

# Ranking

300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO

Volume 9 | 2023

UM ESTUDO COMPLETO SOBRE O SETOR

**300**

**Maiores Empresas**  
Varejo Brasileiro

**2023**



# SBVC

Sociedade Brasileira  
de Varejo e Consumo

Uma entidade aberta, sem fins lucrativos, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. A SBVC foi constituída com o propósito de contribuir para o aumento da competitividade do varejo, trazendo conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos varejistas de todos os segmentos e apoiando ações sociais.



Ranking e  
Estudos Especiais



Pesquisas e  
Relatórios



Boletim com as  
principais notícias  
do varejo e snapshot



Promoção de  
relacionamento  
entre os diversos  
associados



Comissões de  
discussões de  
trabalhos



Realização e  
apoio em eventos  
nacionais e  
internacionais



**Rua Afonso de  
Freitas, 377**

2º andar -  
Sala 205 - Paraíso  
São Paulo - SP -

**CEP:**

04006-051

**Telefone:**

(11) 2597-0068

## **ASSOCIAÇÃO GRATUITA PARA EMPRESAS VAREJISTAS**

Para se associar ou receber mais informações, entre em contato através do email: [mariaodete@sbvc.com.br](mailto:mariaodete@sbvc.com.br)

# A SBVC agradece aos apoiadores deste Ranking



CULTURA



Hagens



A embalagem da sua marca



Apoio técnico:



Produção:



Impressão:



Realização



# Varejo: guiado por dados, movido pelas pessoas

**M**ais do que a principal base de dados referentes às maiores empresas do varejo brasileiro, este Ranking é, anualmente, uma espécie de resumo do que aconteceu no passado recente, com indicações de como poderão ser os próximos capítulos.

Consolidando dados referentes ao ano de 2022, este estudo mostra uma cristalização do que vem a ser o varejo pós-pandemia, temperado por questões macroeconômicas tipicamente brasileiras. Em um ano de instabilidades, o setor varejista se mostrou, mais uma vez, resiliente, inovador e capaz de encontrar novas rotas de crescimento.

As fronteiras entre físico e digital estão desaparecendo em toda parte – incluindo nos supermercados, um setor tradicionalmente “de tijolos”. Mais da metade dos supermercados relacionados neste Ranking têm uma



operação online, mostrando que existe uma preocupação em estar próximo dos clientes – o que é extremamente positivo.

A jornada de maturação do digital dentro do varejo brasileiro também é uma jornada *data driven*. A coleta, organização, análise e aplicação de dados pelas empresas é um movimento cada vez mais forte, mas que nem sempre aparece claramente para os clientes. O consumidor percebe a redução da ruptura, promoções personalizadas e uma interação mais produtiva com suas lojas preferidas, em uma experiência de compra cada vez mais relevante.

Esse não é um movimento que começou ontem – muito menos terminará amanhã. Trata-se de um processo contínuo de evolução, rumo a um varejo mais maduro, tecnológico e eficiente. O aumento da produtividade e da eficiência do nosso setor, mesmo em um ano de desafios é uma demonstração da capacidade empreendedora do varejo brasileiro.

A cada ano, este Ranking se sofisticava, acompanhando temas relevantes para os negócios e para a sociedade. Não somente trazemos, pela segunda vez, uma análise da presença feminina nas equipes e na liderança do varejo, como ampliamos essa avaliação de diversidade para a população preta e parda. Em um período em que debates e ações práticas sobre diversidade, equidade e inclusão (DE&I) se tornam mais fortes e decisivas no comportamento dos consumidores, trazemos nossa contribuição para mostrar quem, de fato, tem feito acontecer no mercado nacional.

Cada vez mais, o varejo une físico e digital. Pessoas e tecnologia. Empatia e dados. E este Ranking mostra que essa união é o que fortalece nosso setor para encarar o futuro.

Boa leitura!

**Eduardo Terra**

Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC

# Qual é o valor que a sua marca agrega ao seu produto?

A força da marca (Brand Equity) é uma medida do valor que a marca possui, sendo possível identificar o valor que o consumidor está disposto a pagar a mais (ou a menos) pelo seu produto.

O resultado é obtido através de um **score próprio da AGP Pesquisas**.

**Acesse nosso site e conheça mais sobre nossas soluções**

[agppesquisas.com.br](http://agppesquisas.com.br)

O cliente na sua frente,  
pronto para contar tudo que pensa  
sobre sua marca e seus produtos.



# As principais entidades de varejo falam sobre o Ranking SBVC



## Edmundo Lima

Diretor Executivo da ABVTEX  
Associação Brasileira do Varejo Têxtil

"Este Ranking está consolidado como um instrumento importante para a tomada de decisões no varejo brasileiro. Especificamente no varejo de moda, o ano de 2022 foi marcado por desafios, conquistas e aprendizados que apoiarão as iniciativas empresariais em 2023, um ano que começou com expectativas positivas em relação às pautas sociais e econômicas. Estamos confiantes de que a melhoria da competitividade e o desenvolvimento da iniciativa privada nacional, com a geração de empregos, estarão na agenda de prioridades políticas e econômicas. Ao lado da constatação de que avançamos muito, sabemos que temos que evoluir em direção a aspectos vitais para o desenvolvimento do setor, entre eles maior solidez fiscal e a necessidade imperiosa de isonomia tributária entre o varejo nacional e as plataformas de *marketplaces* internacionais. A defesa da moda ética, responsável e humana está diretamente ligada à concorrência leal por parte da cadeia de valor da moda. Assim, esperamos manter a construção de um ambiente saudável, norteado pelas melhores práticas da agenda ESG."



## Glauco Humai

Presidente da ABRASCE  
Associação Brasileira de Shopping Centers

"O Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, desenvolvido pela SBVC, é sem dúvida uma importante ferramenta para a tomada de decisões estratégicas para os executivos e empresários do setor. Em um cenário dinâmico como o do Brasil, em que fatores como inflação, taxa de desemprego e carga tributária, entre inúmeros outros, podem influenciar diretamente o mercado, ter uma fonte relevante e confiável de informações é de grande auxílio para o desenvolvimento econômico contínuo e saudável do país. Acredito que a parceria entre a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) e a SBVC contribui para que os shoppings se mantenham atualizados sobre as tendências e melhores práticas de mercado."



### **João Galassi**

Presidente da ABRAS  
Associação Brasileira de Supermercados

"Conhecer e entender a dinâmica de evolução das marcas e as forças motoras que movem o varejo é essencial. Nós, da ABRAS, reforçamos nosso papel em apresentar o retrato do setor, realizando, há 46 anos, o Ranking ABRAS com as maiores empresas supermercadistas do Brasil. Assim, contribuimos com esse rico estudo da SBVC que, com maestria, reflete a capilaridade, a força e a realidade do varejo no Brasil."



### **Jorge Gonçalves Filho**

Presidente do IDV  
Instituto para Desenvolvimento do Varejo

"Parabéns à SBVC pela conquista da 9ª edição do Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro. Uma conquista que também é de todos que colaboram para que informações valiosas do varejo brasileiro possam ser publicadas e debatidas. A cada ano, no ambiente de negócios sempre desafiador que encontramos no País, o Ranking mostra as conquistas, evoluções e a dinâmica das empresas e do varejo. Por isso, já se tornou uma publicação esperada e desejada. O IDV tem como propósito "ser protagonista das mudanças estruturais do Brasil, promovendo o desenvolvimento sustentável do varejo e contribuindo para a melhoria da vida das pessoas" e estudos como este Ranking muito colaboram para que este propósito seja alcançado."



### **Paulo E. Guimarães**

Presidente da AFRAC  
Associação Brasileira de Tecnologia para o Comércio e Serviços

"A reforma tributária é de extrema importância para o desenvolvimento e crescimento de todos os setores, especialmente o varejo, que precisa responder rapidamente às demandas do consumidor. O atual sistema tributário brasileiro é complexo, burocrático e gera uma série de obstáculos para as empresas, dificultando a inovação e incentivando a informalidade. Defendemos uma reforma tributária que simplifique o sistema e contribua para o desenvolvimento econômico e social do país."

# As principais entidades de varejo falam sobre o Ranking SBVC



## Paulo Solmucci

Presidente da Abrasel  
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

“O Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro é um retrato aprofundado de um setor fundamental na economia no país e traz contribuições muito importantes para o entendimento da dinâmica da nossa economia. Em tempos de incertezas, os dados ajudam a planejar melhor, executar de modo eficiente e antecipar correções de rota. Enxergar as boas práticas, acompanhar a evolução no comportamento dos consumidores e identificar as tendências são tarefas primordiais para todo bom gestor, qualquer que seja o porte do negócio. Este estudo, realizado pela SBVC, permite que essas tarefas sejam feitas de modo mais embasado, seguro e produtivo.”



## Sérgio Mena Barreto

CEO da ABRAFARMA  
Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias

Os últimos dois anos foram de inúmeros desafios no varejo farmacêutico brasileiro. No último ano da Covid-19 ainda lidamos com os impactos da crise sanitária, com instabilidade na cadeia de suprimentos, impactada pela variante ômicron, e com o mais baixo nível de serviço em anos, por parte dos principais fornecedores. Ainda assim, com um grande trabalho baseado na operação logística própria e no uso intensivo de dados, vivemos um período de ótimos resultados. A farmácia brasileira, hoje uma das melhores do mundo, sai fortalecida do episódio e pronta para avançar ainda mais no seu propósito de ser *um hubs* de resolutividade na saúde brasileira.





**SE ESTÁ DIFÍCIL PARA NÓS,  
IMAGINE PARA ELES!**

O Sertão Nordestino é hoje a região do país com maior vulnerabilidade para enfrentar os efeitos da pandemia. Milhares de pessoas, neste momento, enfrentam a fome, a sede e falta total de estrutura de saúde em povoados isolados.



Utilize o QR code  
para fazer sua doação

**AJUDE. DOE.**  
**amigosdobem.org**



36

### Ranking SBVC: Análises Gerais



46

### As 300 maiores empresas do varejo brasileiro

#### 4 Editorial

Varejo: guiado por dados, movido pelas pessoas

6 As principais entidades de varejo falam sobre o Ranking SBVC

12 O varejo em conceitos e definições

18 Retrospectiva do setor varejista

#### 30 Opinião dos especialistas

Acabou a protecnia - é hora de limpar a casa

37 O clube do trilhão

39 Tudo igual no Top 5 - por enquanto...

42 Do 6º ao 10º, tudo embaralhado

44 O varejo por setores

47 Sumário Executivo

#### 48 Metodologia

Informações, análise e apresentação dos dados

75 Drogarias e Perfumarias:  
crescimento e digitalização

76 Eletrodomésticos: tempos desafiadores

78 *Foodservice: franchising* e digitalização

79 Lojas de departamentos: um setor heterogêneo

80 Materiais de Construção:  
em compasso de espera

82 Moda, Calçados e Artigos Esportivos:  
momento de retomada

84 Óticas, Joias, Bolsas e Acessórios:  
um clube fechado

86 Supermercados e Hipermercados:  
o core do varejo brasileiro



**Ranking SBVC:  
Análises por Segmento**



**Ranking SBVC:  
Análises Transversais**

- 92 Outros segmentos:  
crescimento generalizado
- 95 Maiores em número de lojas:  
o *franchising* predomina
- 98 Maiores em faturamento por loja:  
o terreno dos supermercados
- 100 Pé no acelerador:  
as redes que mais abriram lojas
- 104 Pessoas: o motor do varejo brasileiro
- 106 As que mais contratam:  
um lugar de oportunidades
- 110 Faturamento por funcionário:  
questão de eficiência
- 112 Mulheres no varejo:  
avanço notável
- 118 Pretos e Pardos: um varejo plural

- 122 Acima de R\$ 1 bilhão:  
um clube cada vez maior
- 128 Varejistas de capital aberto:  
terreno de gigantes
- 130 Governança: essencial para crescer
- 134 Vento a favor: quem mais cresceu?
- 136 Presença nacional: obra em andamento
- 138 Franquias: um modelo democrático
- 140 Varejo digital: hora de fechar o *gap*
- 148 *Marketplaces*: a força da digitalização
- 150 **Artigo**  
O Grande Varejo no Brasil
- 154 Posição das empresas do Ranking por ordem  
alfabética

O varejo é um setor de grande destaque na economia de um país



# Varejo em conceitos e definições

## Afinal, o que é Varejo?

O varejo é um dos setores mais importantes da economia brasileira, pois ocupa uma posição estratégica na distribuição de produtos e serviços e tem grande proximidade com os consumidores finais. Embora seja até intuitivo entender o que é varejo, as definições trazidas pela literatura tradicional de marketing mostram que o tema é mais complexo do que parece.

*Varejo é toda atividade econômica de venda de bens ou serviços para o consumidor final, ou seja, uma transação entre um CNPJ e um CPF*

Philip Kotler (2012, pág. 482) afirma que “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal”. Já Richter (1954) define o varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. Outra definição relevante é a de Spohn (1977): “uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Consolidando essas definições e simplificando-as para a realidade brasileira, a equipe técnica da SBVC define o varejo como **“toda atividade econômica de venda de bens ou serviços para o consumidor final, ou seja, uma transação entre um CNPJ e um CPF”**.

Não é apenas na definição acadêmica que existem diferenças de interpretação a respeito do que é ou não varejo. Em mercados como os Estados Unidos e a Europa, o varejo é segmentado da seguinte forma:

1. Bens de Consumo (à exceção de carros e combustíveis);
2. Carros e Combustíveis;
3. Serviços oferecidos ao consumidor final.

Já no Brasil, o IBGE segmenta os dados do varejo de uma forma um pouco diferente:

1. Varejo Restrito (bens de consumo, menos automóveis e materiais de construção);
2. Varejo Ampliado (todos os bens de consumo, incluindo automóveis e materiais de construção);
3. Serviços em geral.

No Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, elaborado pela SBVC, apresentamos as maiores empresas do Varejo Ampliado, excluindo o setor de automóveis.

## Varejo Restrito

O Varejo Restrito é classificado pelo IBGE como a venda de bens de consumo, excluindo materiais de construção e automóveis. De acordo com dados oficiais do IBGE, o Consumo das Famílias, principal referência do volume que o varejo movimentava no País, alcançou R\$ 6,25 trilhões em 2022, com um avanço de 4,3% sobre o ano anterior. O número indica uma aceleração do consumo, uma vez que, em 2021, o crescimento havia sido de 3,6% - embora sobre uma base deprimida pelos efeitos da pandemia (queda de 5,4% em 2020). Em 2022, o Consumo das Famílias representou cerca de 63% do Produto Interno Bruto (PIB), de R\$ 9,9 trilhões.

De acordo com estimativa elaborada pela SBVC, as vendas do varejo analisadas neste Ranking (Varejo Restrito mais materiais de construção) chegaram a R\$ 2,14 trilhões em 2022, com um crescimento real de 1% em relação ao ano anterior, o equivalente a 21,6% do PIB brasileiro. Para estimarmos o valor agregado do varejo no PIB, usamos como referência a média da margem bruta do setor.

Partindo de uma Margem de Valor Agregado (MVA) média de 40%, o valor agregado do varejo restrito

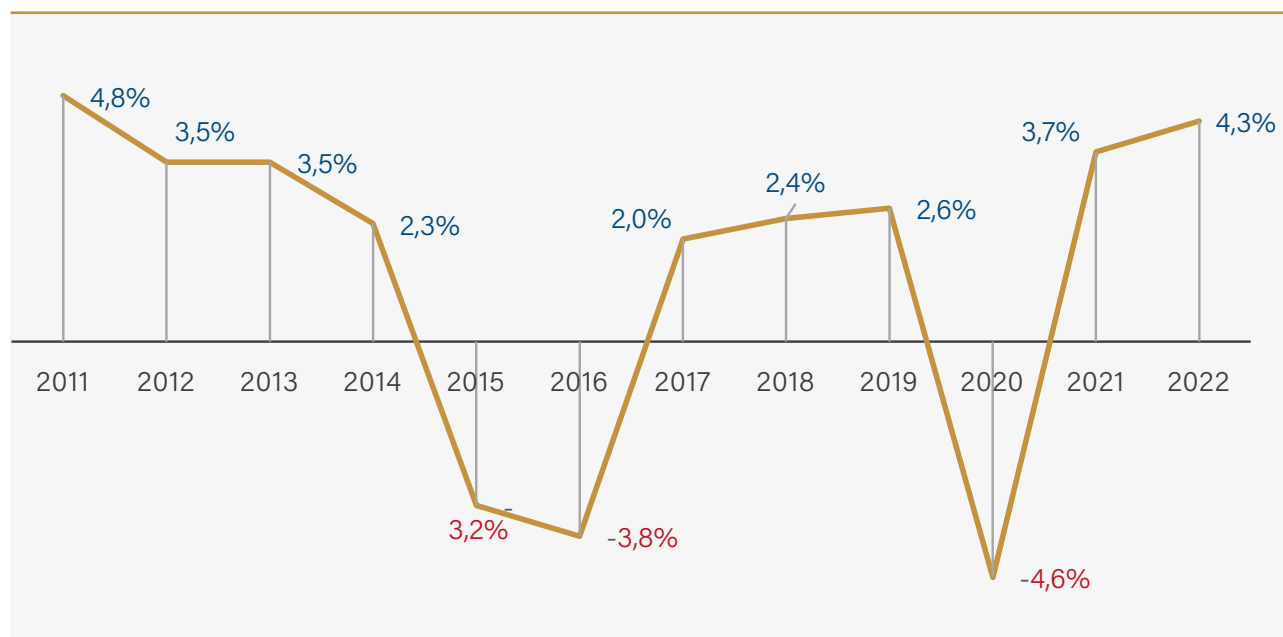
(acrescentando materiais de construção) corresponde a aproximadamente 8,64% do PIB nacional.

Nos últimos anos, a pandemia criou uma diferenciação importante entre o chamado Varejo Essencial (supermercados, farmácias e materiais de construção) e o Varejo Não-Essencial (os demais setores). Enquanto os primeiros puderam operar sem restrições durante a pandemia, os últimos precisaram baixar suas portas total ou parcialmente durante meses.

Esse cenário teve um forte impacto não apenas sobre as vendas, mas também sobre a aceleração da digitalização das empresas - uma vez que as lojas podiam continuar vendendo online e passaram a usar o PDV como *hubs* de distribuição, transformando a logística desses setores.

