainda instável, pode aumentar os prazos para o retorno do capital investido, que passa a custar cada vez mais em razão desse ambiente
- O especialista ressalta ainda que há espaço para o varejista ampliar tanto vendas quanto margem por metro quadrado das lojas já existentes, além de reduzir custos e despesas operacionais

EXPANSÃO POR FORMATO

D

as 236 unidades abertas no ano passado pelas empresas acima de R\$ 50 milhões/ano de faturamento, 68% são supermercados e 31% atacarejos. A tendência é de que, em 2019, os super continuem à frente, puxados principalmente pelas redes regionais. Segundo os consultores, a maior parte das inaugurações acontecerá fora das grandes capitais, onde há mais espaço para lojas de maior porte do formato. Já nas grandes cidades, a aposta se intensificará sobre o segmento de proximidade, que pode oferecer maior rentabilidade, apesar do desafio da logística complexa.

ATACAREJOS X REDES REGIONAIS

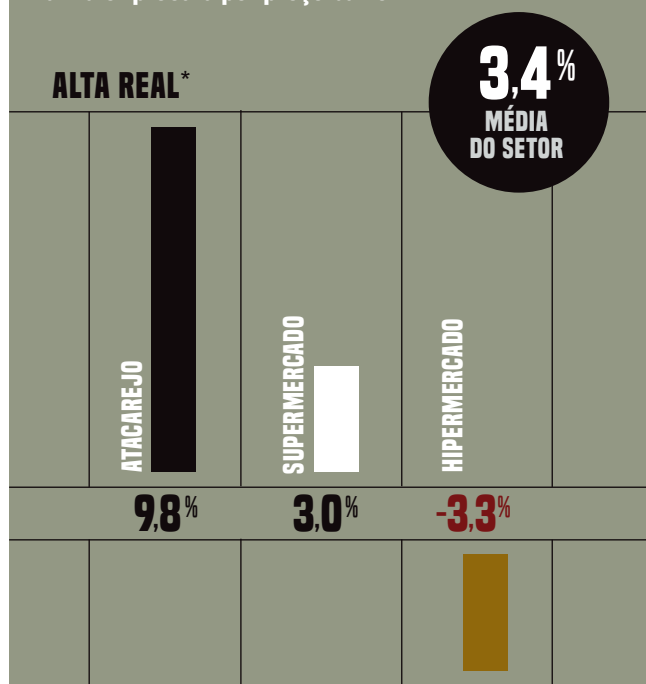
Foco das gigantes do setor, o atacarejo também atrai as redes regionais, mas exige um maior investimento em terreno ou locação de imóveis, que precisam ser grandes e, portanto, têm oferta escassa. “Apesar disso, o formato é mais fácil de gerenciar, pois conta com sortimento enxuto, concentrado sobretudo em itens de maior giro”, afirma Alexandre Marciano, vice-presidente da Cosin Consulting. Embora ainda atraia o consumidor, pelo preço baixo, o ritmo de crescimento do cash & carry deve diminuir nos próximos dois a três anos – tanto em vendas quanto em aberturas. Segundo especialistas, em algumas localidades já se começa a observar saturação do modelo. Soma-se a isso o fato de que outros atributos também pesam na escolha

do shopper, como conveniência, variedade, serviços e exposição adequada. É bem provável que, nesse cenário, as redes regionais, que operam sobretudo supermercados e estão cada vez mais preocupadas com o avanço do atacarejo, ampliem sua vantagem competitiva. “Em um mercado em que se nota, nos últimos anos, forte segmentação do consumidor e o abandono de modelos únicos, é improvável que o cash & carry elimine ou se sobreponha às redes regionais”, afirma Alexandre Horta, business partner da Wave Group. Caso contrário, exemplifica, não faria sentido o GPA converter parte de suas lojas de supermercado na bandeira Comprebem, reformatada justamente em um modelo semelhante ao da operação das redes regionais.

CRESCIMENTO EM VENDAS POR TIPO DE LOJA

A expansão puxou o crescimento no faturamento, que atingiu R\$ 492 bilhões em 2018, com exceção do segmento de hipermercados, que teve queda nas vendas. Outros fatores também contribuíram, como, no caso do cash & carry, a maior procura por preço baixo

ALTA REAL *



236 NOVAS LOJAS EM 2018



68%

▪ SUPERMERCADOS

31%

▪ ATACAREJOS

1%

▪ HIPERMERCADOS

Fonte: Pesquisa Maiores Varejistas

* Descontada a inflação média de 2018, de 3,66%, calculada com base no IPCA
Fonte: Pesquisa Maiores Varejistas 2019



EXCLUSIVO

Aponte a câmera do seu celular no QR Code e encontre, no Portal SA Varejo, ranking completo do setor, incluindo:

HISTÓRICO DAS EMPRESAS NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

RANKING DO FORMATO SUPERMERCADO

RANKING DO FORMATO HIPERMERCADO

RANKING DO FORMATO ATACAREJO

RANKING DE CENTRAIS DE COMPRA

RANKING POR ESTADOS

150

MAIORES VAREJISTAS

RANKING DO VAREJO ALIMENTAR 2019

Nas próximas páginas você fica sabendo quais são as empresas líderes em vendas no autosserviço brasileiro, que totalizou mais de R\$ 492 bilhões em faturamento bruto no ano passado. Nossas tabelas apresentam dados que permitem análise detalhada do desempenho, com direito a comparações com o ano anterior em quesitos como variação real de faturamento, quantidade de lojas, vendas por m². Confira, a partir de agora, quem compõe o seletivo grupo das 150 maiores redes do autosserviço alimentar.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

Carrefour segue na liderança do setor, com faturamento superior a R\$ 56,3 bilhões, valor que está R\$ 2,7 bilhões acima do registrado pelo seu principal concorrente, o GPA, que diminuiu a distância ao obter 6,8% de crescimento real. Em fase de reestruturação após ter seu controle adquirido pelo fundo Advent International, o **Walmart Brasil optou por não reportar dados** neste ano. Entre os investimentos, a empresa decidiu reformar as suas lojas Maxxi Atacado e, até 2020, pretende converter 10 unidades de hipermercado para a bandeira de cash & carry. Em outra decisão, encerrou em maio as atividades do site de e-commerce.

Faturamento entre R\$ 53 E 28 BILHÕES

Com saldo de 26 lojas, Carrefour encerrou o ano passado com queda em indicadores como vendas por funcionário e por m². Por outro lado, a variação real de faturamento registrou alta de 3,2%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M ²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M ²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
1	SÃO PAULO CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA GRUPO CARREFOUR BRASIL			R\$ 56.343.000.000,00			
2017	52.648.000.000,00	30.288,04	713.339,20	409	1.738.244	8.090	73.805
2018	56.343.000.000,00	30.432,12	637.155,23	425	1.851.432	8.152	88.429
VARIAÇÃO (%) REAL	3,2	-3,1	-13,8	3,9	6,5	0,8	19,8
2	SÃO PAULO CIA. BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO GPA			R\$ 53.616.000.000,00			
2017	48.439.000.000,00	27.782,45	ND	882	1.743.511	ND	ND
2018	53.616.000.000,00	28.820,24	ND	934	1.860.359	ND	ND
VARIAÇÃO (%) REAL	6,8	0,1	ND	-4,8	6,7	ND	ND

Faturamento entre R\$ 8 E 1 BILHÃO

O mau momento da rede Dia% no ano passado está evidenciado na queda de -5,4% em vendas, já descontada a inflação. Comprada pelo fundo Letterone, a empresa trabalha agora por melhores resultados

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M ²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M ²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
3	SERGIPE CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA CENCOSUD			R\$ 8.512.817.343,79			
2017	8.053.746.064,73	14.063,65	377.666,87	204	572.664	2.415	21.325
2018	8.512.817.343,79	15.011,83	398.726,81	201	567.074	2.355	21.350
VARIAÇÃO (%) REAL	2	3	1,9	-1,5	-1	-2,5	0,1
4	SÃO PAULO DIA BRASIL SOCIEDADE LTDA DIA %			R\$ 7.413.699.035,99			
2017	7.562.683.909,00	ND	897.967,69	1.115	ND	ND	8.422
2018	7.413.699.035,99	ND	830.759,64	1.172	ND	ND	8.924
VARIAÇÃO (%) REAL	-5,4	ND	-10,8	5,1	ND	ND	6