Ao mesmo tempo em que se manteve funcionando normalmente, o Varejo Essencial sentiu a necessidade de digitalizar suas operações, tanto para lidar com um cenário mais instável, como pela demanda do consumidor - que passou a preferir a segurança de receber os produtos em casa. Com isso, em 2022 o Varejo Essencial gerou um volume de vendas da ordem de R\$ 1,17 trilhão, o equivalente a 54% das vendas do varejo.

### Evolução no consumo das famílias brasileiras | 2011 a 2022



Fonte: IBGE

# Parabenizamos a **SBVC** pela iniciativa do Ranking 2023 e ficamos orgulhosos por atender muitas das 300 empresas participantes

A BTR é uma consultoria de Educação Corporativa com *expertise* no mercado de varejo e consumo e acredita que por meio do desenvolvimento de seus executivos e líderes, as empresas poderão conquistar resultados significativos e se destacarem no mercado.

Nossas soluções são customizadas, aderentes a linguagem e estratégia de cada um de nossos clientes, permitindo assim fazer a ponte entre a teoria e prática.

## PALESTRAS COM EDUARDO TERRA

- O varejo do futuro: transformações, tendências e oportunidades
- A transformação digital no varejo e a disrupção dos negócios
- *Insights* NRF
- China: Inovação, ecossistemas digitais, pagamento e disrupção
- A revolução dos negócios em plataforma
- Ecossistemas, plataformas e *marketplaces*
- A nova jornada do consumidor
- Metaverso: a nova ferramenta do mundo digital do varejo e do e-commerce

## EDUCAÇÃO CORPORATIVA

- Treinamentos
- Workshops

## CONSULTORIA EDUCACIONAL


- Cultura Digital – Acelerar o processo de transformação digital dos negócios
- Arquitetura de universidade corporativa
- Desenvolvimento de academias
- Desenho e implementação de educação corporativa

## CURADORIA DE CONTEÚDO

- Curadoria e organização de conteúdo para convenções, eventos com clientes internos e externos
- Curadoria de *Keynotes*
- Desenho de programas para eventos nacionais e internacionais

**BTR** BRIDGE TO RESULTS  
EDUCAÇÃO E  
CONSULTORIA

atendimento@btrconsultoria.com.br

 11 96247-8609

## O emprego no Varejo

De acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) do IBGE, o Brasil fechou o ano de 2022 com 42,4 milhões de trabalhadores com carteira assinada no país, 2,021 milhões a mais que 12 meses antes.

O **setor de comércio**, organizado em atacado e varejo de mercadorias, soma 9,67 milhões de trabalhadores e emprega 22,8% dos trabalhadores formais brasileiros (incluindo o segmento de venda e reparação de veículos automotores e motocicletas), **sendo o maior empregador brasileiro** e se constituindo em um importante pilar da economia nacional.

Vale ressaltar que este número não inclui segmentos de serviços que poderiam ser enquadrados dentro de atividades varejistas, especialmente aqueles relacionados ao setor de *franchising*.

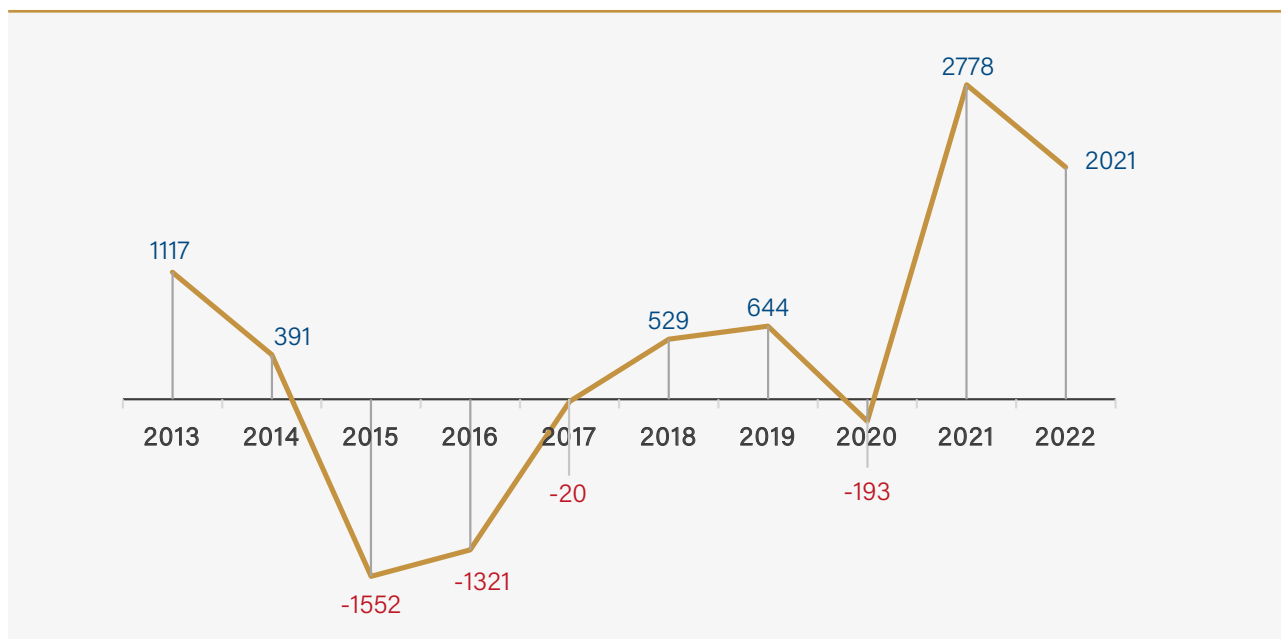
Dessa forma, a participação do varejo na geração de empregos formais no Brasil é ainda mais importante, embora seja difícil indicar com precisão o tamanho dessa relevância.

A importância do varejo como base da economia formal aumenta ainda mais quando é considerado o contexto da geração de empregos no País. Em 2022, o Brasil teve um saldo positivo de 2,021 milhões de vagas em toda a economia brasileira, continuando a sequência positiva iniciada no ano anterior (geração de 2,77 milhões de vagas) e consolidando a reversão da perda de empregos durante a pandemia.

# 9,67 milhões

É o número de trabalhadores do comércio brasileiro

### Geração anual de postos de trabalho - em milhares | 2013 a 2022



Fonte: CAGED



Não obstante o aumento da geração de empregos, o cenário de envelhecimento da população, com aumento da média de idade e crescimento expressivo das gerações mais velhas, traz novos desafios. Nas últimas décadas, a População Economicamente Ativa (PEA) cresceu não apenas em termos absolutos, como também relativamente à população total do País, o que gerou um impulso extra para o desenvolvimento de toda a economia.

No varejo, que tem um grande contingente de trabalhadores em primeiro emprego, a chegada de uma mão de obra jovem em um cenário de mercado em expansão facilitou o desenvolvimento das empresas do setor nas décadas passadas. O envelhecimento da população e a redução do número de vagas disponíveis em toda a economia, por outro lado, têm sido acompanhados por uma mudança no perfil dos profissionais do setor.

O desenvolvimento do varejo online e a integração das operações online e offline aumentam a demanda por profissionais com formação mais voltada ao setor de tecnologia. No varejo físico, a automação dos pontos de venda (seja pelo desenvolvimento de lojas autônomas ou simplesmente pela aplicação mais intensa de tecnologia nos processos de negócios) faz com que o setor seja menos intensivo em pessoas. Ao mesmo tempo, a redução da necessidade de expansão da rede de lojas físicas reduz a demanda por profissionais de vendas.

Essa combinação de fatores faz com que, cada vez com mais intensidade, o varejo passe a buscar profissionais com um perfil mais técnico e em novas especialidades, como Ciências da Computação, Engenharia, Matemática e Estatística, o que trará impactos sobre a estrutura de custos das empresas.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (Pnad) do IBGE, o índice médio de desemprego no País, que alcançou 6,8% em 2014, vem crescendo desde então. Fechou 2017 com 12,9%, 2018 em 12,4%, recuou ligeiramente em 2019 para 12%, em 2020 subiu para 13,8% (pressionado pela pandemia), alcançou 2021 em 13,2% e finalmente começou a ceder em 2022, encerrando o ano em 9,3%.

Embora esteja saindo de um período de índices historicamente elevados, para que o desemprego continue a cair é necessário que a economia brasileira mantenha um ritmo de expansão mais vigoroso, permitindo que o nível de desemprego volte aos níveis obtidos até meados da década passada.

As expectativas que existiam para a retomada da economia em 2022 foram sendo adiadas pela aproximação das eleições, as tensões políticas e o aumento da inflação, que levou o governo federal a lançar mão de medidas emergenciais (como a desoneração temporária dos combustíveis) para atenuar o impacto da alta dos custos e continuar a movimentar a economia. O desemprego ainda em níveis elevados e a lenta retomada da atividade econômica do país são desafios que o atual governo continuará a enfrentar. ■



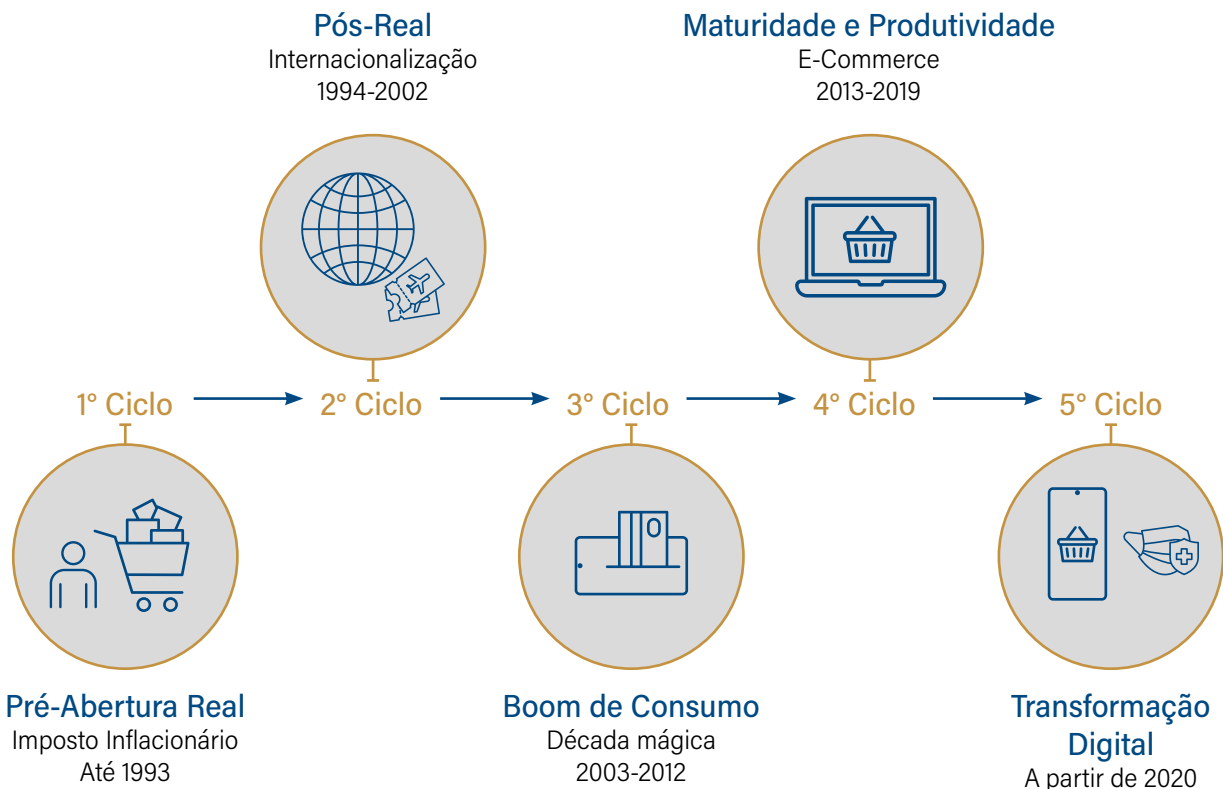
Transformações estruturais no varejo levam as empresas a desenvolver novas competências



# Retrospectiva do setor varejista

De acordo com Alberto Serrentino (2016)<sup>1</sup>, o varejo brasileiro evoluiu em ciclos de evolução e transformação estrutural. A cada ciclo, o desempenho do setor, o ambiente econômico, as mudanças sociodemográficas e o mercado de crédito geraram a entrada de operadores internacionais, a incorporação de novas tecnologias e o desenvolvimento das relações com o mercado de investimentos. Com isso, ocorreram transformações estruturais no varejo, levando as empresas a desenvolver novas competências e amadurecer para enfrentar os desafios de cada ciclo.

*Cada ciclo de evolução do varejo, combinado com o desempenho do setor e outros fatores, gerou novas oportunidades de transformação*



Adaptado de SERRENTINO, Alberto. *Varejo e Brasil: Reflexões Estratégicas*. São Paulo, Varese Retail, 2ª edição, 2016.

## O primeiro ciclo: o varejo até 1993

O ciclo que durou até 1993 foi marcado por frequentes mudanças de ambiente e política, inflação crônica, economia fechada e alto grau de instabilidade e imprevisibilidade.

A maioria dos consumidores brasileiros sofria pelo pesado “imposto inflacionário”, pela ausência de um mercado de crédito amplo, pela falta de competição e ofertas limitadas.

Para o varejo, as distorções de ambiente econômico faziam que o sucesso do negócio dependesse mais das habilidades de administrar estoques, fluxo de caixa e produzir resultados financeiros do que da boa gestão comercial e operacional do negócio.

Na perspectiva do consumidor, a relação com o varejo em ambiente de inflação crônica, crédito limitado e informação pouco disponível fazia que não houvesse tempo e condições de realizar comparações e formar memória de preços ou de confrontar alternativas para tomar decisões de compras.

A partir do início da década de 1990, o Brasil teve duas mudanças importantes que impactaram o varejo:

*Duas mudanças importantes impactaram o varejo nessa época: a abertura econômica e o controle da inflação*

a abertura econômica permitiu a entrada de produtos e marcas, ampliando a oferta para os consumidores; e o controle da inflação após a implantação do Plano Real, estimulando a entrada de redes internacionais de varejo no Brasil.

Na época, a tecnologia era baseada em sistemas legados e desenvolvimento interno, com pouco grau de integração. A indústria de shopping centers chegou ao ano de 1993 com 115 shoppings em operação, enquanto o sistema de *franchising* começava a acelerar seu desenvolvimento no Brasil no fim da década de 1980.

## O segundo ciclo: de 1994 a 2002

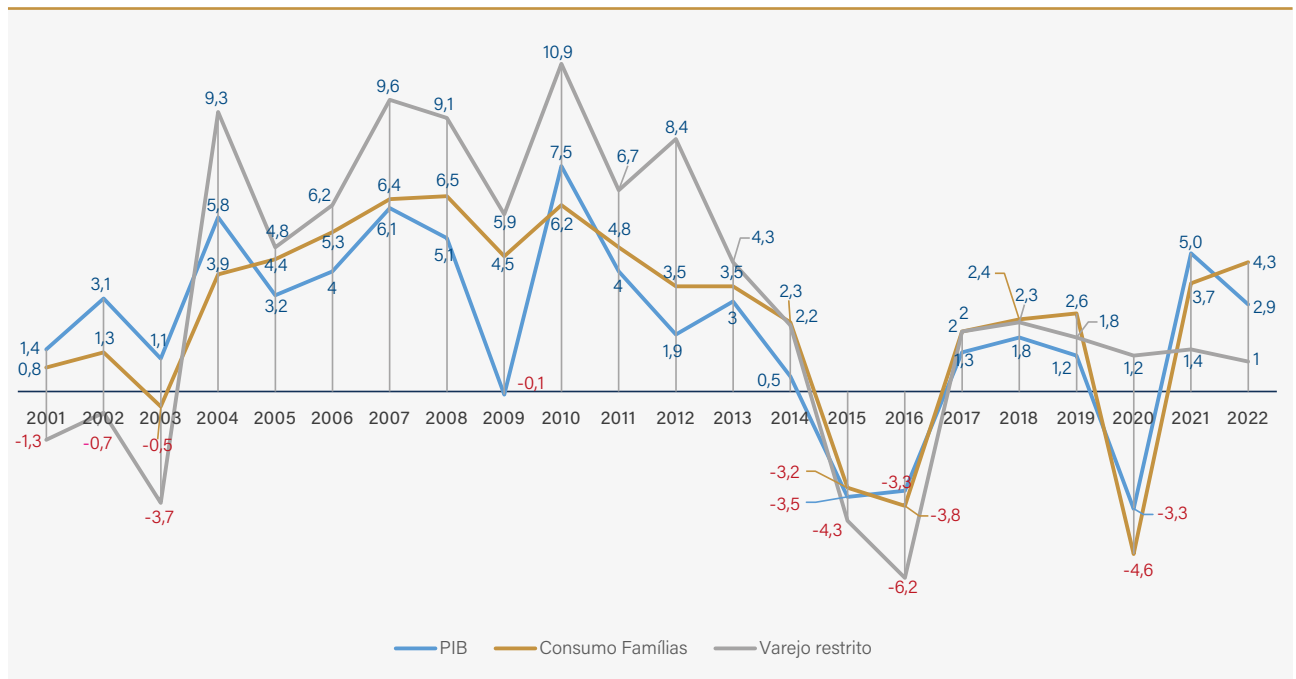
Apesar da abertura da economia e do controle da inflação crônica, o período foi marcado pela estabilidade de preços com instabilidade econômica, derivada de sucessivas crises internacionais; da crise do Real, que levou à maxidesvalorização de 1999; e do apagão de energia elétrica de 2001.

Até o ciclo Pós-Real, o consumo das famílias tinha variação próxima ao comportamento do PIB e o varejo não tinha dinâmica própria de crescimento.

Esse ciclo foi marcado pelo início do comércio eletrônico e por movimentos de incorporação de tecnologia no varejo, além da sobrevalorização cambial, que motivou as empresas a abrir novas fontes de fornecimento. A gestão da cadeia de abastecimento e *supply chain* tornou-se mais desafiadora, com necessidade de gerenciar fornecedores em mercados distintos, *lead times* mais longos e mais complexidade no processo de abastecimento.

Do ponto de vista de crescimento, o final do ciclo teve números negativos para o varejo, que se estenderam até 2003, mas foram criadas as bases para o salto de competitividade e maturidade vivenciado no período seguinte.

## Evolução no PIB x Varejo no Brasil | 2001-2022



Fonte: Bacen, IBGE, IPEA (Elaboração Varese Retail)

## O terceiro ciclo: de 2003 a 2012

Esse período foi caracterizado pela conjunção de um ambiente externo favorável com uma importante transformação econômica e social no Brasil, que gerou um período de grande crescimento e transformações estruturais no varejo.