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%. Os dados físicos e financeiros do Dia Brasil foram calculados com base no balanço anual. O valor foi calculado em reais com base no euro médio de 4,306 de 2018 e na variação divulgada.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
5	PARANÁ IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA SUPER MUFFATO			R\$ 6.917.158.156,00			
2017	6.012.523.152,00	33.645,90	503.856,80	53	178.700	1.302	11.933
2018	6.917.158.156,00	34.848,02	535.632,50	57	198.495	1.426	12.914
VARIAÇÃO (%) REAL	11	-0,1	2,6	7,5	11,1	9,5	8,2

6	MATO GROSSO DO SUL SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA AGP			R\$ 6.270.685.000,00			
2017	5.770.156.300,00	37.195,62	590.901,82	58	155.130	604	9.765
2018	6.270.685.000,00	37.002,83	670.661,50	63	169.465	1.200	9.350
VARIAÇÃO (%) REAL	4,8	-4	9,5	8,6	9,2	98,7	-4,2

7	MINAS GERAIS SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA SUPERMERCADOS BH			R\$ 5.899.254.104,00			
2017	5.474.026.917,00	24.600,82	334.434,68	176	222.514	1.969	16.368
2018	5.899.254.104,00	24.823,91	312.974,38	198	237.644	2.244	18.849
VARIAÇÃO (%) REAL	4	-2,6	-9,7	12,5	6,8	14	15,2

8	RIO GRANDE DO SUL COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA SUPERM. ZAFFARI			R\$ 5.300.000.000,00			
2017	5.200.000.000,00	34.965,98	431.929,56	36	148.716	985	12.039
2018	5.300.000.000,00	35.638,40	446.842,59	36	148.716	985	11.861
VARIAÇÃO (%) REAL	-1,7	-1,7	-0,2	0	0	0	-1,5

9	SÃO PAULO SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO SONDA SUPERMERCADOS			R\$ 3.402.195.983,00			
2017	3.371.899.566,00	35.174,52	362.803,91	41	95.862	1.004	9.294
2018	3.402.195.983,00	34.205,30	360.631,33	42	99.464	1.033	9.434
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,7	-6,2	-4,1	2,4	3,8	2,9	1,5

10	SÃO PAULO SAVEGNAGO SUPERM. LTDA SAVEGNAGO			R\$ 3.107.952.793,00			
2017	2.923.410.549,00	35.107,61	359.141,35	45	83.270	804	8.140
2018	3.107.952.793,00	37.323,80	361.347,84	45	83.270	784	8.601
VARIAÇÃO (%) REAL	2,6	2,6	-2,9	0	0	-2,5	5,7

11	PARÁ LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA SUPERM. LÍDER			R\$ 3.039.701.133,00			
2017	2.730.887.111,00	20.228,79	220.856,22	23	135.000	922	12.365
2018	3.039.701.133,00	26.900,01	232.606,45	23	113.000	841	13.068
VARIAÇÃO (%) REAL	7,4	28,3	1,6	0	-16,3	-8,8	5,7

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
12	MINAS GERAIS MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA MART MINAS ATACADO E VAREJO			R\$ 2.770.462.582,00			
2017	2.226.910.505,00	17.119,41	504.968,37	25	130.081	457	4.410
2018	2.770.462.582,00	17.594,26	555.982,86	30	157.464	576	4.983
VARIAÇÃO (%) REAL	20	-0,9	6,2	20	21,1	26	13

13	SANTA CATARINA A. ANGELONI & CIA LTDA ANGELONI SUPERM.			R\$ 2.711.219.166,53			
2017	2.626.386.870,00	24.821,96	364.522,81	27	105.809	661	7.205
2018	2.711.219.166,53	24.677,73	388.984,10	29	109.865	687	6.970
VARIAÇÃO (%) REAL	-0,4	-4,1	2,9	7,4	3,8	3,9	-3,3

14	SÃO PAULO COMERCIAL ZARAGOZA EXPORTAÇÃO IMPORTAÇÃO LTDA SPANI ATACADISTA			R\$ 2.489.626.279,00			
2017	2.157.638.740,00	22.569,44	420.101,00	29	95.600	643	5.136
2018	2.489.626.279,00	24.312,76	497.626,68	30	102.400	670	5.003
VARIAÇÃO (%) REAL	11,3	3,9	14,3	3,5	7,1	4,2	-2,6

15	MINAS GERAIS SUPERMERCADO BAHAMAS S/A SUPERM. BAHAMAS			R\$ 2.398.159.460,00			
2017	2.195.701.937,00	25.250,14	346.379,86	45	86.958	719	6.339
2018	2.398.159.460,00	23.689,27	365.183,41	50	101.234	804	6.567
VARIAÇÃO (%) REAL	5,4	-9,5	1,7	11,1	16,4	11,8	3,6

16	MINAS GERAIS MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A MART MINAS ATACADO E VAREJO			R\$ 2.300.165.372,71			
2017	2.143.908.694,00	35.861,51	393.738,97	42	59.783	507	5.445
2018	2.300.165.372,71	31.126,64	411.110,88	48	73.897	557	5.595
VARIAÇÃO (%) REAL	3,5	-16,3	0,7	14,3	23,6	9,9	2,8

17	PARANÁ COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO CIDADE CANÇÃO			R\$ 2.280.852.000,00			
2017	2.115.496.735,62	26.817,82	383.728,77	49	78.884	828	5.513
2018	2.280.852.000,00	44.677,04	325.046,60	50	51.052	814	7.017
VARIAÇÃO (%) REAL	4	60,7	-18,3	2	-35,3	-1,7	27,3

18	SÃO PAULO COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO COOP			R\$ 2.277.066.033,00			
2017	2.102.957.629,80	26.661,90	423.471,13	31	78.875	476	4.966
2018	2.277.066.033,00	30.844,94	421.991,48	31	73.823	536	5.396
VARIAÇÃO (%) REAL	4,5	11,6	-3,9	0	-6,4	12,6	8,7

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
19	SÃO PAULO PAGUE MENOS COM. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA SUPERM. PAGUE MENOS			R\$ 1.916.000.000,00			
2017	1.711.000.000,00	29.261,37	395.515,49	27	58.473	456	4.326
2018	1.916.000.000,00	28.597,01	315.027,95	27	67.000	525	6.082
VARIAÇÃO (%) REAL	8	-5,7	-23,2	0	14,6	15,1	40,6

20	SANTA CATARINA GIASSI & CIA. LTDA GIASSI SUPERMERCADOS			R\$ 1.874.834.402,52			
2017	1.749.790.807,33	26.551,41	349.888,18	15	65.902	465	5.001
2018	1.874.834.402,52	26.705,52	379.597,97	16	70.204	485	4.939
VARIAÇÃO (%) REAL	3,4	-3	4,60	6,7	6,5	4,30	-1,24

21	SÃO PAULO GRUPO GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA GIGA ATACADO			R\$ 1.733.229.415,00			
2017	1.707.607.494,00	35.793,65	589.847,15	17	47.707	285	2.895
2018	1.733.229.415,00	24.851,30	588.133,50	19	69.744	301	2.947
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,1	-33	-3,8	11,8	46,2	5,6	1,8

22	RIO GRANDE DO SUL UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A SUPER RISSUL			R\$ 1.547.991.155,00			
2017	1.427.051.480,00	27.849,80	242.819,72	47	51.241	453	5.877
2018	1.547.991.155,00	28.601,36	307.874,14	46	54.123	457	5.028
VARIAÇÃO (%) REAL	4,6	-0,9	22,3	-2,1	5,6	0,9	-14,4

23	PIAUI CARVALHO & FERNANDES LTDA CARVALHO SUPERM.			R\$ 1.539.543.395,00			
2017	1.698.424.339,61	20.333,59	320.336,54	47	83.528	590	5.302
2018	1.539.543.395,00	18.576,92	361.310,35	45	82.874	589	4.261
VARIAÇÃO (%) REAL	-12,6	-11,9	8,8	-4,3	-0,8	-0,2	-19,6

24	BAHIA ATAKAREJO DISTRIB. ALIM. E BEBIDAS EIRELI ATAKAREJO			R\$ 1.501.541.352,00			
2017	1.209.807.345,00	46.611,73	538.889,69	9	25.955	250	2.245
2018	1.501.541.352,00	36.961,02	501.516,82	13	40.625	353	2.994
VARIAÇÃO (%) REAL	19,7	-23,5	-10,2	44,4	56,5	41,2	33,4