A taxa de desemprego caiu de forma consistente, gerando 14,6 milhões de empregos formais, e o salário-mínimo teve aumento real acumulado (acima da inflação) de 66% no período. Esse processo provocou transformação na pirâmide socioeconômica brasileira, com a migração de parcela relevante da população, (caracterizada como "classe média emergente") do nível de pobreza para dignidade.

Nesse ciclo a população foi tomada por um estado de confiança, otimismo e euforia, que a fez aumentar o consumo, em boa parte alavancado pelo volume de crédito livre destinado a pessoas físicas

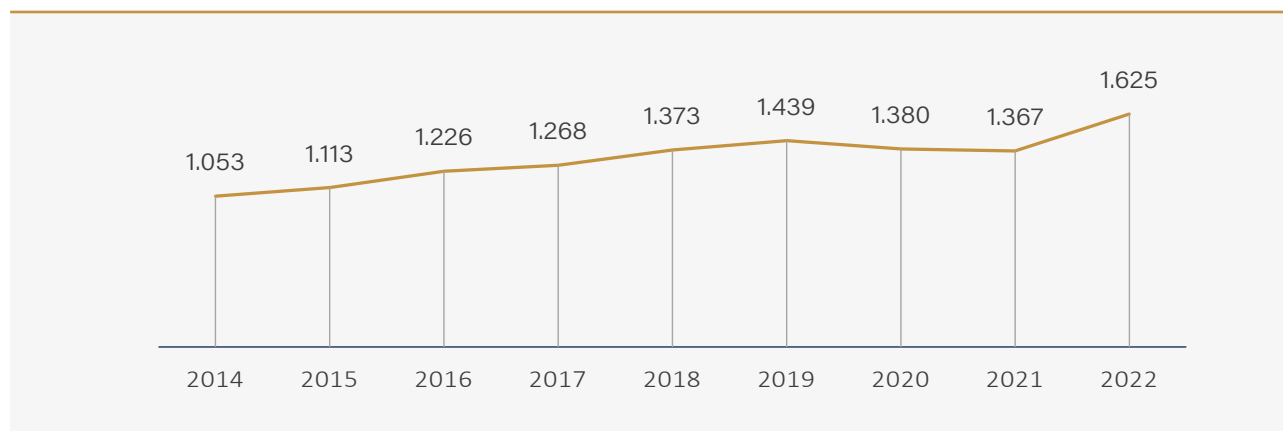
no Brasil. A melhora no padrão de vida tangibilizou a transformação sociodemográfica e de hábitos de consumo no Brasil. No varejo, os segmentos que mais se beneficiaram desse "boom de consumo" foram os de eletroeletrônicos, móveis, telefonia e informática.

A gestão de crédito e produtos financeiros foi transferida por diversas empresas, parcial ou integralmente, para os grandes bancos comerciais.

Com a progressiva ascensão social das classes de renda mais baixa, diversos bancos e financeiras viram oportunidade na aquisição de carteiras do varejo e de associações ou acordos que permitissem introduzir ou ampliar a venda de produtos financeiros em lojas.

O crédito de consumo destinado a pessoas físicas no Brasil passou de 5,8% para 14,6% do PIB entre 2003 e 2012.

### Renda domiciliar *per capita* em Reais - Brasil | 2014 - 2022



Fonte: IBGE

### Distribuição da população por classe e participação no Consumo - Brasil

Classe	1995		2002		2013		2016		2018		2020		2023	
	Domicílios	Consumo	Domicílios	Consumo	Domicílios	Consumo	Domicílios	Consumo	Domicílios	Consumo	Domicílios	Consumo	Domicílios	Consumo
A1	4,40%	23,20%	0,80%	7,10%	0,50%	3,90%	2,40%	13,40%	2,50%	13,40%	2,20%	12,50%	2,60%	14,60%
A2			3,80%	16,70%	4,10%	15,30%								
B1	15,80%	41,20%	6,40%	16,20%	10,20%	24,00%	4,89%	15,70%	4,90%	14,90%	4,80%	15,00%	5,00%	17,40%
B2			11,40%	18,60%	21,90%	24,50%								
C1	26,30%	23,80%	30,60%	25,80%	26,30%	18,50%	23,09%	19,80%	22,40%	20,70%	21,30%	22,40%	21,20%	19,00%
C2					22,30%	9,40%								
D	38,60%	9,90%	34,40%	13,50%	13,90%	4,20%	26,63%	10,10%	27,00%	9,60%	28,60%	10,70%	27,80%	10,00%
E														

Fonte: IPC Maps (Levantamento e elaboração Varese Retail)

*No terceiro ciclo a população foi tomada por um estado de confiança, otimismo e euforia, que a fez aumentar o consumo*

# CEPEV

CENTRO DE ESTUDOS E  
PESQUISAS DO VAREJO

- **Estudos acadêmicos e empresariais do Varejo**
- **Programas de assessoria e treinamento in-company**
- **Apoio na curadoria de conteúdos e visitas em eventos internacionais**
- **Soluções de integração entre a indústria e o pequeno e médio Varejo**
- **Pesquisas de PDV no Retail LAB - USP**

## COORDENADORES DO CEPEV



**Prof. Dr. Francisco Alvarez**  
falvarez@usp.br



**Prof. Dr. Marcos Luppe**  
mluppe@usp.br

## O quarto ciclo: de 2013 a 2019

O País passou a conviver com a progressiva desaceleração, que chegou a níveis de crescimento negativo do PIB, associada ao aumento da pressão inflacionária em um ambiente no qual o mercado de trabalho e o mercado imobiliário continuaram aquecidos até 2014. Para o varejo, o novo ciclo abriu a necessidade de se buscar aumento de produtividade nas operações.

Para o varejo, após uma década de forte crescimento e amadurecimento, pode-se vislumbrar um período de mais equilíbrio entre o crescimento e a produtividade. Se o terceiro ciclo gerou sensação de oportunidades generalizadas e espaço para o crescimento vigoroso, o quarto ciclo tem desempenho desigual entre setores, mercados e empresas. O ambiente externo mais instável e o menor vigor econômico desafiam as empresas em sua capacidade de crescimento com lucratividade e rentabilidade.

Além de melhora operacional, houve continuidade no crescimento do comércio eletrônico e no desenvolvimento de iniciativas de integração de canais e modelos de negócio *omnichannel*. Em relação a novas tecnologias, avançou a capacidade de interagir com clientes por meio da mobilidade nas lojas, enquanto a comunicação e o relacionamento com os clientes se tornaram mais precisos e customizados.

O varejo brasileiro atingiu um patamar de maturidade e possui elevado potencial de médio e longo prazos. O cenário desafiou as empresas a continuar o seu processo de expansão, perseguindo simultaneamente mais eficiência e competitividade em um panorama econômico de crescimento apenas moderado.

*A crise do  
coronavírus acelerou  
a digitalização que  
já se desenhava*

## O quinto ciclo: a partir de 2020

O ano de 2020 foi um divisor de águas para o varejo brasileiro. A crise do coronavírus acelerou um movimento de digitalização que já se desenhava, mas não era tratado com a devida urgência. Em questão de semanas, a transformação do varejo se tornou obrigatória.

As empresas tiveram de repensar estratégias e modelos de negócios para enfrentar as mudanças trazidas pelo mundo digital e novos perfis de concorrência, que impactam comportamentos, relacionamento com marcas e processos de compra dos consumidores. Essa é uma mudança que continua no pós-pandemia em que oficialmente o mundo está desde 2023.

Por isso, a transformação digital dos negócios de varejo não deve ser encarada como um projeto que tem começo, meio e fim – ou como um conjunto de iniciativas para expandir canais digitais ou incorporar novas tecnologias. A transformação digital é uma reorientação completa do relacionamento das marcas com seus clientes, alterando a organização da estrutura, processos, pessoas e uso de tecnologia. É uma jornada que tem um início definido, mas não termina, uma vez que a inovação e o desenvolvimento dos negócios estão sempre em evolução.

Por isso, é impossível projetar o retorno sobre o investimento (ROI) em transformação digital, ou mesmo criar um plano de negócios que justifique esforços e investimentos. As empresas também precisam lidar com resistências, conflitos e com o “sistema imunológico” corporativo, refratário à inovação e às mudanças. A transformação do varejo só acontece se for definida como prioridade pelos acionistas, Conselho de Administração e diretoria executiva, uma vez que a visão, ambição, velocidade de transformação e disposição para mudanças, riscos e investimentos devem ser definidas no âmbito estratégico. A partir daí, é preciso envolver e engajar as lideranças, para que haja alinhamento e a empresa tenha capacidade de execução.

Para que seja possível realizar a transformação digital do varejo, é preciso, em primeiro lugar,



desafiar a evolução da cultura das empresas. Varejistas com cultura forte e equipes engajadas têm maior capacidade de acelerar seus processos de inovação e avançar na agenda de transformação sem se perderem no caminho. Sistemas de valores, princípios e propósito são elementos poderosos para dar suporte aos processos de mudança. Ao mesmo tempo, é preciso enriquecer a cultura com novos elementos que permitam às empresas mudar, sem perder sua essência.

Nesse varejo, as lojas físicas assumiram um papel estratégico para as marcas e negócios. Um desafio para todas as empresas é repensar como a loja será capaz de gerar valor em novos modelos de negócio e como será medida a contribuição das lojas físicas para o resultado das empresas. O varejo orientado a clientes e dados precisa entender, a partir das jornadas dos clientes, quem está na loja, como chegou, o que fez antes, como e quando decide, onde processa as decisões e o que faz depois disso.

As lojas serão um ativo estratégico para operacionalizar a "última milha" e tornarem-se mini *hubs* logísticos descentralizados para processar e entregar produtos.

A loja física tem uma expectativa vigorosa, desde que seu papel seja ampliado e sua capacidade de geração e mensuração de valor sejam efetivamente aproveitadas. Negócios de varejo transformados são obcecados por clientes e dados, e terão estruturas e processos orientados a clientes, cultura fortalecida e pessoas engajadas.

Nos próximos anos, o varejo continuará a se digitalizar. Os 25 milhões de consumidores brasileiros que compraram online pela primeira vez em 2020 e 2021 perderam o medo do digital e mudaram seus hábitos. Nos segmentos em que o e-commerce já tinha penetração, sua presença se tornou ainda mais relevante. Estamos vivendo uma nova fase do varejo brasileiro: um varejo digitalizado e transformado.

Em 2022, o varejo digital brasileiro apresentou uma desaceleração (embora ainda tenha ampliado suas vendas), que não implica de forma alguma em retorno ao "antigo normal". Mesmo em empresas que não estão em um estágio tão avançado de desenvolvimento de canais de venda digital, a mudança de cultura vem acontecendo. O trabalho remoto / híbrido e o contato cada vez mais intenso com tecnologias no *back office* e no piso de vendas mudam a face do varejo.

## Os novos papéis da loja física

A loja física, em um modelo de varejo digitalizado, ganha importância estratégica e passa a desempenhar diversos papéis:



### • Aquisição de clientes

O custo médio de aquisição de um cliente em loja é significativamente inferior ao custo online, mas isso não é medido pelo varejo;



### • Entrega e fulfillment

Nas lojas, é possível processar as compras online mais rapidamente, próximo dos clientes e com menor custo.



### • Captura de dados

Consumidores em lojas geram muitos dados relevantes, que hoje não são capturados, processados e utilizados para ativação com uso de tecnologia e ferramentas digitais;



### • Experiência e relacionamento

Lojas físicas têm o poder de atrair, engajar e criar conexões emocionais e contato físico com consumidores, fatores relevantes para recorrência e relacionamento;

# Um panorama dos últimos dez anos

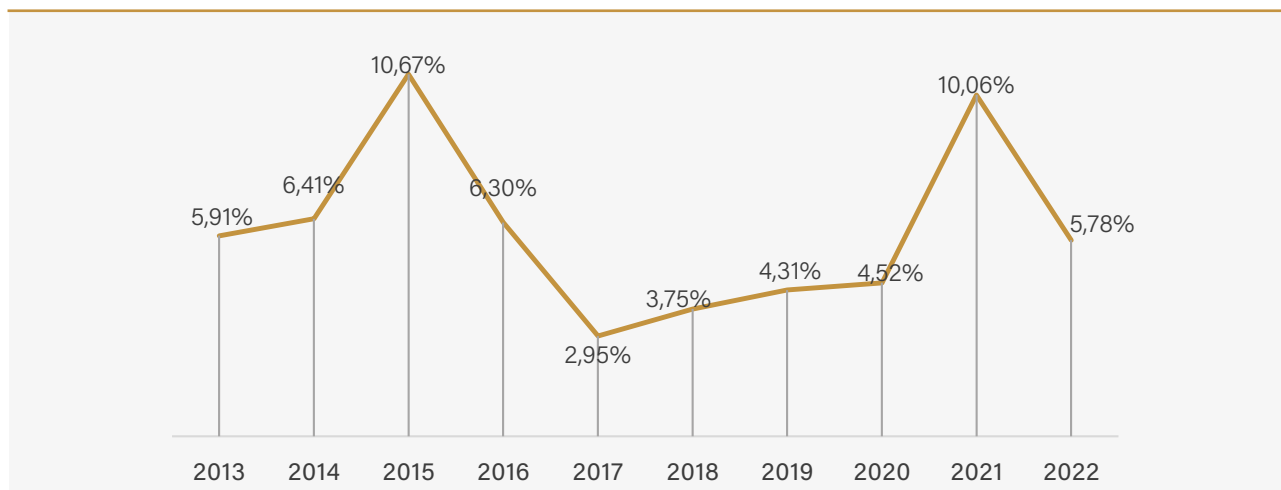
Temido nos anos 1980, eliminado nos anos 1990, esquecido nos anos 2000, o dragão da inflação deu as caras novamente. O IPCA, índice oficial de inflação calculado pelo IBGE, se manteve abaixo dos 5% após 2016, embora acima da meta definida pelo Banco Central, para explodir em 2021 devido à pandemia. A inflação de dois dígitos teve um forte impacto na perda do poder de compra da população e só foi refreada para 5,78% em 2022 devido a três meses de deflação provocados pela desoneração dos combustíveis.

Entre as razões para essa forte pressão inflacionária estão fatores externos, como a alta de demanda por *commodities* (especialmente petróleo) em um cenário de dificuldades de abastecimento trazidas pela pandemia – e ainda não inteiramente solucionadas. Ao mesmo tempo, as restrições trazidas pela pandemia impactaram o mercado interno, gerando elevações nos preços dos produtos.

## Economia brasileira | 2013 - 2022

ANO	PIB (TRILHÕES)	CRESCIMENTO	POSIÇÃO NA ECONOMIA MUNDIAL	EVOLUÇÃO VAREJO RESTRITO	EVOLUÇÃO VAREJO AMPLIADO	INFLAÇÃO	TAXA DE DESEMPREGO	CARGA TRIBUTÁRIA
2013	5,3	3,0%	7º	4,3%	3,6%	5,91%	7,2%	32,7%
2014	5,8	0,5%	8º	2,2%	-1,7%	6,41%	6,9%	32,4%
2015	6	-3,5%	8º	-4,3%	-8,6%	10,67%	8,6%	33,7%
2016	6,3	-3,3%	7º	-6,2%	-8,7%	6,29%	11,7%	33,4%
2017	6,6	1,3%	9º	2,0%	4,0%	2,95%	12,9%	33,6%
2018	7	1,8%	9º	2,3%	5,0%	3,75%	12,4%	34,6%
2019	7,4	1,2%	9º	1,8%	3,9%	4,31%	12,0%	35,2%
2020	7,6	-3,3%	12º	1,2%	-1,4%	4,52%	13,8%	31,7%
2021	8,9	5,0%	13º	1,4%	4,5%	10,06%	13,2%	33,9%
2022	9,9	2,9%	12º	1,0%	-0,6%	5,80%	9,3%	33,7%

## Inflação - IPCA



Fonte: IBGE

A dificuldade do governo em fechar suas contas deu início a um ciclo de forte alta na taxa básica de juros (Selic), que, por sua vez, fez com que todo o mercado aumentasse os juros cobrados e a concessão de crédito se tornasse mais seletiva. Com a crise do coronavírus, a taxa Selic chegou à mínima histórica de 2% ao ano, antes de iniciar um novo ciclo de elevação no início de 2021, encerrado somente em agosto de 2022 em patamares que não se viam desde 2016.

Com a perspectiva de queda da inflação e o forte impacto que as altas taxas de juros têm tido sobre o consumo e a saúde financeira das empresas varejistas, espera-se que um novo ciclo de redução da Selic aconteça já a partir de 2023.

Como esse cenário econômico impactou o varejo nos últimos anos? Um dos aspectos mais relevantes é o impulso à transformação das lojas físicas. Entre 2015 e 2017, em um ambiente de vendas em queda prolongada, com pouca expectativa de reversão no curto prazo, o caminho do varejo foi o de apertar os cintos e fechar pontos de venda para cortar custos. No período, mais de 188 mil pontos comerciais baixaram as portas, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio (CNC). As empresas precisaram adotar uma agenda de aumento de eficiência e produtividade, cortando custos, fechando lojas deficitárias e demitindo pessoal.

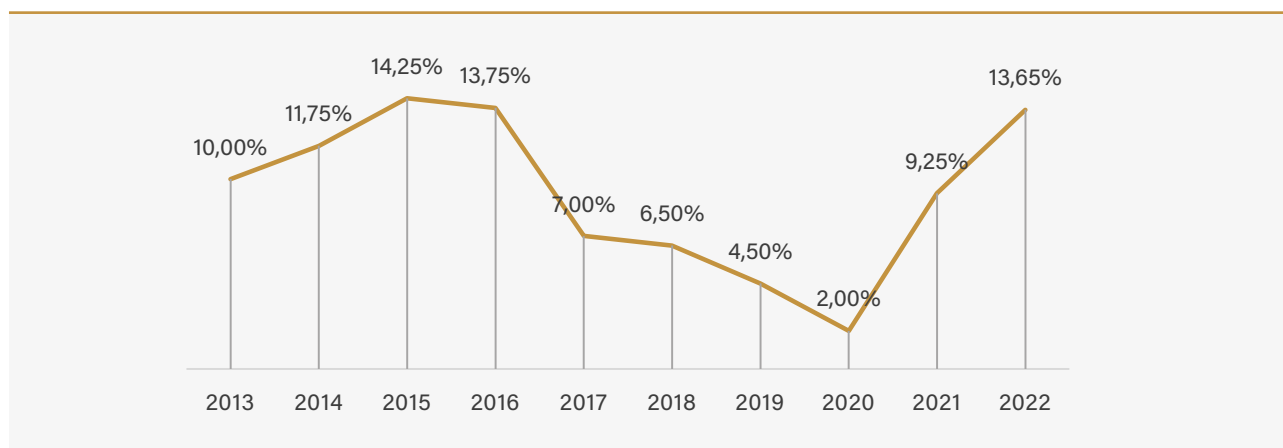
A tímida recuperação do ambiente macroeconômico entre 2017 e 2019 fez com que o cenário se mantivesse estável. Em 2020, a pandemia

provocou um novo movimento de fechamento de pontos de venda. A necessidade de baixar as portas para reforçar o isolamento social, sem o desenvolvimento de mecanismos eficazes de apoio aos lojistas por parte do governo, fez com que as empresas do setor tivessem mais um ano difícil. O fechamento de 75 mil pontos de venda atingiu de forma mais intensa as pequenas e médias empresas, com menos capacidade gerencial e financeira de lidar com os desafios da pandemia.