25	MINAS GERAIS CEMA - CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA VILLEFORT ATACADISTA			R\$ 1.309.000.000,00			
2018	1.309.000.000,00	15.885,92	482.669,62	17	82.400	376	2.712

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNÇÃOÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNÇÃOÁRIOS
26	SÃO PAULO SUPERMERCADO IRMÃOS LOPES S/A LOPES SUPERM.			R\$ 1.302.663.227,79			
2017	1.203.125.024,00	26.935,43	306.528,67	30	44.667	436	3.925
2018	1.302.663.227,79	29.096,14	351.690,94	30	44.771	434	3.704
VARIAÇÃO (%) REAL	4,5	4,2	10,7	0	0,2	-0,5	-5,6
27	RIO GRANDE DO NORTE SUPERM. NORDESTÃO LTDA SUPERM. NORDESTÃO			R\$ 1.277.009.517,56			
2017	1.294.544.170,24	49.913,02	459.058,22	9	25.936	208	2.820
2018	1.277.009.517,56	49.236,95	480.440,00	9	25.936	197	2.658
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,8	-4,8	1	0	0	-5,3	-5,7
28	SÃO PAULO JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA CONFIANÇA SUPERMS.			R\$ 1.197.608.339,00			
2017	1.071.742.041,00	51.091,29	370.845,00	10	20.977	195	2.890
2018	1.197.608.339,00	49.175,02	368.041,90	11	24.354	220	3.254
VARIAÇÃO (%) REAL	7,8	-7,2	-4,3	10	16,1	12,8	12,6
29	SÃO PAULO SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA BARBOSA SUPERMERCADOS			R\$ 1.169.062.028,00			
2017	1.119.469.805,00	32.340,60	305.365,47	30	34.615	431	3.666
2018	1.169.062.028,00	32.922,05	311.086,22	30	35.510	447	3.758
VARIAÇÃO (%) REAL	0,7	-1,8	-1,7	0	2,6	3,7	2,5
30	SANTA CATARINA KOCH HIPERM. LTDA KOCH SUPERMERCADOS			R\$ 1.143.040.886,50			
2017	858.707.261,08	26.999,98	439.461,24	19	31.804	284	1.954
2018	1.143.040.886,50	26.301,59	348.913,58	22	43.459	420	3.276
VARIAÇÃO (%) REAL	28,4	-6	-23,4	15,8	36,6	47,9	67,7
31	SÃO PAULO SUPERMERCADO CAVICCHIOLLI LTDA SUPERMERCADO SÃO VICENTE			R\$ 1.142.539.582,60			
2017	1.122.274.755,89	26.589,78	327.575,82	20	42.207	342	3.426
2018	1.142.539.582,60	25.151,11	353.289,91	20	45.427	349	3.234
VARIAÇÃO (%) REAL	-1,8	-8,8	4	0	7,6	2	-5,6
32	RIO DE JANEIRO TORRE E CIA SUPERMERCADOS S/A SUPERMARKET			R\$ 1.091.403.187,01			
2017	988.603.817,36	44.676,60	278.401,53	16	22.128	266	3.551
2018	1.091.403.187,01	54.567,43	296.013,88	17	20.001	279	3.687
VARIAÇÃO (%) REAL	6,5	17,8	2,6	6,2	-9,6	4,9	3,8
33	DISTRITO FEDERAL BIG TRANS COML. DE ALIM. LTDA BIG BOX			R\$ 1.089.395.653,00			
2017	987.275.480,00	39.069,07	413.605,14	17	25.270	236	2.387
2018	1.089.395.653,00	37.282,53	327.637,79	23	29.220	299	3.325
VARIAÇÃO (%) REAL	6,4	-7,9	-23,6	35,3	15,6	26,7	39,3

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
34	SÃO PAULO SUPERMERCADO JAÚ SERVE LTDA SUPERMERCADO JAÚ SERVE			R\$ 1.029.735.168,00			
2017	982.119.400,00	23.597,29	280.365,23	35	41.620	323	3.503
2018	1.029.735.168,00	24.314,88	300.389,49	36	42.350	309	3.428
VARIAÇÃO (%) REAL	1,1	-0,6	3,4	2,9	1,8	-4,3	-2,1
35	MINAS GERAIS LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADISTA S/A TONIN SUPER ATACADO			R\$ 1.005.598.300,58			
2017	1.017.695.403,64	22.686,03	441.516,44	18	44.860	300	2.305
2018	1.005.598.300,58	22.416,37	455.846,92	18	44.860	294	2.206
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,7	-4,7	-0,4	0	0	-2	-4,3

Faturamento entre R\$ 988 E 500 MILHÕES

Com as mesmas quatro lojas do ano anterior, a rede paraense Formosa faturou 12,8% a mais em termos reais, desempenho bem superior ao crescimento médio do setor

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
36	PARÁ FORMOSA SUPERMS. & MAGAZINE LTDA SUPERM. FORMOSA			R\$ 955.789.655,34			
2017	817.400.761,31	16.160,55	254.880,19	4	50.580	257	3.207
2018	955.789.655,34	21.931,84	298.032,32	4	43.580	257	3.207
VARIAÇÃO (%) REAL	12,8	30,9	12,8	0	-13,8	0	0
37	PARANÁ SUPERM. SUPERPÃO LTDA SUPERPÃO			R\$ 949.083.784,00			
2017	810.590.819,50	20.206,68	340.441,34	25	40.115	348	2.381
2018	949.083.784,00	22.357,69	355.995,42	26	42.450	369	2.666
VARIAÇÃO (%) REAL	13	6,7	0,9	4	5,8	6	12
38	ESPÍRITO SANTO REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA EXTRABOM SUPERM.			R\$ 938.875.241,41			
2017	896.828.947,02	26.975,54	244.700,94	26	33.246	325	3.665
2018	938.875.241,41	26.797,44	265.443,95	27	35.036	357	3.537
VARIAÇÃO (%) REAL	1	-4,2	4,7	3,9	5,4	9,8	-3,5
39	SANTA CATARINA MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA SUPERMERCADOS IMPERATRIZ			R\$ 926.000.000,00			
2018	926.000.000,00	26.084,51	301.530,45	21	35.500	325	3.071
40	PARANÁ CIA BEAL DE ALIMENTOS FESTVAL			R\$ 893.006.960,00			
2017	810.395.174,00	49.094,03	359.058,56	12	16.507	199	2.257
2018	893.006.960,00	38.892,34	304.676,55	16	22.961	284	2.931
VARIAÇÃO (%) REAL	6,3	-23,6	-18,1	33,3	39,1	42,7	29,9

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNÇÃOÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNÇÃOÁRIOS
41	MINAS GERAIS ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA VERDEMAR SUPERM. E PADARIA			R\$ 832.130.958,00			
2017	710.807.678,00	36.306,45	168.517,70	12	19.578	182	4.218
2018	832.130.958,00	39.486,14	191.250,51	13	21.074	199	4.351
VARIAÇÃO (%) REAL	12,9	4,9	9,5	8,3	7,6	9,3	3,1
42	RIO GRANDE DO SUL COMERCIAL ZAFFARI LTDA COMERCIAL ZAFFARI			R\$ 791.649.260,87			
2017	566.546.005,79	16.964,49	286.278,93	19	33.396	269	1.979
2018	791.649.260,87	18.863,61	371.317,66	21	41.967	370	2.132
VARIAÇÃO (%) REAL	34,8	7,3	25,1	10,5	25,7	37,5	7,7
43	ESPÍRITO SANTO SUPERMERCADOS CASAGRANDE LTDA SUPERM. CASAGRANDE			R\$ 760.129.683,93			
2017	707.904.623,37	14.255,03	267.033,05	18	49.660	305	2.651
2018	760.129.683,93	11.152,46	260.586,11	18	68.158	325	2.917
VARIAÇÃO (%) REAL	3,6	-24,5	-5,9	0	37,2	6,6	10
44	CEARÁ SUPERMERCADO COMETA LTDA SUPERM. CASAGRANDE			R\$ 751.623.088,12			
2017	704.000.960,17	8.184,92	304.104,09	22	86.012	452	2.315
2018	751.623.088,12	17.812,66	298.381,54	23	42.196	362	2.519
VARIAÇÃO (%) REAL	3	110	-5,3	4,5	-50,9	-19,9	8,8
45	RIO DE JANEIRO BARCELOS & CIA. LTDA SUPERM. SUPER BOM			R\$ 728.290.518,54			
2017	719.572.911,69	42.578,28	302.087,70	13	16.900	192	2.382
2018	728.290.518,54	39.182,79	357.530,94	13	18.587	190	2.037
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,4	-11,2	14,2	0	10	-1	-14,5
46	SÃO PAULO IWABRÁS ATACADISTA DE PRODS. ALIMTS. LTD CHAMA SUPERM.			R\$ 697.826.871,70			
2018	697.826.871,70	43.943,76	345.117,15	14	15.880	207	2.022
47	ACRE A. C. D. A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA ARAÚJO MIX			R\$ 694.559.395,30			
2017	635.608.018,32	28.154,15	352.723,65	12	22.576	211	1.802
2018	694.559.395,30	32.342,70	379.333,37	12	21.475	213	1.831
VARIAÇÃO (%) REAL	5,4	10,8	3,7	0	-4,9	0,9	1,6
48	RIO GRANDE DO NORTE SUPERMERCADO QUEIROZ LTDA SUPERM. QUEIROZ			R\$ 679.326.015,38			
2017	516.272.265,15	15.973,28	250.131,91	26	32.321	347	2.064
2018	679.326.015,38	19.509,09	309.347,00	28	34.821	370	2.196
VARIAÇÃO (%) REAL	26,9	17,8	19,3	7,7	7,7	6,6	6,4