Foi somente em 2021, com o arrefecimento do isolamento social, que o varejo voltou a se recuperar. No ano, o salto foi de 204,4 mil estabelecimentos comerciais abertos, tanto por grandes varejistas quanto por operadores independentes. Embora a expansão no ano passado tenha sido espetacular, em termos absolutos, o número de lojas no varejo brasileiro está abaixo dos patamares de 2015 – e, com a mudança radical no papel dos pontos de venda em um varejo mais digitalizado, é possível que demorem ainda mais para ultrapassar os níveis do início da década passada.

Com a taxa de juros nos patamares mais elevados dos últimos anos, o aumento dos custos e o consumo enfraquecido, o varejo passou 2022 sendo bastante seletivo na sua expansão orgânica. Formatos como o atacarejo mantiveram um ritmo forte de expansão, mas o pequeno varejo encontrou dificuldades e até mesmo a vacância nos shopping centers tem demorado a ceder – o que é um sintoma importante de um ambiente macroeconômico desafiador.

## Taxa Selic



Fonte: Bacen



A crise deflagrada pelas inconsistências contábeis na Americanas fez com que o crédito ao varejo se tornasse escasso, forçando varejistas que já vinham de anos de desempenho fraco a partir para o fechamento de lojas e demissão de colaboradores para cortar custos. A imprensa noticiou a “crise do varejo” incansavelmente durante o primeiro semestre de 2023, colocando em um mesmo cesto movimentos diferentes de empresas que vivem situações bastante diversas.

Também é preciso levar em conta aspectos conjunturais do varejo, que, devido ao avanço das vendas online, tem procurado alternativas para rentabilizar seus pontos de venda. Seja diminuindo o tamanho das lojas, seja transformando parte da área de vendas em estoque do e-commerce ou para operações de “clique e retire”, as empresas mudaram a vocação dos pontos de venda, que se tornam *hubs* logísticos para a última milha das vendas online. Além disso, a busca dos consumidores por conveniência tem aumentado os investimentos em lojas de vizinhança, com menor área de vendas e menos intensiva em pessoas, o que inibe a contratação de pessoal.

Outro aspecto que será cada vez mais importante é o uso intensivo de tecnologia nas lojas físicas para ganhar produtividade e reduzir atrito na experiência de compra. Pontos de venda com terminais de autoatendimento (*self checkout*) ou mesmo sem funcionários se tornam mais presentes, apontando para um futuro em que menos profissionais serão necessários para atendimento ao público, mas com suporte tecnológico para conhecer o consumidor como nunca.

O varejo, que sempre foi um setor intensivo em mão de obra, vem se automatizando e, assim, reduzindo sua necessidade de pessoas em posições de “linha de frente”. Por outro lado, a evolução do varejo demandará a contratação de profissionais com outras habilidades, especialmente ligadas à estatística, modelagem de dados e ciências da computação. ■

# Cansado de estudos complicados para expandir sua rede?

*Deixe a IA te ajudar!*

## MAPpoint<sup>®</sup> Cognatis

Inteligência Artificial para Expansão e Otimização de Redes



**Tudo que você precisa para expandir com inteligência em um clique**

O MAPpoint<sup>®</sup> é a plataforma da Cognatis que está revolucionando a forma como o varejo planeja a expansão e otimização de suas redes. Com ela, você poderá obter em poucos segundos as respostas para crescer com sucesso:



Quais são as melhores cidades para abrir novas unidades?



Quantas unidades deverão ser abertas?



Quais são as melhores localizações dentro dessas cidades?



Quanto deverá faturar cada nova loja?



Quais das unidades atuais apresentam resultados abaixo ou acima de seus potenciais?

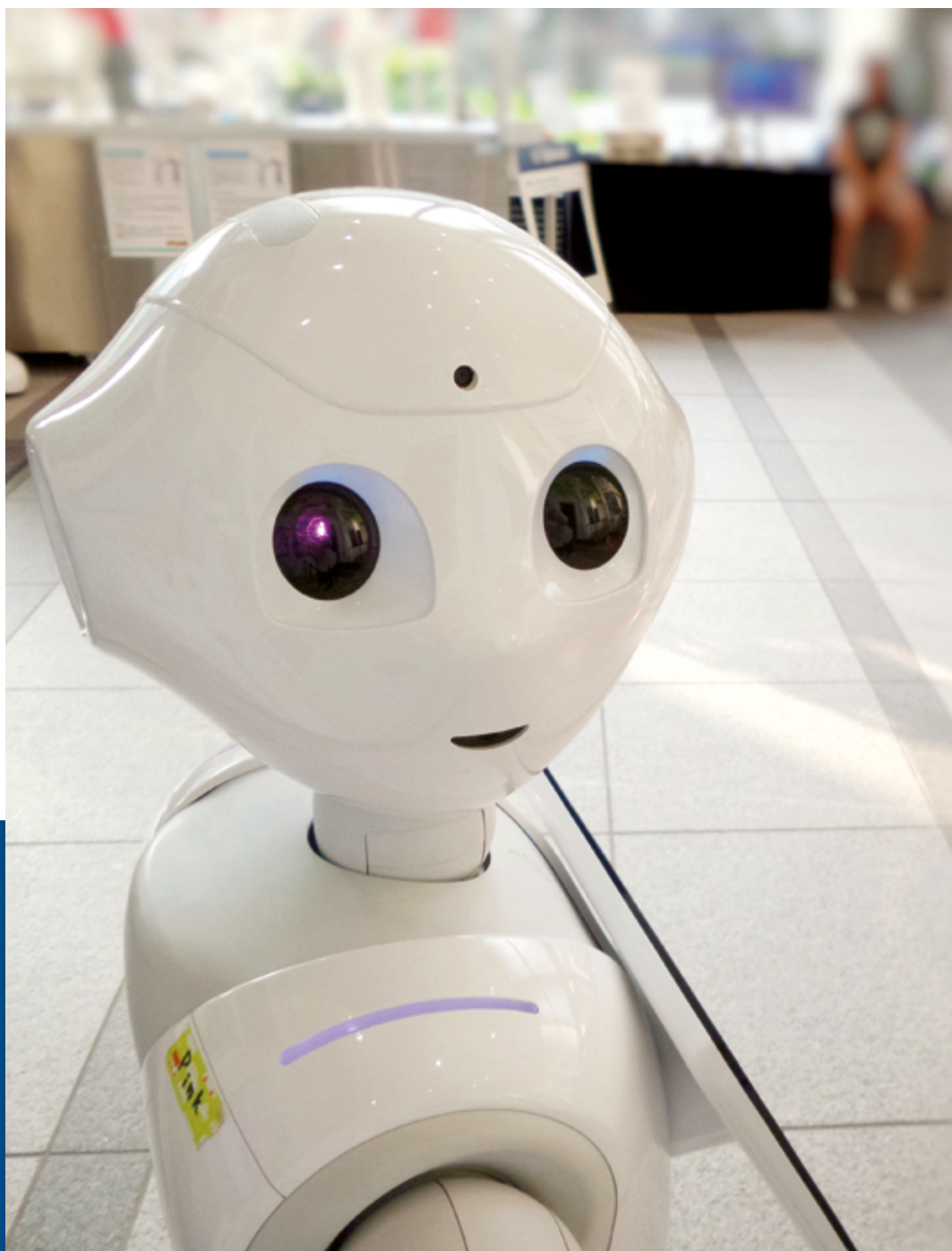
*Entre em contato e solicite uma demonstração.*



Tel. +55 11 3014.6200  
www.cognatis.com.br

A partir da integração de algoritmos de Inteligência Artificial e dados mercadológicos e demográficos, o MAPpoint<sup>®</sup> utiliza suas informações transacionais para garantir recomendações consistentes com a realidade do seu negócio.

O MAPpoint<sup>®</sup> já é utilizado por alguns dos maiores varejistas do Brasil.



No varejo, a cada ano surge uma nova tecnologia que se propõe a revolucionar o setor

# Acabou a pirotecnia – é hora de limpar a casa



### Prof. Dr. Francisco J.S.M. Alvarez

CEPEV – Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo - USP



### Prof. Dr. Marcos R. Luppe

CEPEV – Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo - USP

**A** década de dinheiro abundante e investimentos de alto risco, na expectativa de alto potencial de ganhos, favoreceu a inovação e o desenvolvimento tecnológico.

Criou-se o fenômeno dos unicórnios, a escalabilidade dos negócios foi mais valorizada que os resultados financeiros e surgiram mitos como o Vale do Silício e o domínio de novas tecnologias, lançadas a cada ano como a nova solução para todos os problemas de negócios.

No varejo, em particular, a cada ano surgiu uma nova tecnologia que se propunha a revolucionar o setor – mais ainda, profetizando que os que não aderissem estavam fadados ao fracasso, já que as novidades contínuas dominavam o ambiente.

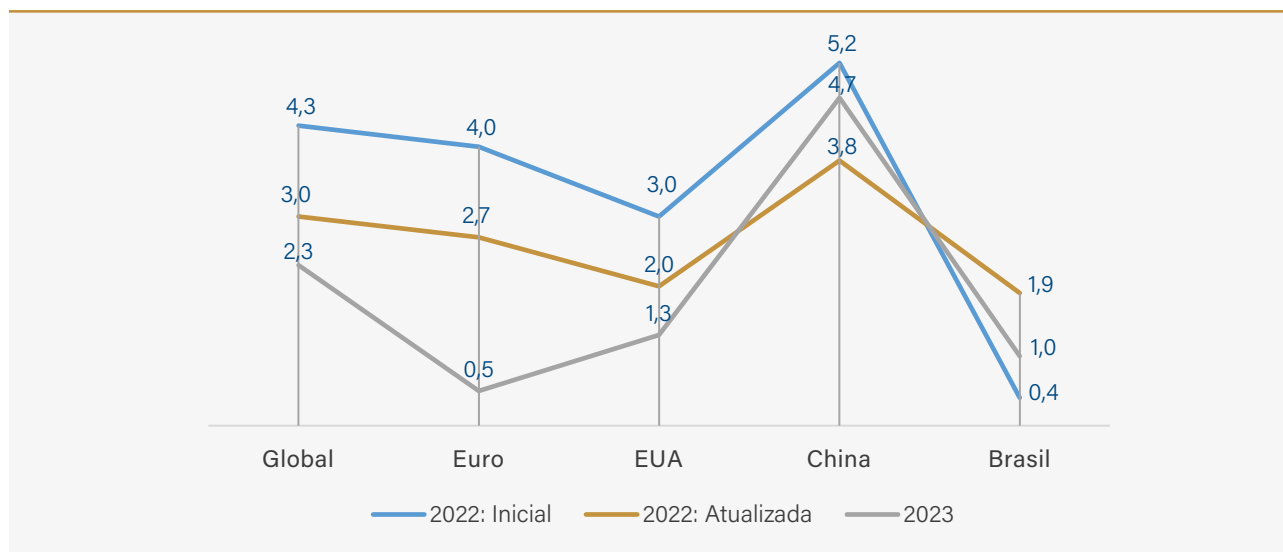
A expectativa de abundância sem fim promoveu um ambiente de “inovação pela inovação” e “tecnologia

pela tecnologia”. Uma pirotecnia que se repetia ano a ano, tendo a NRF Big Show, em Nova York, como o grande centro dessas novidades. Isso era facilitado pela grande quantidade de recursos disponíveis para investimentos em modelos de negócios que nitidamente não se pagavam.

Repentinamente, esse modelo que se imaginava não ter fim foi defrontado, nos últimos anos, com um revés que se inicia com a Covid, passa pelo desbalanceamento das cadeias produtivas, pelo conflito das movimentações físicas globais e pela guerra da Ucrânia, que geram, pela primeira vez, uma crise econômica global. O fenômeno da inflação assusta os países desenvolvidos e impacta diretamente o mercado.

Assim, termina o romantismo da abundância e se enfrenta a realidade da escassez. Os dados dos gráficos deste artigo comprovam esse novo momento.

## Previsões para o PIB (%)



Fonte: CEPEV

A reflexão que deve ser feita é como o varejo se posiciona nesse ambiente de turbulência e escassez, sem deixar de evoluir, mas orientando sua adequação aos novos ambientes.

Esse ambiente desafiador orienta o varejista a atuar tanto no presente quanto no futuro. A primeira questão é voltar ao básico da gestão do varejo, garantindo que os princípios de manutenção e sobrevivência financeira estejam garantidos durante esse período.

No atual momento do mercado, as empresas devem se voltar aos seguintes pontos:

### 1. O varejo deve ir aonde o cliente está

Localização, localização e localização orientaram o varejo durante muitos anos, mas, a partir do e-commerce, o consumidor se libertou da ditadura do horário comercial e pode interagir 24/7 com as empresas, o que gera uma inversão total. Agora não é o consumidor que procura o varejo, mas o varejo que deve procurar o consumidor, virtualmente ou presencialmente.

É possível agir ativamente nas mídias e redes sociais, promover ações com a comunidade e

grupos da região, e promover campanhas que motivem a visitação. Essas ações podem ser programadas para todo o ano, não exigem grandes investimentos, criam o espírito de comunidade e envolvem o varejista socialmente em sua região.

### 2. Experiência de compra do consumidor

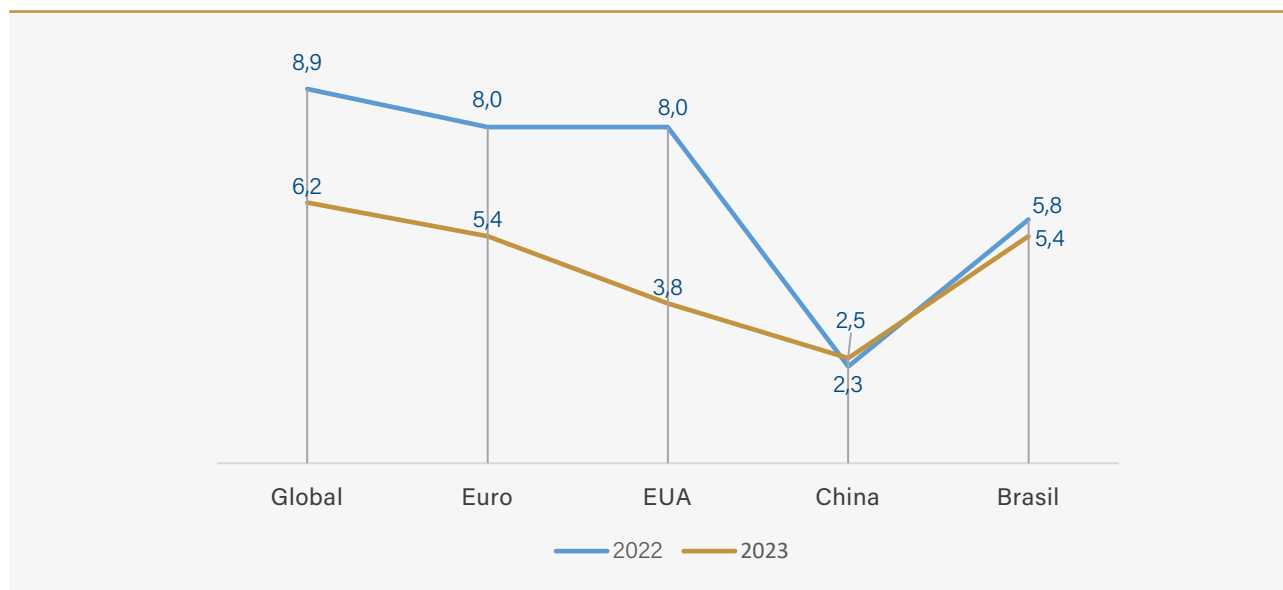
"Retail is detail": são os detalhes que irão influenciar a experiência dos consumidores e, nesse sentido, a loja tem que ser concebida a partir da visão do cliente, criando um ambiente motivador e desafiador.

No caso de varejo de venda assistida, o papel da equipe da loja deve ser reavaliado, uma vez que deve se concentrar na experiência do cliente, entendendo a venda como consequência do sentimento do consumidor. É fundamental implementar um processo de treinamento e desenvolvimento contínuo dos funcionários com foco na experiência – e não nos produtos.

### 3. Gestão de Inventário

"Há mais dinheiro no estoque do que no banco." Esse é um fato, mas se faz o controle diário do saldo no banco e se ignora o saldo no estoque.

## Previsões de inflação (%)



Fonte: CEPEV



# Movimentos no mercado

## Perda de Valor

Meta: -73%  
Amazon: -25%

## Vale do Silício

Demissão de mais de  
35.000 funcionários

## Varejo

43% de redução em  
investimentos em  
tecnologia

## Unicórnios

Criação 78% menor  
em 2022

O inventário impacta diretamente o fluxo de caixa e pode tornar o varejo inviável financeiramente, mesmo quando ele está saudável economicamente. O controle do giro de estoque deve ser contínuo e produtos sem venda devem ser liquidados para gerar fluxo de caixa. Em outras palavras, troque dinheiro ruim por dinheiro bom.

A compra deve considerar prioritariamente o giro do estoque, em vez de aumentar os volumes em busca de descontos maiores. Favoreça parcerias com fornecedores para melhorar o giro dos estoques e reflita sobre a importância do desconto sobre o giro.

Em termos de amplitude de variedade de estoque, menos é mais. A aplicação do Gerenciamento por Categorias permitirá acertar o equilíbrio concreto entre atratividade do mix e o giro.