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
49	RIO GRANDE DO SUL ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS EIRELI ASUN SUPERMERCADOS			R\$ 676.150.694,00			
2017	640.380.213,00	23.025,32	248.305,63	27	27.812	242	2.579
2018	676.150.694,00	21.491,03	302.934,90	29	31.462	272	2.232
VARIAÇÃO (%) REAL	1,9	-10	17,7	7,4	13,1	12,4	-13,4
50	SÃO PAULO LOPES SUPERMERCADO LTDA PROENÇA SUPERM.			R\$ 663.077.565,86			
2017	624.813.213,00	32.985,60	359.708,24	14	18.942	192	1.737
2018	663.077.565,86	32.752,66	330.053,54	15	20.245	193	2.009
VARIAÇÃO (%) REAL	2,4	-4,2	-11,5	7,1	6,9	0,5	15,7
51	SÃO PAULO HORTUS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA ST MARCHE			R\$ 651.058.289,00			
2018	651.058.289,00	41.463,40	392.203,79	20	15.702	153	1.660
52	RIO DE JANEIRO PRINCESA AUTO SERVIÇO DE COMESTÍVEIS LTDA PRINCESA SUPERM			R\$ 649.000.000,00			
2017	640.000.000,00	27.173,91	278.381,91	26	23.552	255	2.299
2018	649.000.000,00	27.556,05	282.051,28	26	23.552	255	2.301
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,2	-2,2	-2,3	0	0	0	0,1
53	RIO GRANDE DO SUL IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A IMEC			R\$ 616.208.581,00			
2017	568.914.452,00	24.139,28	352.924,60	21	23.568	191	1.612
2018	616.208.581,00	24.626,67	363.759,49	22	25.022	207	1.694
VARIAÇÃO (%) REAL	4,5	-1,6	-0,6	4,8	6,2	8,4	5,1
54	CEARÁ DISTRIB. DE ALIM. FARTURA S/A MERCADINHOS SÃO LUIZ			R\$ 611.771.525,76			
2017	597.061.934,40	32.067,35	409.788,56	16	18.619	170	1.457
2018	611.771.525,76	28.209,14	343.306,13	19	21.687	198	1.782
VARIAÇÃO (%) REAL	-1,2	-15,1	-19,2	18,8	16,5	16,5	22,3
55	SÃO PAULO CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA SUPERMS. AVENIDA			R\$ 605.673.686,88			
2017	580.242.566,26	19.646,60	242.779,32	21	29.534	241	2.390
2018	605.673.686,88	22.280,52	287.730,97	20	27.184	233	2.105
VARIAÇÃO (%) REAL	0,7	9,4	14,3	-4,8	-8	-3,3	-11,9
56	BAHIA RMIX COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA REDEMIX SUPERMS.			R\$ 600.439.864,00			
2017	555.879.737,00	43.770,06	356.104,89	11	12.700	143	1.561
2018	600.439.864,00	44.477,03	378.826,41	12	13.500	150	1.585
VARIAÇÃO (%) REAL	4,2	-2	2,6	9,1	6,3	4,9	1,5

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
57	ESPÍRITO SANTO SERRANO DISTRIB. LTDA OK SUPER ATACADO			R\$ 569.667.000,00			
2017	557.804.067,00	26.429,95	397.579,52	6	21.105	156	1.403
2018	569.667.000,00	22.997,34	388.056,54	7	24.771	178	1.468
VARIAÇÃO (%) REAL	-1,5	-16,1	-5,8	16,7	17,4	14,1	4,6
58	SÃO PAULO COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA SUPERM. JOANIN			R\$ 568.207.964,64			
2017	598.129.053,00	18.868,42	265.953,34	17	31.700	212	2.249
2018	568.207.964,64	17.429,69	270.962,31	18	32.600	222	2.097
VARIAÇÃO (%) REAL	-8,3	-10,9	-1,7	5,9	2,8	4,7	-6,8
59	SÃO PAULO HIGA PRODS. ALIMENTÍCIOS LTDA HIGA ATACADO			R\$ 553.304.154,45			
2017	464.131.851,07	80.022,73	964.931,08	2	5.800	48	481
2018	553.304.154,45	74.770,83	960.597,49	2	7.400	50	576
VARIAÇÃO (%) REAL	15	-9,9	-4	0	27,6	4,2	19,8
60	RIO DE JANEIRO GERMANS DISTRIBUIDORA DE COMESTÍVEIS LTDA SUPERMERCADO CAMPEÃO			R\$ 552.958.807,00			
2017	569.458.078,63	35.177,79	329.547,50	22	16.188	245	1.728
2018	552.958.807,00	33.354,98	253.070,39	22	16.578	252	2.185
VARIAÇÃO (%) REAL	-6,3	-8,5	-25,9	0	2,4	2,9	26,4
61	PERNAMBUCO SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA SUPERMERCADO ARCO MIX			R\$ 540.425.530,30			
2017	533.488.080,00	36.560,31	372.807,88	20	14.592	196	1.431
2018	540.425.530,30	36.683,79	388.236,73	19	14.732	195	1.392
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,3	-3,2	0,5	-5	1	-0,5	-2,7
62	SÃO PAULO ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA ENXUTO			R\$ 531.279.643,00			
2017	524.430.318,00	36.262,64	346.616,20	6	14.462	125	1.513
2018	531.279.643,00	36.736,25	341.220,07	6	14.462	127	1.557
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,3	-2,3	-5	0	0	1,6	2,9
63	MATO GROSSO DEL MORO & DEL MORO LTDA DEL MORO SUPERM.			R\$ 524.601.362,93			
2017	471.257.878,00	22.345,09	234.924,17	11	21.090	204	2.006
2018	524.601.362,93	23.965,34	244.000,63	12	21.890	210	2.150
VARIAÇÃO (%) REAL	7,4	3,5	0,2	9,1	3,8	2,9	7,2
64	CEARÁ ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA SUPERM. FRANGOLÂNDIA			R\$ 521.044.958,00			
2017	509.580.231,00	26.817,19	310.152,30	10	19.002	201	1.643
2018	521.044.958,00	24.928,00	295.544,50	11	20.902	217	1.763
VARIAÇÃO (%) REAL	-1,4	-10,3	-8,1	10	10	8	7,3

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
65	RIO DE JANEIRO SUPERMERCADO PADRÃO DO FONSECA EIRELI SUPERMARKET			R\$ 507.486.899,23			
2018	507.486.899,23	37.428,05	233.327,31	11	13.559	172	2.175

Faturamento entre R\$ 499 E 100 MILHÕES

Em SP, a rede Porecatu elevou seu faturamento no ano passado em 25,5%, já descontada a inflação do período. Mesmo com a inauguração de uma loja, as vendas por m² subiram 10,4%

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
66	ALAGOAS UNICOMPRA SUPERMERCADO LTDA UNICOMPRA SUPERM.			R\$ 499.059.857,00			
2017	468.296.905,00	28.989,53	199.445,02	19	16.154	224	2.348
2018	499.059.857,00	29.126,87	202.458,36	19	17.134	239	2.465
VARIAÇÃO (%) REAL	2,8	-3,1	-2,1	0	6,1	6,7	5