E já pensando no futuro, no que a loja deve ser em cinco anos, é preciso iniciar a preparação a partir de agora considerando as seguintes questões:

- **Inventário Dinâmico:** compras realizadas a partir das vendas com alto giro.
- **Precificação Dinâmica:** implantação de *smart tags* e definições a partir de micro momentos de consumidores.
- **Experiência de Compra Dinâmica:** considerando os perfis dos consumidores e as missões e jornada de compras.
- **Relacionamento Integrado:** integração das mídias e redes sociais por meio da qualificação dos clientes.
- **Retail Media:** desenvolvimento de novos negócios a partir do domínio das mídias próprias.

Para chegar a esse nível em cinco anos, é necessário iniciar, a partir de agora, a formação de um *big data* sobre os consumidores, considerando todas as interações com a empresa e a qualificação por meio de atitudes comportamentais. Essa base de informações, estruturada com uma base consistente de dados, permitirá, com a aplicação da Inteligência Artificial, atingir todos os objetivos de evolução de gestão previstos para os próximos anos.

“Não perca a oportunidade de uma boa crise”. Crises são momentos de reflexão e aprendizagem e este momento permite que o varejo se concentre ao mesmo tempo no básico da manutenção da operação atual e no futuro, a partir de ações implantadas a partir de agora. Ou seja, busque eficiência e eficácia do negócio no presente e inicie, desde já, as atividades para atingir os objetivos do modelo de gestão do futuro. ■

# Múltiplas soluções que revolucionam modelos de negócio com experiências financeiras para toda a jornada de consumo.



## Cards & Credit

- Processamento de cartões
- Credit Card as a Service
- Multibenefício as a Service



## Banking

- Banking as a Service
- Serviços de Pix
- APIs de pagamento



## Acquiring

- Acquiring as a Service
- Captura de transações



## Risks

- Antifraude transacional
- Onboarding digital
- Comunicação omnichannel



Dock

[WWW.DOCK.TECH](http://WWW.DOCK.TECH)



300 maiores do varejo, pela primeira vez, ultrapassam R\$ 1 trilhão em faturamento anual

# Ranking SBVC: Análises Gerais

## O clube do trilhão

Esta é uma edição histórica do Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro. Pela primeira vez desde que este estudo começou a ser realizado, o grupo das principais varejistas nacionais alcança a marca de R\$ 1 trilhão em faturamento. Em 2022, as 300 empresas apresentadas neste Ranking somaram R\$ 1,046 trilhão em vendas, 17,2% mais que os R\$ 892,4 bilhões obtidos em 2021.

*Hoje, o grupo de varejistas deste Ranking representa 49% do Varejo Restrito brasileiro*

A pujança do grupo das 300 maiores fica ainda mais claro quando se nota que, pelo terceiro ano consecutivo, houve uma expansão de dois dígitos no faturamento. Impulsionado pelo fim dos efeitos mais drásticos da pandemia sobre os negócios e por um cenário macroeconômico ainda não impactado tão fortemente pelos juros altos, as empresas superaram com folga os 12,22% de expansão do ano anterior.

Quando analisadas como um único grupo, as 300 maiores se destacam fortemente do varejo como um todo. De acordo com o IBGE, o Varejo Ampliado (que inclui o setor de automóveis, não considerado neste Ranking) apresentou um crescimento nominal de 12,6% em 2022, movimentando R\$ 2,61 trilhões.

A expansão das 300 maiores é mais que o dobro do varejo como um todo, apontando para a continuidade de um ciclo de concentração de mercado. Hoje, o grupo de varejistas deste Ranking representa 40% do Varejo Ampliado e 49% do Varejo Restrito brasileiro. Outro ponto a destacar é a relevância das 300 maiores empresas do varejo brasileiro em relação ao Produto Interno Bruto nacional. O faturamento de R\$ 1,046 trilhão das 300 maiores responde por 10,56% do PIB brasileiro – indicando a grande relevância que essas empresas podem ter na tomada de decisões estratégicas para o desenvolvimento do País.

Essa posição de grande importância das 300 maiores empresas do varejo brasileiro se deve, especialmente, ao fato de que essas varejistas têm liderado iniciativas de transformação digital e desenvolvimento tecnológico para se manter próximas dos consumidores, ao mesmo tempo em que continuam sendo empregadoras muito relevantes. O grupo das 300 maiores soma 1,7 milhão de colaboradores, o equivalente a 17,6% de todos os empregos gerados no comércio brasileiro (9,67 milhões, segundo o IBGE) e 4% de todos os empregos com carteira assinada no País (42,4 milhões, também de acordo com o IBGE).

Esses resultados foram obtidos pelas maiores varejistas nacionais mesmo diante de um cenário de grande instabilidade política e econômica. Ano eleitoral, 2022 foi um período que viu uma polarização política como não se via há muito tempo, com o pleito presidencial decidido pela menor diferença de votos da história e ameaças de rompimento com o processo democrático que se estenderam até o ano seguinte. No panorama econômico, medidas como a desoneração dos combustíveis demonstraram um foco em resultados

# R\$ 108 bilhões

É o faturamento do Carrefour, líder do Ranking

de curtíssimo prazo, que geraram até mesmo deflação em parte do ano, mas cobram seu preço em 2023.

Um impacto importante sofrido pelo varejo ao longo de 2022, com reflexos sentidos também em 2023, foi a alta da taxa básica de juros. Tendo reduzido a Selic a 2% ao ano durante a pandemia, o Banco Central se viu impelido a subir fortemente a taxa até 13,75% para conter os efeitos inflacionários, gerando consequências bastante difíceis para setores altamente dependentes de capital de giro, como é o caso do varejo.

O dinheiro se tornou mais caro, oportunidades para buscar recursos no mercado de capitais já tinham se esgotado no ano anterior e as empresas que experimentavam dificuldades desde o início da pandemia entraram em “modo emergência”, com uma agenda voltada à sobrevivência. Esse é um cenário ainda em desdobramento, especialmente depois do “caso Americanas”, em janeiro de 2023, ter secado as torneiras do crédito privado e estrangulado varejistas já em dificuldades. Na próxima edição deste Ranking, certamente veremos consequências dramáticas da crise de crédito enfrentada pelo varejo no primeiro semestre de 2023.

Assim, para os gestores do varejo, foi difícil navegar em meio a tanto ruído. Dar continuidade a projetos estruturantes e estratégicos foi absolutamente necessário, mas para a maior parte das empresas, questões operacionais e táticas ganharam predominância em um cenário de anos de crescimento lento da economia. Foi ainda mais necessário encontrar um equilíbrio entre a visão de longo prazo e as necessidades de curto prazo – o grande varejo, de forma geral, se saiu melhor nessa equação do que as empresas de menor porte.



## Tudo igual no top 5 – por enquanto...

As cinco empresas líderes deste Ranking são exatamente as mesmas da edição passada – e nas mesmas posições. O Carrefour lidera o varejo brasileiro, com um faturamento de R\$ 108 bilhões, e é a única empresa a alcançar a marca de 12 dígitos em vendas. A empresa também é a que mais cresceu em termos absolutos: foram adicionados R\$ 26,9 bilhões ao faturamento de 2021, uma expansão de 33% nas vendas. Vale ressaltar, porém, que a maior parte desta expansão veio da aquisição do Grupo BIG (Walmart), 8º colocado na edição passada do Ranking. A transação acrescentou mais de R\$ 23 bilhões ao faturamento do grupo.

Com uma expansão de 54% em sua base de lojas, que saltou de 779 para 1.203 pontos de venda no ano passado, o Carrefour foi a varejista que mais se beneficiou da aceitação do brasileiro pelo formato de atacarejo. Esse modelo de lojas, que se vale da venda de produtos em quantidade, uma ambientação espartana e negociações intensas com fornecedores para honrar a promessa de preços baixos, vem sendo há alguns anos o grande motor da expansão do varejo supermercadista. Em 2022, a bandeira Atacadão continuou sendo a menina dos olhos da varejista.

A segunda posição no Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro comprova a força do atacarejo no mercado nacional. O Assaí teve uma expansão de 31% no faturamento, para R\$ 59,7 bilhões, também beneficiado por um aumento de 24% em sua base de lojas (para 263 pontos de venda). A incorporação de pontos da rede de hipermercados Extra, descontinuada pelo GPA Alimentar, trouxe um impulso adicional à empresa.

A terceira maior varejista brasileira é o Magazine Luiza, que conseguiu crescer 5% em 2022 apesar de um cenário macroeconômico fortemente desfavorável. A alta das taxas de juros e o encarecimento do crédito ao consumidor tendem a impactar mais os segmentos de bens duráveis – ao longo do Ranking, esse impacto aparece de forma muito clara nos resultados das empresas de Eletrodomésticos e Materiais de Construção. Tendo fechado 10% de seus pontos de venda no ano passado (para 1.339 lojas), em um claro movimento de

otimização, o Magalu vem se tornando uma empresa cada vez mais digital: a cada trimestre, aumenta a proporção de suas vendas digitais no faturamento total. A empresa também é uma das líderes entre os *marketplaces* nacionais, uma fortaleza em sua estratégia de mercado.

A quarta posição no Ranking pertence à Via, com um faturamento de R\$ 39 bilhões e uma modesta expansão de 2% em seu faturamento na comparação anual. Embora tenha ampliado sua base de lojas em 4%, para 1.133 unidades, a varejista partilha do mesmo ambiente macroeconômico da rival Magalu e também vem concentrando esforços na ampliação de seu *marketplace* para encontrar novas oportunidades de crescimento – inclusive em setores menos dependentes de crédito.

O top 5 do varejo brasileiro é completado pela Americanas, com um faturamento estimado de R\$ 34,4 bilhões em 2022. A empresa vive desde janeiro de 2023 uma história completamente diferente: a revelação de fraudes contábeis, reconhecidas no mês de junho pela própria companhia, foi o grande gatilho de um semestre tenso para todo o varejo, que sem dúvida deixará marcas no mercado. Com dívidas bilionárias, a Americanas busca saídas para renegociar seus débitos, e dificilmente conseguirá escapar de se desfazer de vários dos negócios adquiridos ou desenvolvidos nos últimos anos.

A possibilidade de venda de Hortifruti / Natural da Terra, Ame, Imaginarium e Puket já foi ventilada na imprensa. Já a *joint-venture* com a Vibra na VEM Conveniências, anunciada em 2022, foi cancelada pela parceira assim que o escândalo contábil veio à tona.

As cinco maiores varejistas brasileiras somaram em 2022 um faturamento de R\$ 285,9 bilhões. O número corresponde a 27,33% das vendas das 300 maiores empresas do setor e 10,95% do faturamento total do Varejo Ampliado brasileiro. Na comparação com a edição passada do Ranking, o top 5 aumentou seu *share* entre as 300 maiores em 0,47 ponto percentual, ultrapassando o nível de concentração de 2020.

# Crie jornadas conversacionais para todo o funil com a Gupshup



Teste o poder do comércio conversacional, fale conosco!

Gupshup Parceiro Oficial

 **WhatsApp** Business





Líder global em  
engajamento conversacional

Sua empresa  
tem um novo  
canal de vendas:  
**O WhatsApp!**

## Do 6° ao 10°, tudo embaralhado

Se o top 5 do varejo brasileiro se manteve igual, da 6° à 10° posição a história é bem diferente. A aquisição do Grupo BIG, 8° colocado no Ranking passado, pelo líder Carrefour abriu uma posição no top 10, ocupada pelo Grupo Mateus (11° colocado em 2022). A história desse conjunto de empresas, porém, vai além disso – e reflete movimentos importantes do varejo e de cada varejista.

A sexta posição no Ranking é ocupada pela Raia Drogasil. A empresa, líder em Drogarias e Perfumarias no varejo nacional, subiu uma colocação em relação à edição passada, impulsionada por uma expansão de 21% em seu faturamento, para R\$ 30,9 bilhões. A varejista inaugurou 208 pontos de venda em 2022 (quase um a cada dia útil), um ritmo impressionante para uma empresa que não atua no sistema de franquias – especialmente em um ano de incertezas. Além disso, seu e-commerce movimentou R\$ 3,2 bilhões no ano – um case inegável de sucesso no varejo digital.

Na sétima colocação aparece o Grupo Boticário, que avançou três posições em relação ao ano anterior com um crescimento de 30% em seu faturamento, para R\$ 23,6 bilhões. A empresa é um dos grandes casos de sucesso no *franchising* brasileiro e conta com uma sólida estrutura de atuação com várias bandeiras para públicos diferentes – o que ajuda a aproveitar diferentes oportunidades de mercado. A varejista continua a ter uma marca desejada por uma parcela importante da população, tem encontrado

# R\$ 285,9 bilhões

É o faturamento das 5 maiores varejistas brasileiras

novos caminhos de expansão com a bandeira Quem disse Berenice e vem “premiunizando” sua marca principal com inovações em perfumaria.

A oitava posição no Ranking pertence à Natura & Co, que herdou uma posição pela aquisição do Grupo BIG pelo Carrefour. A empresa faturou R\$ 20,7 bilhões no ano passado e é um dos poucos casos de companhias brasileiras com presença em outros países – a partir das bandeiras Avon, The Body Shop e Aesop. Desde a aquisição da Avon, no início de 2020, a empresa vem centrando seus esforços na integração de processos, cultura e tecnologia em suas marcas principais, além da redução de seu endividamento. Diante disso, acertou a venda da Aesop para a L'Oréal em abril de 2023, em uma transação de US\$ 2,5 bilhões.

Na nona colocação, está o Grupo Mateus, com um faturamento de R\$ 20,4 bilhões e um crescimento de 37% em suas vendas. Com 232 lojas em diversos

## Participação setorial no faturamento das 300 maiores empresas do varejo brasileiro | 2019 - 2022

SETOR	2019	2020	2021	2022
Supermercados / hipermercados	50,3%	51,3%	50,1%	49,6%
Moda, calçados e artigos esportivos	10,6%	7,7%	8,2%	9,2%
Eletrodomésticos	13,4%	14,5%	9,8%	8,7%
Drogarias e perfumarias	10,3%	12,9%	12,4%	12,4%
Foodservice	3,3%	2,5%	2,7%	3,6%
Lojas de departamento	7,1%	6,2%	11,6%	10,8%
Outros segmentos	2,1%	1,8%	2%	3%
Material de construção	2,2%	2,2%	2,4%	2%
Óticas, joias, bijoux, bolsas e acessórios	0,8%	0,6%	0,6%	0,6%

segmentos do varejo supermercadista, a empresa vem se expandindo rapidamente desde sua abertura de capital, em 2020, e se posiciona estrategicamente para liderar o setor na região Nordeste.

Completando o top 10 do varejo brasileiro está o GPA Alimentar. Desde que a empresa iniciou uma transformação estratégica, em 2020, ela vem saindo das primeiras posições do Ranking. A cisão do Assaí tirou a empresa do topo do varejo e a companhia vem focando nas operações de proximidade, especialmente no segmento *premium*. Em 2022, seu faturamento avançou 7% na comparação anual, chegando a R\$ 18,4 bilhões. Trata-se de um negócio tradicional no mercado brasileiro, ainda em meio a um processo de reinvenção que busca tornar a companhia mais ágil e digitalizada.

As 10 maiores varejistas brasileiras somaram em 2022 um faturamento de R\$ 400 bilhões, o equivalente a 38,25% das vendas das 300 maiores empresas do setor e 15,15% do faturamento total do Varejo Ampliado brasileiro. Na comparação com a edição passada do Ranking, o top 10 diminuiu seu *share* entre as 300 maiores em 1,35 ponto percentual.

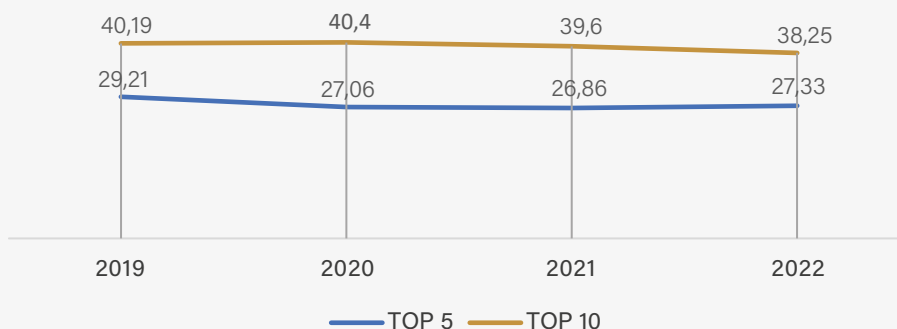
Enquanto o índice de concentração das 5 maiores varejistas tem se mantido relativamente constante nos últimos 4 anos, entre as 10 maiores a tendência tem sido de desconsolidação do mercado. Enquanto a lista das 5 maiores empresas tem visto seu *share* variar em função de movimentos das empresas, como fusões (Carrefour e Grupo BIG, ou as várias aquisições das Americanas nos últimos anos) e cisões (GPA e Assaí), o top 10 permite uma leitura sem tanta interferência de movimentações táticas.

A participação das 10 maiores no total das 300 maiores do varejo chegou ao seu máximo em 2020, com 40,4%. Naquele momento, o fechamento do varejo não-essencial na pandemia e as fortes restrições à circulação de pessoas cobravam um alto preço de setores como moda, *foodservice* e lojas de departamentos, que tiveram um ano de retração significativa. Por outro lado, supermercados (varejo essencial) e eletrodomésticos (reorganização da casa para uma vida em isolamento social) tiveram uma expansão acima da média.

Nos últimos dois anos, com a normalização da vida, a retomada de alguns hábitos antigos e a manutenção de costumes conquistados durante a pandemia, os padrões de consumo da população apresentaram mudanças visíveis. No Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, isso se reflete em uma gradual perda de participação dos supermercados (que ainda continua acima de 50% do faturamento das maiores empresas), uma recuperação parcial do setor de Moda (mas ainda bem abaixo dos padrões pré-pandêmicos) e, especialmente, uma forte evolução das Drogarias e Perfumarias.

Com isso, temos um quadro em que redes de Drogarias e Perfumarias e varejistas de Moda ganharam *market share* de forma mais acelerada. Esse movimento, embora impacte empresas no top 10 do varejo, tem uma força ainda maior no grupo entre a 11ª e a 100ª varejistas, aumentando a importância relativa de empresas que não são gigantes, mas já faturam mais de R\$ 1 bilhão por ano. Esse movimento fez com que, nos últimos dois anos, o *share* das 10 maiores varejistas tenha recuado 2,15 pontos.

## Concentração entre as 300 maiores empresas do varejo brasileiro (%)



## O varejo por setores

Entre as 10 maiores varejistas brasileiras, encontram-se 4 supermercadistas (Carrefour, Assaí, Mateus e GPA Alimentar), 3 representantes de Drogarias e Perfumarias (Raia Drogasil, Grupo Boticário e Natura & Co), 2 redes de lojas de departamentos (Magazine Luiza e Americanas) e uma de Eletrodomésticos (Via). Essa é mesma disposição da edição anterior do Ranking.

O segmento do varejo mais representado no Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro é o de Supermercados, com 152 empresas – duas a mais que na edição anterior. É um setor que marca presença fortemente no topo do varejo, mas também predomina na metade inferior da lista, uma vez que redes com poucas lojas, mas grande volume de vendas, conseguem ultrapassar a marca de corte e entrar nesta listagem. Por se tratar de um setor essencial, os efeitos da inflação impactam menos as decisões de consumo: pode-se mudar a cesta de compras, mas o cliente continuará se abastecendo.

O setor de supermercados tem uma característica marcante: a forte presença de empresas regionais ou locais, que, com um histórico de décadas de atendimento aos clientes, conquistaram posições relevantes no dia a dia do público. Essas “fortalezas regionais” estão presentes em todo o País e dificultam a criação de redes verdadeiramente nacionais em um território tão marcado por costumes e preferências diversificadas.

# R\$ 400 bilhões

É o faturamento das 10 maiores varejistas brasileiras

## Participação setorial das 300 maiores - em faturamento



Supermercados e Hipermercados

**49,6%**



Moda, calçados e artigos esportivos

**9,2%**



Eletrodomésticos

**8,7%**



Drogaria e perfumaria

**12,4%**



Foodservice

**3,6%**



Lojas de departamento

**10,8%**



Material de construção

**2%**



Óticas, joias, bijoux, bolsas e acessórios

**0,6%**

Outros segmentos

**3%**

## Participação setorial das 300 maiores - Número de empresas

SETOR	%	EMPRESAS
Supermercados / hipermercados	50,7%	152
Moda, calçados e artigos esportivos	12,7%	38
Eletrodomésticos	9,3%	28
Drogarias e perfumarias	7%	21
Foodservice	5,7%	17
Lojas de departamento	5%	15
Outros segmentos	4,3%	13
Material de construção	3,7%	11
Óticas, joias, bijoux, bolsas e acessórios	1,7%	5

O segundo segmento do varejo mais representativo, em número de lojas, é o de Moda, Calçados e Artigos Esportivos, com 38 empresas – mesmo número da edição passada. Trata-se de um segmento que sofreu muito durante a pandemia e ainda não conseguiu retomar a representatividade que tinha antes de 2020. Mesmo entre as grandes redes do setor há casos de companhias com dificuldades, por conta de uma transformação digital mais lenta e da dificuldade em se reposicionar no mercado. Por outro lado, empresas de capital aberto com estratégia clara de investimento, como SBF, Grupo Soma e Arezzo, têm apresentado um forte crescimento.

É justamente no setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos que se encontra um dos grandes cases de crescimento no varejo brasileiro. A Shein invadiu o mercado nacional e, aparecendo pela primeira vez neste Ranking, subiu direto para a 29ª posição. Com um mix de produtos de baixo valor unitário, um marketing digital agressivo e aproveitando brechas legais para reduzir sua carga tributária, a empresa cresceu 250% em 2022 – de acordo com dados publicados na imprensa.

O setor de Eletrodomésticos continua sendo o terceiro com maior número de varejistas no Ranking, mas seus 28 representantes são dois a menos que na edição passada. As grandes empresas do setor têm mudado seu posicionamento estratégico, especialmente a partir dos *marketplaces*, e se transformado em lojas de departamentos que

# 15,1%

É a participação das  
10 maiores varejistas  
no total do Varejo  
Ampliado

oferecem, por meios digitais, um mix de produtos que vai muito além dos itens de linha branca e marrom. Dessa forma, têm conseguido encontrar novos caminhos de crescimento, contornando dificuldades trazidas pelas restrições de crédito, altas taxas de juros e inadimplência do consumidor em níveis recordes.

A lição trazida pelas empresas de Eletrodomésticos que estão se transformando em lojas de departamento digitais (e o Magazine Luiza é o grande exemplo dessa tendência) pode ser aproveitada por varejistas de todos os segmentos. Trata-se de empresas que não se limitam mais a vender o que têm no estoque da loja ou no Centro de Distribuição: seus *marketplaces* abrem a oportunidade de comercializar todo tipo de produto, ao mesmo tempo em que a logística se beneficia da presença física para reduzir os custos e o tempo de entrega em todo o País. Uma varejista como o Magalu passa a ter mais de 1.300 *hubs* de distribuição e, dessa forma, consegue estar sempre próxima de seus clientes. ■



50,7% dos varejistas deste Ranking pertencem ao setor de Supermercados e Hipermercados

# As 300 maiores empresas do varejo brasileiro

## Sumário executivo: os destaques do Ranking

**R\$ 1,046**  
trilhão

É o faturamento total das 300 maiores do varejo brasileiro em 2022

**R\$ 285,9**  
bilhões

É o faturamento das 5 maiores varejistas brasileiras

**1,7**  
milhão

É o número de colaboradores das 300 maiores varejistas

**27,3%**

É a participação das 5 maiores varejistas brasileiras no faturamento das 300 maiores

**52%**

das 300 maiores varejistas aumentaram sua base de colaboradores em 2022

**57,6%**

das 300 maiores varejistas faturam mais de R\$ 1 bilhão

**40,7%**

das 300 maiores têm um *marketplace* ou estão presentes em pelo menos uma plataforma

**38,2%**

É a participação das 10 maiores varejistas brasileiras no faturamento das 300 maiores

**73,7%**

das 300 maiores do varejo brasileiro em 2022 têm e-commerce

**74.182**

É o número de pontos de venda das 300 maiores varejistas

**19,9%**

É o crescimento de vendas das 207 empresas que divulgaram o faturamento de 2022 e 2021

**85**

das 300 maiores do varejo brasileiro em 2022 vendem pelo WhatsApp

**15**

das 300 maiores varejistas têm lojas físicas fora do Brasil

**12**

das 300 maiores varejistas vendem via e-commerce para fora do Brasil

**12,3%**

das 300 maiores do varejo brasileiro em 2022 estão listadas em Bolsa

## Metodologia

# Informações, análise e apresentação dos dados

Para a confecção do Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) organizou um grupo de trabalho composto por especialistas em varejo. Esse grupo produziu uma extensa relação de empresas atuantes no setor de varejo brasileiro, abrangendo empresas com operações em âmbito local, regional e nacional, cujo faturamento estaria potencialmente colocado entre as maiores 300 empresas de varejo brasileiro.

As empresas identificadas foram segmentadas de acordo com os principais ramos de atuação, procurando ratificar e/ou retificar a lista original, a partir de informações de entidades e associações setoriais, quando existentes e com informações publicamente disponibilizadas.

O objetivo deste Ranking é retratar a representatividade das redes no varejo brasileiro. Com isso, os dados de algumas empresas podem divergir de números contábeis e/ou publicados em balanços, em função da estrutura de canais.

Diversas empresas que atuam no varejo brasileiro operam por meio de redes de lojas próprias, redes de lojas franqueadas e distribuição para revendedores multimarcas (operações de atacado). Para efeito do Ranking, foram buscados ou estimados os dados referentes à venda no varejo de lojas de bandeiras proprietárias da empresa. Assim, no caso de empresas com distribuição em múltiplos canais, foram consideradas as vendas em lojas próprias, as vendas finais das lojas franqueadas e as vendas por comércio eletrônico, desconsiderando as vendas em atacado para lojas multimarcas.

As redes de "atacarejo" foram consideradas em função de sua crescente penetração, da representatividade como canal de vendas ao consumidor final e de seu crescente peso na receita de grandes grupos de varejo com atuação no Brasil.

Este estudo não é um relatório contábil e a sua emissão e conteúdo não constituem a certificação ou assecuração dos dados coletados, arquivados e publicados. Logo, os resultados do estudo destinam-se a fornecer apenas um panorama do mercado varejista

brasileiro e da representatividade das empresas que atuam no setor, a partir dos critérios e limitações expostos na metodologia descrita.

## Critérios e premissas adotados

Este Ranking tem como variável-chave o faturamento bruto das empresas no exercício de 2022. As empresas foram classificadas por ordem decrescente, do 1º ao 300º lugar. Para empresas multinacionais com operação no Brasil, o critério adotado para classificação no ranking é o faturamento bruto gerado no território nacional. O crescimento das empresas apresentadas no estudo leva em consideração o percentual de variação do faturamento bruto em 2022 em relação a 2021.

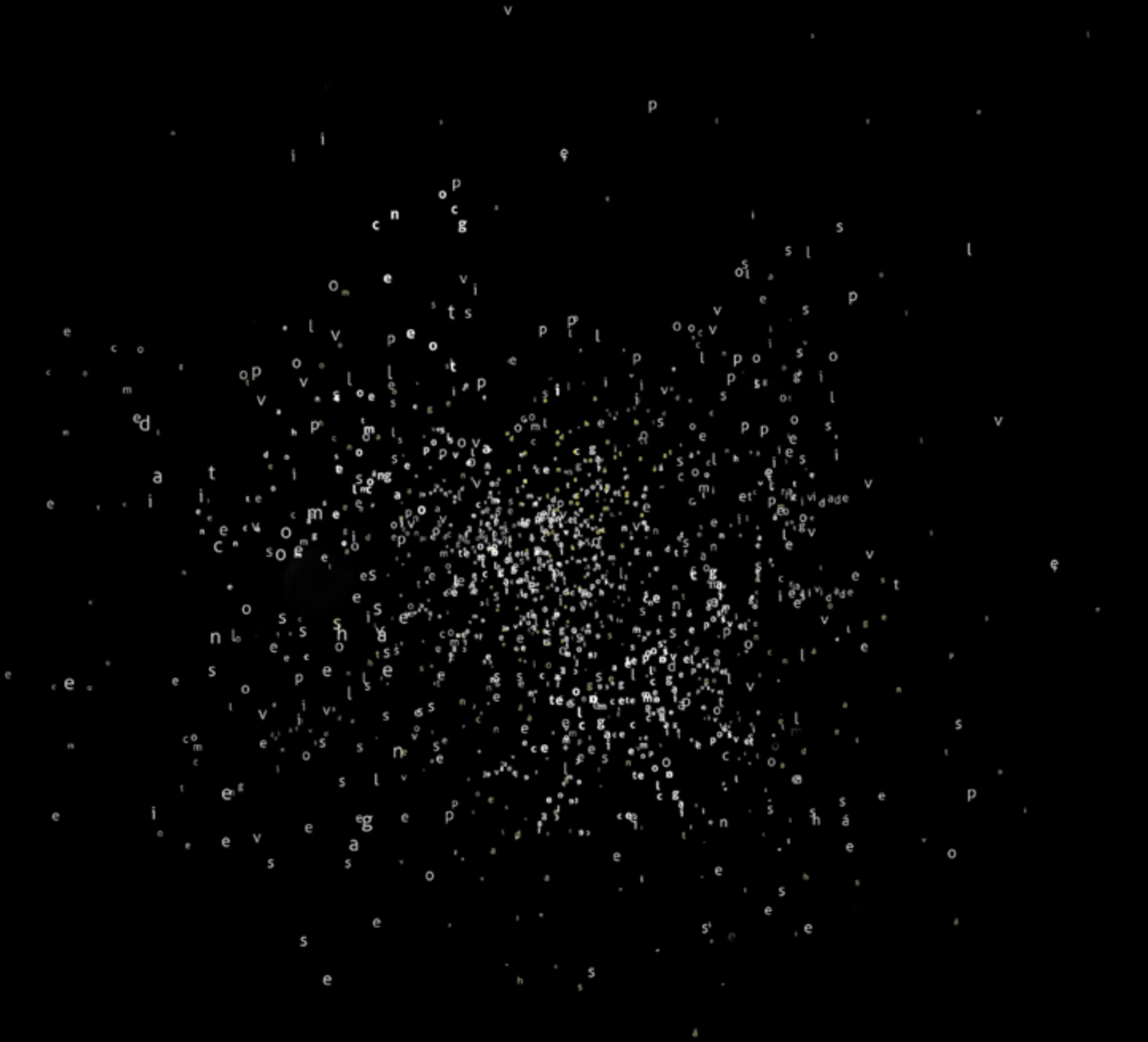
O conceito de varejista multibandeira pressupõe o uso de duas ou mais marcas, ou da variação de uma mesma marca com extensão de nome ou bandeira (tais como Plus e Express, dentre outras). O número de lojas e funcionários de cada empresa listada foi levantado com base na quantidade de unidades abertas e colaboradores ativos em 31/12/2022.

Já o conceito de varejista multiformato é utilizado nos casos em que a empresa opera modelos diferentes de loja, seja em tamanho, mix de produtos, nível de serviço ou projeto arquitetônico.

Para a classificação das maiores varejistas, foi considerada a receita realizada diretamente pela empresa (1P – lojas próprias, *sell out* de lojas franqueadas, *sell out* de vendas diretas e e-commerce próprio). Não foram consideradas as receitas advindas de eventuais *sellers* de *marketplaces* operados pelas mesmas empresas.

Assim, a venda em lojas físicas (*sell out*) representa a venda advinda de lojas físicas próprias, *sell out* de lojas franqueadas e *sell out* de vendas diretas. Para os supermercados, foi considerada a venda reportada pelas empresas ou publicada em rankings / estudos de associações setoriais, balanços contábeis ou publicações em veículos de notória reputação. Para





Você consegue entender tudo o que os seus consumidores estão tentando dizer?



Leia o QR Code

#WeAreHagens

Hagens

empresas que reportaram o GMV Digital, esse número foi descontado da venda total. O faturamento por loja considera a venda em lojas físicas (*sell out*), conforme definição acima.

Nos casos em que as informações foram fornecidas em dólares americanos (US\$), foi usado como fator de conversão o câmbio médio dólar/real de 2022, de R\$ 5,1615. Quando foi informada apenas a receita bruta, para obtermos a receita líquida da empresa utilizamos o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar ao valor de 2022.

Para a classificação dos maiores *marketplaces*, foi considerado o valor total transacionado nas plataformas (GMV Digital), somando-se a venda direta (1P) e a venda realizada por *sellers* (3P). O conceito de *marketplace in* se refere à operação em plataforma proprietária de *marketplace*, enquanto o conceito de *marketplace out* considera a operação em plataforma de *marketplace* de terceiros, incluindo apps de entrega e superapps.

Em relação à estrutura de capital, quando as empresas com capital aberto no exterior possuem

empresas de capital fechado no Brasil, essas foram consideradas neste estudo como empresas de capital fechado.

No caso de empresas de franquias ou com operação de atacado, o critério adotado foi informar o *sell out* informado ou estimado da rede, incluindo a venda realizada pelos franqueados. Desta forma, o ranking lista o faturamento gerado sempre na ponta das redes, o que retrata o real peso da empresa no varejo brasileiro.

Todos os documentos relacionados à coleta dos números estão arquivados na área de pesquisas da SBVC.

A SBVC efetuou a coleta de dados/ informações, arquivamento, apresentação e definição dos critérios e das premissas adotadas, com o auxílio do CEPEV – Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo – da EACH/USP na revisão do cumprimento das premissas da SBVC descritas acima durante o processo de elaboração do estudo. O material gerado deste estudo não constitui uma auditoria das demonstrações financeiras ou de quaisquer informações apresentadas para este estudo. ■

## A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas para o Ranking é a seguinte:

A numeração indicada abaixo está ao lado do nome das empresas no decorrer das tabelas deste Ranking.

1. Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC.
2. Dados publicados por entidades setoriais representativas. Exemplos: Rankings e estudos de associações como ABF, Abras e Abrafarma.
3. Balanços contábeis publicados pelas empresas. Nos casos em que é publicada apenas a Receita Líquida, adotamos o percentual de crescimento relativo à Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter os números do ano-base.
4. Publicações (reportagens e artigos) em veículos de notória reputação.
5. Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério a venda média por loja de redes e segmentos com perfil similar; ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicado pelo número de lojas da rede. No caso de empresas de e-commerce, é considerado o crescimento em relação ao ano anterior (1,6% entre 2022 e 2021, segundo Ebit | NielsenIQ). Essas empresas estão grafadas em itálico.



# Somos o primeiro Venture Capital brasileiro focado em Retail Techs

Inspiramos, transpiramos e investimos junto com aqueles que geram impacto e resultado no Varejo do Brasil.