67	SÃO PAULO SUPERMERCADO VERAN LTDA SUPERM. VERAN			R\$ 458.675.958,60			
2017	475.847.724,00	25.791,20	275.056,49	12	18.450	215	1.730
2018	458.675.958,60	21.378,51	261.353,82	14	21.455	249	1.755
VARIAÇÃO (%) REAL	-7	-20	-8,3	16,7	16,3	15,8	1,4

68	SÃO PAULO SUPERM. PORECATU LTDA SUPERM. PORECATU			R\$ 454.394.487,87			
2017	349.315.058,32	24.182,42	287.502,11	8	14.445	114	1.215
2018	454.394.487,87	27.673,23	324.799,49	9	16.420	129	1.399
VARIAÇÃO (%) REAL	25,5	10,4	9	12,5	13,7	13,2	15,1

69	RIO GRANDE DO SUL LIBRAGA BRANDÃO & CIA LTDA REDE VIVO			R\$ 454.356.235,00			
2018	454.356.235,00	15.438,54	307.829,43	26	29.430	216	1.476

70	RIO GRANDE DO SUL PGL DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA SUPERM. PERUZZO			R\$ 450.327.275,00			
2017	430.000.000,00	17.095,38	217.501,26	22	25.153	225	1.977
2018	450.327.275,00	18.606,26	259.854,17	20	24.203	215	1.733
VARIAÇÃO (%) REAL	1	5	15,2	-9,1	-3,8	-4,4	-12,3

71	RIO DE JANEIRO COSTAZUL ALIMENTOS EIRELI COSTAZUL MULTIMERCADO			R\$ 446.000.000,00			
2017	467.000.000,00	22.780,49	530.681,82	5	20.500	100	880
2018	446.000.000,00	21.756,10	437.254,90	5	20.500	125	1.020
VARIAÇÃO (%) REAL	-7,9	-7,9	-20,5	0	0	25	15,9

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
72	SÃO PAULO COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA SEMPRE VALE SUPERMERCADOS			R\$ 439.138.184,05			
2017	572.136.050,00	21.042,92	245.868,52	19	27.189	235	2.327
2018	439.138.184,05	14.765,41	178.004,94	20	29.741	246	2.467
VARIACÃO (%) REAL	-26	-32,3	-30,2	5,3	9,4	4,7	6
73	RIO GRANDE DO SUL SUPERMERCADO GUANABARA S/A SUPERMERCADO GUANABARA			R\$ 436.000.000,00			
2017	527.313.000,00	31.277,83	239.687,73	10	16.859	203	2.200
2018	436.000.000,00	25.861,56	242.222,22	10	16.859	203	1.800
VARIACÃO (%) REAL	-20,2	-20,2	-2,5	0	0	0	-18,2
74	RIO GRANDE DO SUL SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA SUPERMERCADO BAKLIZI			R\$ 430.197.829,40			
2017	391.303.348,10	23.291,87	242.443,21	13	16.800	149	1.614
2018	430.197.829,40	18.727,87	253.057,55	14	22.971	172	1.700
VARIACÃO (%) REAL	6,1	-22,4	0,7	7,7	36,7	15,4	5,3
75	CEARÁ MERCADINHO BELÉM LTDA CENTERBOX SUPERM.			R\$ 422.808.621,70			
2017	454.338.208,00	26.888,69	253.678,51	10	16.897	164	1.791
2018	422.808.621,70	18.598,07	233.595,92	14	22.734	197	1.810
VARIACÃO (%) REAL	-10,2	-33,3	-11,2	40	34,5	20,1	1,1
76	CEARÁ MWN COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA SUPER LAGOA			R\$ 411.792.023,45			
2017	437.622.751,00	25.894,84	253.841,50	13	16.900	219	1.724
2018	411.792.023,45	24.438,70	240.252,06	13	16.850	209	1.714
VARIACÃO (%) REAL	-9,2	-8,9	-8,7	0	-0,3	-4,6	-0,6
77	MINAS GERAIS COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA SALES SUPERMERCADOS			R\$ 376.612.791,00			
2017	375.284.575,00	21.956,74	353.042,87	13	17.092	140	1.063
2018	376.612.791,00	20.328,88	347.749,58	14	18.526	145	1.083
VARIACÃO (%) REAL	-3,2	-10,7	-5	7,7	8,4	3,6	1,9
78	PARANÁ BATISTA E IZEPE LTDA SUPERM. BOM DIA PARAÍSO			R\$ 367.182.679,82			
2017	344.882.754,18	23.069,08	350.847,16	15	14.950	192	983
2018	367.182.679,82	24.978,41	491.543,08	15	14.700	190	747
VARIACÃO (%) REAL	2,7	4,5	35,1	0	-1,7	-1	-24
79	PARANÁ SANCHES E VECCHIATE LTDA SUPERM. VERONA			R\$ 351.782.810,21			
2017	323.464.655,00	25.712,61	373.515,77	12	12.580	127	866
2018	351.782.810,21	21.986,43	280.081,86	12	16.000	154	1.256
VARIACÃO (%) REAL	4,9	-17,5	-27,7	0	27,2	21,3	45

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNICIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNICIONÁRIOS
80	MINAS GERAIS SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA SUPERM. BERNARDÃO			R\$ 351.589.998,00			
2017	320.613.794,00	26.717,82	356.237,55	6	12.000	69	900
2018	351.589.998,00	27.255,04	324.944,55	7	12.900	80	1.082
VARIAÇÃO (%) REAL	5,8	-1,6	-12	16,7	7,5	15,9	20,2
81	MINAS GERAIS MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA SUPERM. ALVORADA			R\$ 350.375.327,84			
2017	329.290.505,12	23.983,29	289.358,97	12	13.730	133	1.138
2018	350.375.327,84	22.063,94	271.608,78	14	15.880	151	1.290
VARIAÇÃO (%) REAL	2,6	-11,2	-9,4	16,7	15,7	13,5	13,4
82	MATO GROSSO DO SUL ABV COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA ABEVÊ SUPERMERCADOS			R\$ 347.973.515,00			
2017	321.617.376,00	18.842,19	279.667,28	24	17.069	172	1.150
2018	347.973.515,00	19.146,78	257.949,23	21	18.174	171	1.349
VARIAÇÃO (%) REAL	4,4	-2	-11	-12,5	6,5	-0,6	17,3
83	MATO GROSSO DO SUL S. PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA SUPERM. PIRES			R\$ 345.909.000,00			
2018	345.909.000,00	22.461,62	325.102,44	20	15.400	123	1.064
84	MINAS GERAIS MN SUPERMERCADOS LTDA SUPER MAXI			R\$ 341.671.536,14			
2017	306.577.891,00	26.693,76	257.628,48	17	11.485	110	1.190
2018	341.671.536,14	26.441,07	238.597,44	20	12.922	123	1.432
VARIAÇÃO (%) REAL	7,5	-4,5	-10,7	17,6	12,5	11,8	20,3
85	CEARÁ BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA ALIMENTOS LTDA SUPERM. BOM VIZINHO			R\$ 334.665.542,00			
2017	339.302.454,82	19.652,62	236.943,06	11	17.265	193	1.432
2018	334.665.542,00	18.441,92	241.985,21	11	18.147	193	1.383
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,8	-9,5	-1,5	0	5,1	0	-3,4
86	TOCANTINS QUARTETTO SUPERMERCADOS LTDA QUARTETTO SUPERM.			R\$ 333.037.732,85			
2017	331.853.488,00	26.556,78	371.616,45	7	12.496	82	893
2018	333.037.732,85	24.527,75	353.168,33	7	13.578	82	943
VARIAÇÃO (%) REAL	-3,2	-10,9	-8,3	0	8,7	0	5,6
87	SÃO PAULO CATRICALA & CIA. LTDA SUPERM. LARANJÃO			R\$ 332.047.725,00			
2017	417.598.025,00	27.839,87	261.816,94	11	15.000	193	1.595
2018	332.047.725,00	22.136,52	247.796,81	10	15.000	182	1.340
VARIAÇÃO (%) REAL	-23,3	-23,3	-8,7	-9,1	0	-5,7	-16

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNÇÃOÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNÇÃOÁRIOS
88	SÃO PAULO COFESA COML. FERREIRA SANTOS LTDA COFESA			R\$ 328.973.739,00			
2017	328.939.995,00	22.970,67	342.289,28	8	14.320	96	961
2018	328.973.739,00	22.973,03	344.114,79	8	14.320	96	956
VARIAÇÃO (%) REAL	-3,5	-3,5	-3	0	0	0	-0,5
89	SÃO PAULO COOPERATIVA DE CONSUMO COOPERCICA COOPERCICA			R\$ 318.757.650,35			
2017	320.953.020,97	31.333,89	354.644,22	6	10.243	85	905
2018	318.757.650,35	26.578,64	318.121,41	7	11.993	93	1.002
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,2	-18,2	-13,5	16,7	17,1	9,4	10,7
90	PARANÁ J. MARTINS SUPERM. PLANALTO LTDA SUPERM. PLANALTO			R\$ 313.903.879,90			
2017	272.509.278,76	19.056,59	388.743,62	6	14.300	85	701
2018	313.903.879,90	20.429,80	414.668,27	6	15.365	93	757
VARIAÇÃO (%) REAL	11,1	3,4	2,9	0	7,5	9,4	8
91	SÃO PAULO DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO INDÚSTRIA SUPERM. PASTORINHO			R\$ 312.629.428,00			
2017	323.328.949,00	23.053,76	267.435,03	7	14.025	98	1.209
2018	312.629.428,00	22.290,87	254.584,22	7	14.025	98	1.228
VARIAÇÃO (%) REAL	-6,7	-6,7	-8,2	0	0	0	1,6
92	RIO GRANDE DO SUL RIGHI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA SUPERM. RIGHI			R\$ 293.512.645,87			
2017	276.662.110,12	26.855,18	304.693,95	10	10.302	108	908
2018	293.512.645,87	26.201,81	297.982,38	12	11.202	103	985
VARIAÇÃO (%) REAL	2,3	-5,9	-5,7	20	8,7	-4,6	8,5
93	RIO GRANDE DO SUL OSMAR NICOLINI SUPERMERCADOS LTDA SUPERMERCADO NICOLINI			R\$ 292.591.623,65			
2017	274.311.208,98	45.963,67	271.864,43	9	5.968	93	1.009
2018	292.591.623,65	49.026,75	268.432,68	9	5.968	93	1.090
VARIAÇÃO (%) REAL	2,9	2,9	-4,8	0	0	0	8
94	PARANÁ TONELLO & MACHADO DA LUZ LTDA PARANÁ SUPERMERCADOS			R\$ 287.554.196,69			
2017	249.101.641,20	15.376,64	269.590,52	7	16.200	128	924
2018	287.554.196,69	17.750,26	284.144,46	7	16.200	125	1.012
VARIAÇÃO (%) REAL	11,4	11,4	1,7	0	0	-2,3	9,5
95	GOIÂNIA COMERCIAL REIS LTDA SUPERMERCADOS REIS			R\$ 283.500.000,00			
2018	283.500.000,00	25.772,73	244.186,05	14	11.000	118	1.161

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
96	RIO GRANDE DO SUL COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA COTRIPAL			R\$ 282.034.280,54			
2017	274.802.994,00	20.804,22	278.422,49	6	13.209	113	987
2018	282.034.280,54	21.351,68	301.640,94	6	13.209	113	935
VARIAÇÃO (%) REAL	-1	-1	4,5	0	0	0	-5,3
97	SÃO PAULO SUPERM.VIEIRA DIAS DA SILVA DE BAURU LTD SUPERM. PANELÃO			R\$ 280.513.000,00			
2018	280.513.000,00	26.715,52	273.938,48	9	10.500	120	1.024
98	RIO DE JANEIRO FLORESTA COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A SUPERMERCADO FLORESTA SUPERMARKET			R\$ 277.106.120,00			
2017	334.413.172,31	27.786,72	233.855,37	14	12.035	167	1.430
2018	277.106.120,00	28.529,41	273.010,96	10	9.713	130	1.015
VARIAÇÃO (%) REAL	-20,1	-1	12,6	-28,6	-19,3	-22,2	-29
99	PARANÁ SUPERMERCADO IRANI LTDA IRANI SUPERMERCADO			R\$ 274.353.295,83			
2017	247.983.802,00	28.503,89	313.110,86	3	8.700	81	792
2018	274.353.295,83	24.076,64	317.538,54	3	11.395	102	864
VARIAÇÃO (%) REAL	6,7	-18,5	-2,2	0	31	25,9	9,1
100	SÃO PAULO SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA DELTA SUPERMERCADOS			R\$ 266.696.818,00			
2017	285.810.524,00	24.221,23	306.006,99	7	11.800	93	934
2018	266.696.818,00	21.860,39	278.971,57	7	12.200	89	956
VARIAÇÃO (%) REAL	-10	-12,9	-12,1	0	3,4	-4,3	2,4
101	RIO GRANDE DO SUL TREICHEL MACROMERCADO LTDA TREICHEL			R\$ 258.693.114,78			
2017	252.203.869,38	25.220,39	525.424,73	1	10.000	50	480
2018	258.693.114,78	25.869,31	529.024,77	1	10.000	50	489
VARIAÇÃO (%) REAL	-1,1	-1,1	-2,9	0	0	0	1,9
102	RIO DE JANEIRO SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI LTDA SUPERMERCADO REAL DE NITERÓI			R\$ 248.710.500,60			
2017	233.633.970,00	42.401,81	282.507,82	7	5.510	76	827
2018	248.710.500,60	48.958,76	121.678,33	7	5.080	76	2.044
VARIAÇÃO (%) REAL	2,7	11,4	-58,5	0	-7,8	0	147,2
103	PARANÁ C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL C. VALE			R\$ 247.800.010,00			
2017	236.000.000,00	17.359,32	381.260,10	8	13.595	99	619
2018	247.800.010,00	18.227,29	408.910,91	8	13.595	108	606
VARIAÇÃO (%) REAL	1,3	1,3	3,5	0	0	9,1	-2,1

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNÇÃOÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNÇÃOÁRIOS
104	GOIÂNIA SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA SUPERVI ATACADO			R\$ 238.508.235,33			
2017	241.884.763,02	19.191,11	320.802,07	12	12.604	83	754
2018	238.508.235,33	18.173,44	231.336,79	14	13.124	84	1.031
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,9	-8,6	-30,4	16,7	4,1	1,2	36,7
105	MINAS GERAIS CASA RENA S.A SUPERMERCADOS RENA			R\$ 233.408.263,00			
2017	230.386.756,00	19.093,88	231.544,48	11	12.066	99	995
2018	233.408.263,00	17.052,04	222.930,53	12	13.688	106	1.047
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,3	-13,8	-7,1	9,1	13,4	7,1	5,2
106	SANTA CATARINA ALTHOFF SUPERMERCADO LTDA ALTHOFF SUPERMERCADO			R\$ 224.348.000,00			
2017	227.680.786,00	14.911,31	280.740,80	10	15.269	122	811
2018	224.348.000,00	15.646,00	293.265,36	9	14.339	116	765
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,9	1,2	0,8	-10	-6,1	-4,9	-5,7
107	PARANÁ COML. DE SECOS E MOLHADOS DAL POZZO LTDA SUPERM. DAL POZZO			R\$ 222.080.771,92			
2017	246.941.522,29	11.759,12	448.169,73	2	21.000	111	551
2018	222.080.771,92	10.575,27	374.503,83	1	21.000	111	593
VARIAÇÃO (%) REAL	-13,2	-13,2	-19,4	-50	0	0	7,6
108	PARANÁ AGRICER COM. DISTRIB. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA AGRICER SUPERM.			R\$ 219.712.566,61			
2017	214.199.577,00	13.246,73	249.941,16	11	16.170	147	857
2018	219.712.566,61	12.092,05	252.833,79	12	18.170	169	869
VARIAÇÃO (%) REAL	-1,1	-11,9	-2,4	9,1	12,4	15	1,4
109	AMAPÁ M. A. SILVA & SILVA LTDA SUPERM. SANTA LÚCIA			R\$ 216.842.910,25			
2017	208.675.704,44	25.922,45	240.409,80	5	8.050	62	868
2018	216.842.910,25	47.657,78	249.819,02	4	4.550	39	868
VARIAÇÃO (%) REAL	0,2	77,4	0,2	-20	-43,5	-37,1	0
110	PERNAMBUCO MERCADINHO FARIAS LTDA REDE COMPRAS SUPERMS.			R\$ 215.729.234,63			
2017	207.318.217,98	44.699,92	396.401,95	5	4.638	72	523
2018	215.729.234,63	28.089,74	342.427,36	6	7.680	75	630
VARIAÇÃO (%) REAL	0,4	-39,4	-16,7	20	65,6	4,2	20,5
111	PARANÁ LAR COOPERATIVA AGROINDÚSTRIA LAR			R\$ 209.000.000,00			
2017	197.368.442,00	13.027,62	309.840,57	15	15.150	127	637
2018	209.000.000,00	13.795,38	349.498,33	15	15.150	152	598
VARIAÇÃO (%) REAL	2,1	2,1	8,8	0	0	19,7	-6,1