**Conheça o IPV**  
Índices de Performance do Varejo



Acesse o nosso site  
**hipartners.com.br**

Conheça algumas das nossas investidas:



EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
GRUPO CARREFOUR BRASIL <sup>1</sup>	1	1	Atacadão, Banco Carrefour CSF, Carrefour Hiper, Bairro, Express, Market	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	108.052	81.185	33%	1.203	779	54%
ASSAÍ <sup>1</sup>	2	2	Assaí Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59.684	45.585	31%	263	212	24%
MAGAZINE LUIZA <sup>1</sup>	3	3	Magazine Luiza, ConsórcioLuiza, Luizaseg, Luizacred, Época Cosméticos, Estante Virtual, Netshoes, Shoestock, Zattini, Kabum, Hubsales, Canaltech, Comschool, Steal the look, Jovem Nerd, Vip Commerce, Stoq, Autoseg, Juni, Betta, Sode, Smarthint, Aiqfome, Hub Fintech, Tonolucro, Grandchef, Plus Delivery	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	44.712	42.545	5%	1.339	1.481	-10%
VIA <sup>1</sup>	4	4	Casas Bahia; Ponto; Extra.com, Bartira, banQi, Rede Celer, ASAPlog, CNT	Eletrodomésticos	39.026	38.230	2%	1.133	1.091	4%
AMERICANAS <sup>5</sup>	5	5	Americanas, Ame, Shoptime, Submarino, Soub!, Hortifruti, Natural da Terra, Imaginarium, Puket, Mind, Lovebrands, Skoob e VEM Conveniência. Marketplace: Americanas Marketplace. Serviços Digitais: Sieve, Site Blindado, Sky Hub, B Seller e InfoPrice. Fulfillment: Americanas Entrega. Pagamentos: AME, Submarino Finance e Digital Finance, Banking e Serviços Financeiros: Banco Parati, Bit Capital e Nexoo.	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	34.417	N.D.	-	1.880	2.379	-21%
RAIA DROGASIL <sup>1</sup>	6	7	Droga Raia, Drogasil	Drogarias e Perfumarias	30.951	25.605	21%	2.702	2.494	8%
GRUPO BOTICÁRIO <sup>1</sup>	7	10	O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice?; BeautyBox, Vult, O.u.i., Dr. JONES, Truss e Beleza na Web	Drogarias e Perfumarias	23.600	18.100	30%	3.828	3.878	-1%
NATURA&CO <sup>5</sup>	8	9	Natura, Avon, The Body Shop e Aesop	Drogarias e Perfumarias	20.705	N.D.	-	744	736	1%
GRUPO MATEUS <sup>3</sup>	9	11	Mix Atacarejo, Supermercado Mateus, Hiper Mateus, Eletro Mateus e Camião	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	20.457	14.921	37%	232	202	15%
GPA ALIMENTAR <sup>1</sup>	10	6	Pão de Açúcar, Mercado Extra, Compre Bem, Mini Extra, Minuto Pão de Açúcar, Pão de Açúcar Fresh, ClubeExtra.com e Pão de Açúcar.com.br, GPA Malls, Aliados / Marcas Próprias: Qualitá, Taeq e Club des Sommeliers	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	18.452	17.317	7%	735	809	-9%
LOJAS RENNER <sup>1</sup>	11	12	Lojas Renner, Youcom, Camicado, Ashua	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	17.800	14.400	24%	672	636	6%
HAVAN <sup>1</sup>	12	13	Havan	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	14.410	12.726	13%	171	168	2%
SUPERMERCADOS BH <sup>2</sup>	13	15	Supermercados BH	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14.012	11.112	26%	262	243	8%
DPSP <sup>1</sup>	14	14	Drogaria São Paulo, Pacheco	Drogarias e Perfumarias	13.500	11.800	14%	1.443	1.392	4%
McDonald's Arcos Dorados <sup>5</sup>	15	31	McDonald's	Foodservice	12.719	N.D.	-	1.085	1.045	4%
MUFFATO <sup>2</sup>	16	16	Super Muffato, Muffatto Max	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12.044	10.589	14%	88	80	10%
COMPER SUPERMERCADOS GRUPO PEREIRA <sup>2</sup>	17	17	Comper Supermercados e Fort Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.224	9.703	16%	81	75	8%
CENCOSUD BRASIL <sup>1</sup>	18	18	Bretas, Gbarbosa, Giga, Mercantil, Perini, Prezunic, Spid	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.116	9.141	22%	372	346	8%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
N.D.	-	-	-	Sim	150.000	100.000	50%	0,7	Sim	Aberto	Sim	Sim	Não	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	In/ Out
59.684	227	-	-	Não	76.024	60.120	26%	0,8	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - SE - SP - TO	25	30.000.000	Não	-
16.771	13	-	-	Não	34.514	42.203	-18%	1,3	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PR - PI - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	21	37000.000	Sim	In
23.819	21	-	-	Não	46.052	51.944	-11%	0,8	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	23	28.000.000	Sim	In/ Out
N.D.	-	N.D.	-	Não	N.D.	44.481	-	-	Sim	Aberto	Sim	Sim	Difuso	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	In
N.D.	-	-	-	Não	53.443	50.573	6%	0,6	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	47500.000	Sim	In/ Out
N.D.	-	3.368	115	Sim	14.957	12.279	22%	1,6	Sim	Fechado	-	-	Sim	PR	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	In/ Out
N.D.	-	649	N.D.	Sim	17.856	18.000	-1%	1,2	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	Out
20.457	88	-	-	N.D.	45.335	35.000	30%	0,5	Sim	Aberto	Sim	-	Sim	MA	MA - PA - PI	3	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	619	Não	37.699	50.968	-26%	0,5	Sim	Aberto	Sim	Sim	Não	SP	BA - CE - DF - GO - MG - MS - PB - PE - PI - RJ - RN - SP	12	29.000.000	Sim	In/ Out
11.576	17	-	14	Não	26.121	25.474	3%	0,7	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	18.700.000	Sim	In/ Out
14.089	82	-	-	Não	20.697	21.489	-4%	0,7	Sim	Fechado	-	-	Sim	SC	AC - AL - AM - BA - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RO - RS - RN - SC - SP - SE - TO	24	9.000.000	Sim	-
14.012	53	-	-	N.D.	29.191	25.134	16%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Não	-
12.225	8	-	-	Não	26.862	26.906	0%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	BA - DF - ES - GO - MT - MG - PE - RJ - RS - SC - SP	11	20.700.000	Sim	In/ Out
N.D.	12	433	35.000	Não	37.975	34.525	10%	0,3	Sim	Fechado	-	-	Não	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	24	N.D.	Sim	In/ Out
12.044	137	-	-	N.D.	18.418	17.945	3%	0,7	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	MG - PR - SP	3	N.D.	Sim	Out
11.224	139	-	-	N.D.	12.830	11.250	14%	0,9	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	DF - MT - MS - SC - SP	5	N.D.	Sim	Out
11.116	30	-	-	Não	19.367	20.044	-3%	0,6	Sim	Aberto	Sim*	Sim	Não	SP	AL - BA - CE - PE - SE - GO - MG - RJ	8	-	Sim	Out

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking  
 \*Faz parte de grupo listado no exterior

## ■ AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 19 A 46 ■

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
PAGUE MENOS <sup>1</sup>	19	20	Farmácias Pague Menos e Extrafarma	Drogarias e Perfumarias	9.819	8.063	22%	1.646	1.165	41%
AMAZON <sup>5</sup>	20	48	*Amazon Web Services, Amazon Prime, Amazon Prime Video, Amazon Music, Amazon Studios, Kindle, Amazon Prime Reading, Amazon Alexa, Fulfillment by Amazon, Twitch, IMDB*	Outros Segmentos	9.400	N.D.	-	e-commerce	e-commerce	-
ORTOBOM <sup>4</sup>	21	26	Ortobom	Eletrodomésticos	8.600	N.D.	-	2.373	2.078	14%
MART MINAS <sup>2</sup>	22	32	Mart Minas	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.322	5.351	56%	70	50	40%
LEROY MERLIN <sup>1</sup>	23	19	Leroy Merlin	Material de Construção	8.074	7.983	1%	48	45	7%
RIACHUELO <sup>3</sup>	24	21	Riachuelo, Casa Riachuelo, Carter's	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	8.022	7.188	12%	396	364	9%
C&A <sup>1</sup>	25	24	Mindese7, ACE, Clock House, Palomino, Baby Club, Suncoast, Yessica, Miss Fifteen, Basics C&A, Design Íntimo, Angelo Lítrico	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	7.958	6.449	23%	332	319	4%
REDE SMART SUPERMERCADOS <sup>1</sup>	26	22	Smart Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.800	7.000	11%	536	612	-12%
EPA SUPERMERCADOS DMA DISTRIBUIDORA <sup>2</sup>	27	23	Epa Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.661	6.666	15%	185	181	2%
MÓVEIS GAZIN <sup>1</sup>	28	25	Móveis Gazin	Eletrodomésticos	7.227	6.399	13%	325	309	5%
SHEIN <sup>4</sup>	29	-	Shein	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	7.000	2.000	250%	-	-	-
COMPANHIA ZAFFARI <sup>2</sup>	30	27	Zaffari, Bourbon	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.950	6.320	10%	39	38	3%
TENDA ATACADO SA <sup>1</sup>	31	30	Tenda Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.545	5.474	20%	43	40	8%
GRUPO SBF <sup>3</sup>	32	36	Centauro, Fisia (Nike)	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	6.495	5.006	30%	265	248	7%
KOCH HIPERMERCADO <sup>2</sup>	33	39	Koch Hipermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.429	4.525	42%	54	44	23%
LOJAS Cem <sup>4</sup>	34	28	Lojas Cem	Eletrodomésticos	6.300	6.000	5%	300	295	2%
FAST SHOP <sup>5</sup>	35	29	Fast Shop, A2U	Eletrodomésticos	6.028	N.D.	-	87	88	-1%
GRUPO JC COSTA ATACADÃO <sup>2</sup>	36	35	Costa Atacadão, Base tacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.017	5.033	20%	13	10	30%
DIA% <sup>2</sup>	37	34	Dia Maxi, Dia %, Dia Market	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.683	5.116	11%	610	737	-17%
CONDOR SUPER CENTER <sup>3</sup>	38	38	Supermercados Condor, Hipermercado Condor	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.635	5.057	11%	57	56	2%
ARMAZÉM PARAIBA GRUPO CLAUDINO <sup>5</sup>	39	33	ArmaZém Paraíba	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	5.615	N.D.	-	270	265	2%
SAVEGNAGO SUPERMERCADOS <sup>1</sup>	40	44	Savegnago Supermercados, Savegnago Prático, Paulistão Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.528	4.286	29%	66	54	22%
FARMÁCIA SÃO JOÃO <sup>1</sup>	41	41	Farmácia São João, Farmácias Melhor Preço, Remex Delivery	Drogarias e Perfumarias	5.407	4.342	25%	979	898	9%
SUPERMERCADOS GUANABARA RJ <sup>5</sup>	42	37	Supermercados Guanabara	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.048	N.D.	-	26	26	0%
PERNAMBUCANAS <sup>1</sup>	43	42	Pernambucanas	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.936	4.278	15%	502	466	8%
SONDA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	44	45	Sonda Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.672	4.077	15%	44	44	0%
SUPERMERCADO MUNDIAL <sup>5</sup>	45	40	Supermercado Mundial	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.628	N.D.	-	20	20	0%
GRUPO SOMA <sup>1</sup>	46	68	Animale, Farm, NV, Hering, Cris Barros, Maria Filó, Foxtton, Fábula, Dzarm	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.609	2.701	71%	1.094	1.076	2%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
8.872	5	-	-	Sim	25.450	20.069	27%	0,4	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	CE	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	19.472.218	Sim	In/ Out
-	-	-	-	-	N.D.	N.D.	-	-	Sim	Aberto	Sim	-	Não	SP	-	-	N.D.	Sim	In
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	-
8.322	119	-	-	N.D.	13.134	8.425	56%	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Não	-
7.376	154	-	-	Sim	10.409	10.472	-1%	0,8	Sim	Fechado	-	-	Não	SP	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MS - MG - RJ - RN - RS - SC - SP	13	19.536.000	Sim	In
7.262	18	-	-	N.D.	31.155	35.325	-12%	0,3	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PR - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	26	21.000.000	Sim	In
6.828	21	-	-	Sim	16.005	17.403	-8%	0,5	Sim	Aberto	Sim	Sim	Não	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PR - PB - PA - PE - PI - RN - RS - RR - RJ - RO - SC - SE - SP	27	16.000.000	Sim	In
7.800	15	-	-	Não	N.D.	N.D.	-	-	Sim	Fechado	-	-	Sim	MG	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - PA - PB - PE - PR - RJ - RS - RO - RR - SC - SE - SP	22	N.D.	Sim	-
7.661	41	-	-	N.D.	17.724	17.440	2%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG - ES	2	N.D.	Não	-
6.949	21	-	-	Não	9.926	8.927	11%	0,7	Sim	Fechado	-	Sim	Sim	PR	AM - GO - MG - MS - PA - PR - RO - TO - AC	9	1.378.374	Sim	Out
-	-	-	-	-	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Não	SP	-	-	N.D.	Sim	In
6.950	178	-	-	N.D.	11.799	11.899	-1%	0,6	Não	Fechado	-	-	Sim	RS	RS - SP	2	N.D.	Não	-
6.545	152	-	5	Sim	7.562	8.200	-8%	0,9	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	2.550.000	Sim	In
3.988	15	-	-	N.D.	10.000	N.D.	-	0,6	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	In/ Out
6.429	119	-	-	N.D.	7.934	6.508	22%	0,8	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Sim	-
6.300	21	-	-	N.D.	12.300	12.130	1%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP - RJ - MG - PR	4	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	3.915	4.000	-2%	1,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	BA - CE - DF - ES - GO - MG - PB - PE - PR - RJ - RS - SP	12	N.D.	Sim	In
6.017	463	-	-	N.D.	6.382	1.200	432%	0,9	N.D.	Fechado	-	-	Sim	DF	DF	1	N.D.	Não	-
5.683	9	-	-	N.D.	8.500	N.D.	-	0,7	Sim	Fechado	-	-	Não	SP	MG - SP - RS	3	N.D.	Sim	Out
5.635	99	-	-	N.D.	14.250	14.000	2%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR - SC	2	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	6.210	6.095	2%	0,9	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PI	MA - TO - BA - CE - PA - PB - PE	7	N.D.	Sim	-
5.470	83	-	-	Não	11.527	9.820	17%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	1.376.230	Sim	Out
5.250	5	-	-	Não	16.716	14.779	13%	0,3	Não	Fechado	-	-	Sim	RS	RS - SC - PR	3	400.000	Sim	-
5.048	194	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Não	-
4.814	10	-	-	Sim	15.651	15.415	2%	0,3	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - BA - DF - ES - GO - MG - MS - MG - PR - PE - RJ - RS - SC - SP - SE - TO	16	4.400.000	Sim	Out
4.672	106	-	-	N.D.	8.089	7.960	2%	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
4.628	231	-	-	N.D.	9.905	N.D.	-	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Não	-
3.387	3	736	23	Não	14.006	12.722	10%	0,3	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	5.439.403	Sim	In/ Out

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## ■ AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 47 A 76 ■

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIACÃO DO Nº DE LOJAS
GRUPO DIA A DIA <sup>2</sup>	47	49	Atacadão Dia a Dia	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.477	3.761	19%	26	31	-16%
ROLDÃO <sup>1</sup>	48	52	Roldão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.449	3.949	13%	41	38	8%
GFG L&A - DAFITI <sup>5</sup>	49	43	Dafiti, Kanui, Tricae	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.409	N.D.	-	e-commerce	e-commerce	-
LÍDER SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	50	47	Supermercado Líder, Magazan, Farmalíder, Castanheira Shopping Center, Supermercado Nazaré	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.323	3.920	10%	27	26	4%
AREZZO&CO <sup>1</sup>	51	50	Arezzo, Schutz, Anacapri, Alexandre Birman, Fiever, Alme, Vans, Reserva, Baw, Tiroc, Carol Bassi, Paris Texas, Vicenza	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.100	2.900	41%	1.002	930	8%
CACAU SHOW <sup>1</sup>	52	63	Cacau Show, Brigaderia	Outros Segmentos	4.022	2.943	37%	3.758	2.842	32%
SUPERMERCADO CIDADE CANÇÃO C.S.D. - COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO <sup>2</sup>	53	54	Amigão Hipercenter, Supermercado Cidade Canção, São Francisco	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.015	3.368	19%	70	65	8%
BURGER KING - ZAMP <sup>1</sup>	54	46	Burger King, Popeyes	Foodservice	4.000	3.000	33%	990	945	5%
SUPERMERCADOS ABC <sup>4</sup>	55	55	Supermercados ABC	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.000	3.263	23%	65	60	8%
PLURIX <sup>2</sup>	56		Empório Dom Olívio, Superpão, Boa, Compre Mais, Supermercados Avenida,	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.974	N.D.	-	79	N.D.	-
PANVEL FARMÁCIAS <sup>1</sup>	57	57	Panvel Farmácias	Drogarias e Perfumarias	3.908	3.174	23%	556	517	8%
SPANI COMERCIAL ZARAGOZA <sup>2</sup>	58	51	Spani	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.819	3.570	7%	37	41	-10%
SUPERMERCADO BAHAMAS <sup>2</sup>	59	53	Supermercados Bahamas	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.761	3.472	8%	74	69	7%
ATAKAREJO <sup>2</sup>	60	61	Atakarejo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.701	2.990	24%	28	27	4%
SUPER NOSSO MULTI FORMATO <sup>2</sup>	61	56	Super Nosso, Super Nosso em Casa, Apoio	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.691	3.214	15%	55	55	0%
APOIO MINEIRO <sup>2</sup>	62	-	Apoio Mineiro Atacado e Varejo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.630	N.D.	-	57	N.D.	-
COMERCIAL ZAFFARI <sup>2</sup>	63	72	Comercial Zaffari	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.485	2.460	42%	34	29	17%
BEMOL <sup>1</sup>	64	59	Bemol	Eletrodomésticos	3.400	3.100	10%	37	32	16%
GIASSI <sup>2</sup>	65	64	Giassi Supermercados e Combo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.389	2.804	21%	21	19	11%
PETZ <sup>1</sup>	66	70	Petz, Zee.Dog, Seres, Cansei de Ser Gato, Adote Petz, Petix e Cão Cidadão	Outros Segmentos	3.367	2.472	36%	218	168	30%
COMERCIAL ESPERANÇA <sup>2</sup>	67	-	Comercial Esperança	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.344	N.D.	-	21	N.D.	-
ANGELONI SUPERMERCADOS <sup>1</sup>	68	58	Angeloni, Super A	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.240	3.086	5%	35	34	3%
DROGARIA ARAÚJO <sup>1</sup>	69	60	Araujo, Mió	Drogarias e Perfumarias	3.237	2.737	18%	288	268	7%
IMC INTERNATIONAL MEAL COMPANY ALIMENTAÇÃO <sup>1</sup>	70	132	Frango Assado, Pizza Hut, KFC, Viena, RACatering, Olive Garden, Batata Inglesa	Foodservice	3.200	2.400	33%	559	542	3%
NOVO ATACAREJO <sup>2</sup>	71	-	Novo Atacarejo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.110	N.D.	-	18	N.D.	-
MAKRO <sup>2</sup>	72	-	Makro	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.047	N.D.	-	24	N.D.	-
MARISA LOJAS <sup>3</sup>	73	66	Marisa Lojas	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	3.013	2.709	11%	334	344	-3%
CLAMED FARMÁCIAS DROGARIA CATARINENSE <sup>4</sup>	74	67	Drogaria Catarinense, Preço Popular, Farmagora	Drogarias e Perfumarias	3.000	2.700	11%	612	537	14%
KALUNGA <sup>5</sup>	75	65	Kalunga	Outros Segmentos	2.962	N.D.	-	221	222	0%
OUTBACK STEAKHOUSE <sup>1</sup>	76	-	Outback Steakhouse, Abraccio, Aussie Grill	Foodservice	2.833	1.916	48%	154	135	14%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CUENTAS ATIVAS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
4.477	172	-	-	N.D.	6.291	5.112	23%	0,7	N.D.	Fechado	-	-	Sim	DF	DF	1	N.D.	Não	-
4.449	109	-	-	N.D.	5.068	4.880	4%	0,9	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	1.500.000	Não	-
-	-	-	-	N.D.	N.D.	3.000	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Não	SP	-	-	N.D.	Sim	In
4.323	160	-	-	N.D.	15.038	15.500	-3%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PA	PA	1	N.D.	Sim	Out
3.100	3	811	11	Sim	7.450	5.276	41%	0,6	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	MG	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	5.300.000	Sim	In
3.460	1	3501	-	Sim	16.441	12.589	31%	0,2	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	3.758	Sim	Out
4.015	57	-	-	N.D.	9.454	8.469	12%	0,4	Sim	Fechado	-	-	Não	PR	SP - PR - MS	3	N.D.	Sim	-
2.800	3	225	-	Não	16.000	16.601	-4%	0,3	Sim	Aberto	Sim	Sim	Difuso	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	155.000.000	Sim	Out
4.000	62	-	-	N.D.	8.100	7.412	9%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Sim	-
3.974	50	-	-	N.D.	8.614	N.D.	-	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
3.908	7	-	-	Não	9.300	8.646	8%	0,4	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	RS	PR - RS - SC - SP	4	16.000.000	Sim	In/ Out
3.819	103	-	-	N.D.	4.720	5.571	-15%	0,8	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP - RJ	2	N.D.	Sim	-
3.761	51	-	-	N.D.	8.438	9.029	-7%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Não	-
3.701	132	-	-	N.D.	5.891	6.462	-9%	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	BA	BA	1	N.D.	Não	-
3.691	67	-	-	N.D.	7.186	7.416	-3%	0,5	Não	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Sim	Out
3.630	64	-	-	N.D.	7.186	N.D.	-	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Não	-
3.485	102	-	-	N.D.	4.593	3.417	34%	0,8	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Sim	-
3.950	107	-	-	Não	4.000	3.700	8%	0,9	Sim	Fechado	-	-	Sim	AM	AM - RO - RR - AC	4	1.000.000	Sim	In
3.389	161	-	-	Não	7.160	6.623	8%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Não	-
2.010	9	-	-	Sim	7.313	6.752	8%	0,5	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PE - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - SC - SP - SE - TO	23	N.D.	Sim	Out
3.344	159	-	-	N.D.	3.794	N.D.	-	0,9	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Não	-
2.944	84	-	-	Não	8.285	8.345	-1%	0,4	Não	Fechado	-	-	Sim	SC	SC - PR	2	N.D.	Sim	In/ Out
3.170	11	-	-	Não	9.050	8.405	8%	0,4	Não	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	4.961.511	Sim	Out
2.824	5	253	53	Não	7.435	7.310	2%	0,4	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27	N.D.	Sim	Out
3.110	173	-	-	N.D.	6.000	N.D.	-	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PE	PE	1	N.D.	Não	-
3.047	127	-	-	N.D.	2.350	N.D.	-	1,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Não	-
2.757	8	-	-	Não	8.684	8.931	-3%	0,3	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27	N.D.	Sim	In/ Out
N.D.	-	-	-	N.D.	7.000	6.444	9%	0,4	Não	Fechado	-	-	Sim	SC	BA - PR - SC - RS - SP - MS	6	N.D.	Sim	Out
2.396	11	-	-	Não	4.873	4.866	0%	0,6	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MG - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP	21	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	10.403	10.390	0%	0,3	Sim	Aberto	Sim	Sim	Não	SP	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PE - RJ - RN - RS - SC - SP	18	N.D.	Sim	Out