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
112	PERNAMBUCO BONANZA SUPERMERCADO LTDA BONANZA SUPERM.						
							R\$ 208.948.426,03
2018	208.948.426,03	15.702,14	190.299,11	16	13.307	131	1.098
113	RIO GRANDE DO NORTE COMERCIAL PRAIAS BELAS LTDA FAVORITO SUPERMERCADO						
							R\$ 208.496.527,13
2017	156.668.629,66	16.491,43	242.897,10	6	9.500	94	645
2018	208.496.527,13	14.300,17	221.804,82	9	14.580	146	940
VARIAÇÃO (%) REAL	28,4	-16,4	-11,9	50	53,5	55,3	45,7
114	SANTA CATARINA SUPERMERCADO MANENTTI LTDA SUPERMERCADOS MANENTTI						
							R\$ 206.188.569,00
2017	217.715.396,00	16.568,90	253.747,55	8	13.140	98	858
2018	206.188.569,00	15.050,26	260.010,81	9	13.700	90	793
VARIAÇÃO (%) REAL	-8,6	-12,4	-1,1	12,5	4,3	-8,2	-7,6
115	ESPÍRITO SANTO OBA SUPER ATACADO LTDA OBA SUPER ATACADO						
							R\$ 204.925.704,36
2017	178.000.000,00	25.428,57	370.833,33	3	7.000	52	480
2018	204.925.704,36	21.571,13	512.314,26	3	9.500	55	400
VARIAÇÃO (%) REAL	11,1	-18,2	33,3	0	35,7	5,8	-16,7
116	SÃO PAULO SERRANO AUTO SERVIÇO LTDA SUPERMERCADO SERRANO						
							R\$ 202.000.000,00
2017	180.000.000,00	15.000,00	263.157,89	11	12.000	112	684
2018	202.000.000,00	20.200,00	314.641,74	11	10.000	102	642
VARIAÇÃO (%) REAL	8,3	29,9	15,3	0	-16,7	-8,9	-6,1
117	SÃO PAULO COOPERATIVA CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA COCIPIA						
							R\$ 200.774.788,07
2017	197.106.343,26	26.280,85	462.690,95	1	7.500	44	426
2018	200.774.788,07	10.457,02	233.187,91	2	19.200	88	861
VARIAÇÃO (%) REAL	-1,7	-61,6	-51,4	100	156	100	102,1
118	MINAS GERAIS BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA BIG MAIS SUPERM.						
							R\$ 198.088.246,00
2017	188.965.503,00	39.782,21	257.797,41	4	4.750	55	733
2018	198.088.246,00	42.146,44	265.533,84	4	4.700	55	746
VARIAÇÃO (%) REAL	1,1	2,2	-0,6	0	-1,1	0	1,8
119	SÃO PAULO JOSÉ CARLOS NORI & CIA. LTDA SUPERM. NORI						
							R\$ 193.030.407,30
2017	182.131.885,40	18.680,19	276.796,18	6	9.750	82	658
2018	193.030.407,30	19.797,99	318.532,03	6	9.750	82	606
VARIAÇÃO (%) REAL	2,2	2,2	11	0	0	0	-7,9

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
120	SÃO PAULO SUPERMERCADO MIALICH LTDA SUPERMERCADO MIALICH			R\$ 190.631.561,49			
2018	190.631.561,49	17.569,73	212.758,44	10	10.850	109	896
121	PERNAMBUCO SUPERMERCADO FÊNIX LTDA SUPERMERCADO FÊNIX			R\$ 186.290.363,00			
2018	186.290.363,00	23.883,38	241.935,54	10	7.800	115	770
122	MINAS GERAIS ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA ZEBU CARNES SUPERMERCADOS			R\$ 186.000.000,00			
2017	151.918.933,52	26.161,35	196.531,61	7	5.807	56	773
2018	186.000.000,00	22.999,88	206.208,43	9	8.087	80	902
VARIAÇÃO (%) REAL	18,1	-15,2	1,2	28,6	39,3	42,9	16,7
123	PARANÁ COOPERATIVA AGRO INDUSTRIAL COPAGRIL SUPERMERCADOS COPAGRIL			R\$ 183.139.000,00			
2017	162.724.881,86	22.444,81	356.071,95	5	7.250	68	457
2018	183.139.000,00	25.260,55	391.322,65	5	7.250	70	468
VARIAÇÃO (%) REAL	8,6	8,6	6	0	0	2,9	2,4
124	MINAS GERAIS MERCANTIL BASTOS LTDA HIPERM. SANTA HELENA			R\$ 179.968.101,00			
2017	171.154.257,79	17.493,28	192.524,47	8	9.784	92	889
2018	179.968.101,00	16.640,60	196.043,68	8	10.815	96	918
VARIAÇÃO (%) REAL	1,4	-8,2	-1,8	0	10,5	4,3	3,3
125	SANTA CATARINA SUPERMERCADO MYATÁ LTDA SUPERM. MYATÁ			R\$ 178.338.744,52			
2017	173.787.331,89	18.114,17	272.393,94	9	9.594	83	638
2018	178.338.744,52	18.588,57	267.775,89	9	9.594	83	666
VARIAÇÃO (%) REAL	-1	-1	-5,2	0	0	0	4,4
126	SÃO PAULO PEDRO MARCIO DA FONSECA & CIA. LTDA SUPERM. FONSECA			R\$ 178.072.254,71			
2017	180.493.601,27	18.417,71	312.272,67	4	9.800	78	578
2018	178.072.254,71	13.697,87	240.963,81	5	13.000	101	739
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,8	-28,3	-25,6	25	32,6	29,5	27,9
127	SÃO PAULO SUPERMERCADO PALOMAX LTDA SUPERM. PALOMAX			R\$ 178.000.000,00			
2017	190.000.000,00	33.043,48	294.117,65	6	5.750	63	646
2018	178.000.000,00	30.956,52	304.273,50	6	5.750	66	585
VARIAÇÃO (%) REAL	-9,6	-9,6	-0,2	0	0	4,8	-9,4

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIONÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
128	SÃO PAULO SUPERM. ESTRELA DE REGENTE FEIJÓ LTDA SUPERM. ESTRELA			R\$ 177.547.663,00			
2017	171.268.558,00	23.144,40	290.285,69	9	7.400	70	590
2018	177.547.663,00	21.973,72	311.487,13	9	8.080	70	570
VARIAÇÃO (%) REAL	0	-8,4	3,5	0	9,2	0	-3,4
129	CEARÁ SUPERMERCADO DO POVO LTDA SUPERMERCADO DO POVO			R\$ 174.000.000,00			
2017	177.982.063,98	15.700,61	217.581,99	7	11.336	115	818
2018	174.000.000,00	17.677,54	219.419,92	7	9.843	105	793
VARIAÇÃO (%) REAL	-5,7	8,6	-2,7	0	-13,2	-8,7	-3,1
130	MATO GROSSO SANGALETTI SANGALETTI & CIA LTDA CASA AURORA SUPERM.			R\$ 174.000.000,00			
2017	171.262.304,41	23.852,69	165.791,19	6	7.180	83	1.033
2018	174.000.000,00	26.047,90	177.914,11	5	6.680	76	978
VARIAÇÃO (%) REAL	-2	5,3	3,5	-16,7	-7	-8,4	-5,3
131	SÃO PAULO COOPERATIVA PLANTADORES CANA DO OESTE ESTADO SP SUPERMERCADO COPERCANA			R\$ 172.837.510,92			
2017	175.028.661,63	24.255,63	280.494,65	5	7.216	60	624
2018	172.837.510,92	18.176,20	210.520,72	6	9.509	74	821
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,7	-27,7	-27,6	20	31,8	23,3	31,6
132	MINAS GERAIS COOP. DE CONSUMO DOS EMPREG. DA USIMINAS LTDA CONSUL			R\$ 172.083.457,06			
2017	173.523.403,78	18.562,62	279.876,46	4	9.348	64	620
2018	172.083.457,06	18.408,59	274.018,24	4	9.348	64	628
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,3	-4,3	-5,5	0	0	0	1,3
133	RIO DE JANEIRO PAX SUPERMERCADOS LTDA SUPERPAX			R\$ 168.946.721,00			
2017	155.900.000,00	29.980,77	271.130,43	6	5.200	63	575
2018	168.946.721,00	32.180,33	331.268,08	6	5.250	65	510
VARIAÇÃO (%) REAL	4,5	3,5	17,9	0	1	3,2	-11,3
134	PERNAMBUCO REDE MENOR PREÇO SUPERMERCADO MENOR PREÇO SUPERMERCADOS			R\$ 165.229.949,00			
2018	165.229.949,00	28.292,80	304.852,30	5	5.840	56	542
135	SÃO PAULO TAKADA E TAKATA LTDA SUPERM. BANDEIRANTE			R\$ 164.053.890,00			
2017	162.819.380,00	29.126,90	283.164,14	3	5.590	62	575
2018	164.053.890,00	34.537,66	300.465,00	3	4.750	52	546
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,8	14,4	2,4	0	-15	-16,1	-5

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

RANKING 2019

150 MAIORES VAREJISTAS

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
136	SANTA CATARINA RANCHO BOM SUPERMERCADOS LTDA RANCHO BOM SUPERMERCADOS			R\$ 163.802.557,80			
2017	143.388.397,00	27.574,69	354.045,42	5	5.200	41	405
2018	163.802.557,80	23.353,66	344.847,49	7	7.014	54	475
VARIAÇÃO (%) REAL	10,2	-18,3	-6	40	34,9	31,7	17,3
137	GOIÂNIA SUPERMERCADO PRO BRASIL LTDA SUPERMERCADO PRO BRAZILIAN			R\$ 162.752.283,38			
2017	168.949.954,07	26.817,45	429.898,10	4	6.300	73	393
2018	162.752.283,38	25.833,70	414.127,95	4	6.300	71	393
VARIAÇÃO (%) REAL	-7,1	-7,1	-7,1	0	0	-2,7	0
138	MINAS GERAIS FORNECEDORA JACOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA SJ SUPERMERCADOS			R\$ 161.829.568,16			
2017	165.212.967,00	17.209,68	200.744,80	9	9.600	86	823
2018	161.829.568,16	16.857,25	224.451,55	9	9.600	80	721
VARIAÇÃO (%) REAL	-5,5	-5,5	7,9	0	0	-7	-12,4
139	RIO GRANDE DO SUL COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA SUPERMERCADO SANTA CLARA			R\$ 161.166.760,48			
2017	156.485.328,00	15.742,99	361.397,99	10	9.940	68	433
2018	161.166.760,48	15.738,94	363.807,59	11	10.240	70	443
VARIAÇÃO (%) REAL	-0,7	-3,6	-2,9	10	3	2,9	2,3
140	RIO GRANDE DO SUL COOPERATIVA TRITÍCOLA SANTA ROSA LTDA COTRI ROSA			R\$ 161.058.710,00			
2017	160.473.454,98	13.372,79	381.172,10	21	12.000	80	421
2018	161.058.710,00	15.872,54	302.173,94	21	10.147	80	533
VARIAÇÃO (%) REAL	-3,2	14,5	-23,5	0	-15,4	0	26,6
141	RIO GRANDE DO SUL TISCHLER & CIA. LTDA SUPERM. TISCHLER			R\$ 160.000.000,00			
2018	160.000.000,00	13.567,37	224.403,93	9	11.793	102	713
142	RIO GRANDE DO SUL CENTER SHOP COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA CENTER SHOP			R\$ 157.010.137,00			
2017	151.669.868,00	38.671,56	236.984,17	8	3.922	63	640
2018	157.010.137,00	36.294,53	234.343,49	9	4.326	68	670
VARIAÇÃO (%) REAL	-0,1	-9,5	-4,6	12,5	10,3	7,9	4,7
143	SÃO PAULO ITAMAMBUCA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA SUPERMERCADO ITA			R\$ 155.389.825,72			
2017	137.161.389,86	13.716,14	254.002,57	13	10.000	82	540
2018	155.389.825,72	15.538,98	221.985,47	15	10.000	95	700
VARIAÇÃO (%) REAL	9,3	9,3	-15,7	15,4	0	15,8	29,6

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

EXERCÍCIO	FATURAMENTO (R\$)	FATURAMENTO (M²)	FATURAMENTO/FUNCIÓNÁRIO	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNÁRIOS
144	SÃO PAULO B. A. BARBOSA SUPERM. LTDA SUPERM. GUARANI			R\$ 154.644.001,00			
2017	156.717.261,00	19.837,63	321.141,93	4	7.900	64	488
2018	154.644.001,00	19.575,19	307.443,34	4	7.900	65	503
VARIAÇÃO (%) REAL	-4,8	-4,8	-7,7	0	0	1,6	3,1

145	SÃO PAULO COOPERATIVA CONSUMO POPULAR DE CERQUILHO COOCERQUI			R\$ 148.995.356,15			
2017	142.112.983,00	21.236,25	324.458,87	4	6.692	42	438
2018	148.995.356,15	20.879,39	309.761,66	4	7.136	48	481
VARIAÇÃO (%) REAL	1,1	-5,2	-7,9	0	6,6	14,3	9,8

146	SÃO PAULO IRMÃOS TROYANO LTDA SUPERMERCADO TROYANO			R\$ 144.626.502,37			
2017	140.234.227,55	23.568,78	266.605,00	6	5.950	57	526
2018	144.626.502,37	28.358,14	277.594,05	5	5.100	50	521
VARIAÇÃO (%) REAL	-0,5	16,1	0,4	-16,7	-14,3	-12,3	-0,9

147	SANTA CATARINA SUPER VIZA SUPERMERCADO EIRELI SUPER VIZA			R\$ 144.433.499,29			
2017	110.000.000,00	8.870,97	314.285,71	3	12.400	55	350
2018	144.433.499,29	11.647,86	313.985,87	3	12.400	55	460
VARIAÇÃO (%) REAL	26,7	26,7	-3,6	0	0	0	31,4

148	PARANÁ ALMEIDA MERCADOS COMÉRCIO DISTRIB. E IMP. LTDA ALMEIDA MERCADOS			R\$ 143.460.761,11			
2017	139.578.815,71	26.826,60	339.607,82	7	5.203	56	411
2018	143.460.761,11	23.232,51	347.362,62	8	6.175	62	413
VARIAÇÃO (%) REAL	-0,8	-16,5	-1,3	14,3	18,7	10,7	0,5

149	SANTA CATARINA MIG ATACADO E VAREJO LTDA MIG SUPERM.			R\$ 142.842.554,01			
2017	137.712.827,00	7.105,93	576.204,30	7	19.380	75	239
2018	142.842.554,01	8.657,12	506.533,88	7	16.500	86	282
VARIAÇÃO (%) REAL	0,1	17,5	-15,2	0	-14,9	14,7	18

150	SÃO PAULO SANTO COM. IMP. DE PRODS. ALIM. LTDA SANTO SUPERMERCADOS			R\$ 141.964.582,14			
2017	140.158.899,00	29.199,77	476.730,95	2	4.800	60	294
2018	141.964.582,14	29.575,95	453.560,97	2	4.800	52	313
VARIAÇÃO (%) REAL	-2,3	-2,3	-8,2	0	0	-13,3	6,5

A variação percentual real foi calculada com base no IPCA médio de 2018, de 3,66%.

PARA O PÚBLICO FLEXITARIANO

Sabe aquele consumidor que adora hortifrútis e produtos veganos, mas vez ou outra cai na tentação da carne? É para ele que a rede suíça “Karma” trabalha



Bandeira do grupo europeu Coop, a Karma procura atingir os 40% de suíços que se declaram “flexitarianos” – vegetarianos flexíveis

A rede fornece produtos frescos, pratos prontos, lanches, bebidas e inúmeros itens orgânicos. Quase todo o mix é da marca própria Karma, e as refeições trazem receitas de vários países. Segundo relatório da empresa, a Karma cresce ano a ano. ←

Quando a marca é
reconhecida a venda está
garantida.

GioPack



A GioPack foi
uma das mais lembradas
em sua categoria no
Prêmio Top Fornecedores.



www.gioca.com.br



WMS

PRICING

SOMMA

PRODUTIVIDADE DA RETAGUARDA ATÉ O PDV

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

OMS

SELF
CHECKOUT

E-COMMERCE

ERP

CONEXÃO

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

marketing@consinco.com.br
(11) 5549-4891
www.consинco.com.br



Fazer diferente para fazer diferença.