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## ■ AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 77 A 106 ■

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
NAGUMO <sup>5</sup>	77	62	Supermercados Nagumo, Mixter, Nagumo Delivery, Nagumo Smart	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.817	N.D.	-	53	54	-2%
COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO <sup>2</sup>	78	69	Coop Supermercado, Farmácia Coop	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.806	2.656	6%	31	31	0%
PAGUE MENOS SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	79	75	Supermercado Pague Menos	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.776	2.268	22%	33	31	6%
VILLEFORT - CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA <sup>2</sup>	80	73	VilleFort Atacarejo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.672	2.315	15%	29	28	4%
MUNDIAL MIX <sup>2</sup>	81	81	Supermercado Imperatriz, Brasil Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.583	2.009	29%	33	30	10%
COBASI <sup>1</sup>	82	79	Cobasi, Pet Fácil, Mundo Pet	Outros Segmentos	2.557	2.039	25%	186	146	27%
OBA HORTIFRUTI <sup>3</sup>	83	76	Oba Hortifruti, Oba Farm	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.539	2.197	16%	72	72	0%
POLISHOP <sup>4</sup>	84	156	Polishop	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	2.530	2.200	15%	300	247	21%
LOJAS COLOMBO <sup>1</sup>	85	77	Lojas Colombo, Consórcio Colombo, Colombo Motors, Crediare	Eletrodomésticos	2.387	2.159	11%	292	299	-2%
DROGARIA NISSEI <sup>1</sup>	86	82	Drogaria Nissei	Drogarias e Perfumarias	2.343	1.973	19%	350	324	8%
UNIDASUL <sup>2</sup>	87	84	Rissul, Macromix, Unidasul	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.302	1.911	20%	46	42	10%
VIVARA <sup>1</sup>	88	88	Vivara	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	2.300	1.842	25%	336	288	17%
DROGARIA VENÂNCIO <sup>5</sup>	89	85	Drogaria Venâncio	Drogarias e Perfumarias	2.254	N.D.	-	108	100	8%
SUPER ADEGA <sup>2</sup>	90		Super Adega	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.234	N.D.	-	6	N.D.	-
ELETOZEMA <sup>4</sup>	91	124	Eletrozema	Eletrodomésticos	2.200	N.D.	-	468	464	1%
ZARA BRASIL <sup>5</sup>	92	93	Zara, Zara Home	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	2.168	N.D.	-	49	N.D.	-
JAD ZOGHEB E CIA <sup>2</sup>	93	87	Confiança Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.165	1.875	15%	14	14	0%
REALMAR DISTRIBUIDORA <sup>2</sup>	94	98	Extrabom	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.153	1.645	31%	43	41	5%
TELHANORTE SAINT-GOBAIN <sup>1</sup>	95	74	Telhanorte, Tumelero	Material de Construção	2.100	2.300	-9%	66	78	-15%
GRUPO CRM <sup>4</sup>	96	92	Kopenhagen, Chocolates Brasil Cacau	Outros Segmentos	2.100	1.750	20%	1.035	900	15%
iGUi PISCINAS <sup>4</sup>	97	94	iGUi	Outros Segmentos	2.100	1.680	25%	1.000	960	4%
RIHAPPY/PBKIDS <sup>1</sup>	98	90	Ri Happy, PBKids	Outros Segmentos	2.082	1.805	15%	316	294	7%
BIG BOX SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	99	104	Big Box Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.047	1.469	39%	38	32	19%
HABIB'S <sup>1</sup>	100	125	Habib's, Ragazzo, BOX 30, Picanha Grill	Foodservice	2.019	1.699	19%	533	553	-4%
GRUPO VIA VENETO <sup>5</sup>	101	127	Via Veneto, Brooksfield, Brooksfield Donna, Harry's	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	2.009	N.D.	-	274	250	10%
SUPERMERCADOS ZONA SUL <sup>4</sup>	102	71	Supermercados Zona Sul, Mega Box	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.000	N.D.	-	46	41	12%
SODIMAC BRASIL <sup>1</sup>	103	86	Sodimac Homecenter/ Constructor, Sodimac Dícico e Dícico	Material de Construção	2.000	1.900	5%	55	52	6%
MADERO <sup>5</sup>	104	121	Madero Steak House, Madero Container, Jeronimo	Foodservice	1.977	N.D.	-	275	258	7%
QUERO-QUERO <sup>3</sup>	105	83	Lojas Quero-Quero	Material de Construção	1.961	1.948	1%	529	465	14%
LOJAS BECKER <sup>5</sup>	106	114	Lojas Becker	Eletrodomésticos	1.931	N.D.	-	240	234	3%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
2.817	53	-	-	N.D.	8.000	8.000	0%	0,4	Não	Fechado	-	-	Sim	SP	SP - RJ	2	N.D.	Não	-
2.806	91	-	-	N.D.	5.235	5.398	-3%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
2.776	84	-	-	N.D.	6.925	6.370	9%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
2.672	92	-	-	N.D.	4.205	3.796	11%	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Não	-
2.583	78	-	-	N.D.	4.622	4.546	2%	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Não	-
2.434	13	-	-	Não	5.832	3.987	46%	0,4	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	BA - CE - DF - ES - GO - MT - MG - PA - PB - PR - PE - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	18	3.270.000	Sim	In/ Out
2.404	33	-	-	N.D.	7.000	7.000	0%	0,4	N.D.	Aberto	Não	-	Sim	SP	SP - MG - DF	3	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	3.600	2.964	21%	0,7	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MT - MG - PA - PB - PI - PR - PE - RJ - RN - RS - RO - SC - SP - SE - TO	26	N.D.	Sim	In
1.905	7	-	-	Não	4.136	4.353	-5%	0,6	Sim	Fechado	-	-	Sim	RS	RS - PR - SC	3	1.500.000	Sim	In/ Out
2.296	7	-	-	Não	6.438	6.084	6%	0,4	Sim	Aberto	Não	Sim	Sim	PR	SC - PR - SP	3	20.000	Sim	Out
2.302	50	-	-	N.D.	5.368	5.025	7%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Sim	-
1.974	6	-	-	Não	4.457	3.901	14%	0,5	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - SC - SP - SE - TO	26	1.600.000	Sim	-
N.D.	-	-	-	N.D.	4.644	4.300	8%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Sim	-
2.234	372	-	-	N.D.	1.624	N.D.	-	1,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	DF	DF	1	N.D.	Sim	-
2.113	5	-	-	Não	5.100	4.152	23%	0,4	Sim	Fechado	-	-	Sim	MG	BA - ES - GO - MG - MS - SP	6	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Não	SP	AM - AL - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MT - MG - PR - PE - RJ - RS - SC - SP - PI	19	N.D.	Sim	-
2.165	155	-	-	N.D.	4.343	4.154	5%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
2.153	50	-	-	N.D.	6.000	4.988	20%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	ES	ES	1	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	Não	3.200	3.882	-18%	0,7	Não	Fechado	-	-	Não	SP	MG - PR - RS - SP	4	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	5.175	4.500	15%	0,4	Não	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	-
2.100	2	N.D.	280	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - RS - SC - SP - SE - TO	26	N.D.	Não	-
1.906	6	-	-	Não	3.437	3.199	7%	0,6	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	In/ Out
2.047	54	-	-	N.D.	4.498	3.593	25%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	DF	DF	1	N.D.	Sim	-
2.010	4	142	-	Não	11.399	10.185	12%	0,2	Não	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - AM - BA - CE - DF - GO - MG - MS - PA - PB - PE - PR - RJ - RN - RS - SC - SP AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	17	4.790.000	Sim	Out
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	21	N.D.	Sim	-
2.000	43	-	-	N.D.	6.500	5.576	17%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Sim	Out
2.000	36	-	-	Não	3.400	3.400	0%	0,6	Sim	Fechado	-	-	Não	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
1.752	6	6	-	N.D.	7.425	6.974	6%	0,3	Sim	Aberto	Não	N.D.	Sim	PR	BA - CE - DF - ES - GO - MT - MS - MG - PA - PR - PE - RJ - RN - RS - SC - SE - SP - TO	18	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	Sim	8.200	8.040	2%	0,2	Sim	Aberto	Sim	N.D.	Difuso	RS	MS - PR - RS - SC - SP	5	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	-	N.D.	4.080	4.000	2%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS - SC - PR	3	N.D.	Sim	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 107 A 135

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (IP) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (IP) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
AM PM MINI MARKET AM/PM COMESTÍVEIS LTDA. <sup>2</sup>	107	91	AM PM Mini Market	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.930	1.751	10%	1.598	1.841	-13%
ESSILORLUXOTTICA <sup>1</sup>	108	113	Óticas Carol, GrandVision, Ray-ban, Sunglass Hut, Oakley	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.900	1.700	12%	1.606	1.610	0%
SUPERMERCADOS NORDESTÃO <sup>2</sup>	109	95	Supermercado Nordestao e Superfacil Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.889	1.656	14%	12	12	0%
GRUPO HERVAL <sup>5</sup>	110	99	Lojas Taqi, iPlace, Vou Levar	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.878	N.D.	-	225	222	1%
CIA. BEAL ALIMENTOS <sup>2</sup>	111	100	Super Beal, Festival	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.848	1.562	18%	23	22	5%
LOJAS TORRA <sup>1</sup>	112	108	Lojas Torra	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.823	1.423	28%	76	71	7%
SUBWAY <sup>5</sup>	113	110	Subway	Foodservice	1.787	N.D.	-	1.861	1.862	0%
FARMÁCIA INDIANA <sup>5</sup>	114	118	Farmácia Indiana	Drogarias e Perfumarias	1.777	N.D.	-	99	127	-22%
SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES <sup>1</sup>	115	101	Lopes Supermercados e Raiz	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.710	1.558	10%	33	33	0%
DECATHLON <sup>5</sup>	116	123	Decathlon	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.686	N.D.	-	53	40	33%
PRIVALIA <sup>5</sup>	117	97	Privalia	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.686	N.D.	-	e-commerce	e-commerce	-
BISTEK SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	118	109	Bistek Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.675	1.419	18%	22	21	5%
BARBOSA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	119	106	Barbosa Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.647	1.440	14%	32	32	0%
SUPERMERCADO JAÚ SERVE <sup>2</sup>	120	111	Jaú Serve	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.641	1.404	17%	40	38	5%
GRUPO NÓS <sup>5</sup>	121	130	Select, Oxxo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.638	N.D.	-	1.426	1400	2%
DROGAL <sup>5</sup>	122	126	Drogal	Drogarias e Perfumarias	1.627	N.D.	-	291	240	21%
TORRE E CIA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	123	119	Rede Supermarket	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.622	1.370	18%	19	20	-5%
CASA & VÍDEO <sup>1</sup>	124	107	Casa & Vídeo	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.612	1.439	12%	228	215	6%
TOK STOK <sup>5</sup>	125	103	Tok Stok	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.601	N.D.	-	68	67	1%
C&C <sup>1</sup>	126	89	Casa&Construção	Material de Construção	1.600	1.800	-11%	36	36	0%
SUPERMERCADO CAVICCHIOLI <sup>2</sup>	127	115	Supermercados São Vicente	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.597	1.396	14%	22	21	5%
BFFC <sup>1</sup>	128	147	Bob's e Yoggi - Franqueada: KFC e Pizza Hut	Foodservice	1.574	1.300	21%	1.081	1.060	2%
REDE D1000 <sup>1</sup>	129	138	Drogasmil, Farmalife, Tamoio, Rosário	Drogarias e Perfumarias	1.558	1.210	29%	218	214	2%
COCO BAMBU <sup>5</sup>	130	151	Coco Bambu, Vasto	Foodservice	1.522	N.D.	-	70	64	9%
COVABRA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	131	133	Covabra Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.513	1.241	22%	18	16	13%
FARMÁCIAS ASSOCIADAS <sup>1</sup>	132	112	Farmácias Associadas, Farmácias Santa Economia	Drogarias e Perfumarias	1.500	1.300	15%	1.200	1.000	20%
FLUIDKA <sup>5</sup>	133	78	Dormer, Fujjoka	Eletrodomésticos	1.495	N.D.	-	35	54	-35%
PORTOBELLO SHOP <sup>1</sup>	134	120	Portobello Shop	Material de Construção	1.479	1.345	10%	147	138	7%
IMEC SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	135	146	Imec Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.462	1.064	37%	28	26	8%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
1.930	1	-	-	N.D.	7.575	10.047	-25%	0,3	N.D.	Aberto	Sim	N.D.	Sim	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	Out
1.900	1	1.475	-	Não	1.624	1.516	7%	1,2	Não	Fechado	-	-	Difuso	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	-
1.889	157	-	-	Não	3.809	3.914	-3%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	RN	RN	1	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	6.525	6.438	1%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	-
1.848	80	-	-	N.D.	4.419	4.559	-3%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR	1	N.D.	Não	Out
1.823	24	-	-	Não	6.100	5.700	7%	0,3	Não	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - AM - CE - MG - PA - PB - PR - PE - RJ - SE - SP - SC - RS	13		Sim	-
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Não	PR	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	1.881	N.D.	-	0,9	N.D.	Fechado	-	-	Sim	BA	BA - MG - ES	3	N.D.	Sim	-
1.710	52	-	-	Sim	3.154	3.541	-11%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	23,3	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Não	SP	SP - ES - PR - SC - DF - MG - GO - RS - RJ - CE - BA - PE	12	N.D.	Sim	-
-	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Não	SP	-	-	N.D.	Sim	In
1.675	76	-	-	N.D.	3.720	4.000	-7%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Sim	-
1.647	51	-	-	N.D.	4.310	3.834	12%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
1.641	41	-	-	N.D.	4.091	3.866	6%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
-	-	-	-	Não	N.D.	N.D.	-	-	Sim	Fechado	-	-	Difuso	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Não	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
1.622	85	-	-	N.D.	4.619	4.655	-1%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Não	-
1.575	7	-	-	Não	2.938	3.108	-5%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	RJ	ES - MG - RJ - SP	4	6.700.000	Sim	In/ Out
N.D.	-	-	-	Não	N.D.	3.492	-	-	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	22	N.D.	Sim	-
1.600	44	-	-	Não	2.000	2.400	-17%	0,8	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	ES - RJ - SP	3	N.D.	Sim	Out
1.597	73	-	-	N.D.	3.304	3.163	4%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
1.394	1	1011	-	Não	2.800	2.738	2%	0,6	Sim	Fechado	-	-	Sim	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	80.000.000	Sim	Out
1.475	7	-	-	Não	3.768	3.536	7%	0,4	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	RJ	DF - MG - RJ	3	899.000	Sim	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	CE	AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MG - PE - PI - PR - RS - RJ - SC - SP	16	N.D.	Sim	Out
1.513	84	-	-	N.D.	3.240	2.977	9%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
1.500	1	-	-	Não	10.000	6.000	67%	0,2	Sim	Fechado	-	-	Sim	RS	GO - MS - RS - SC	4	1,8	Não	-
1.495	43	-	-	N.D.	1.155	1.800	-36%	1,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	GO	GO - DF - MG	3	N.D.	Sim	-
1.479	10	123	-	Não	717	641	12%	2,1	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SC	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	5.423	Não	-
1.462	52	-	-	N.D.	2.946	2.723	8%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Sim	Out

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 136 A 163

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
VEM <sup>1</sup>	136	141	BR Mania, Local Americanas	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.424	1.171	22%	1.302	1.228	6%
FORMOSA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	137	134	Super Formosa, Formosa Mix, Formosa Motos Yamaha, Formosa Farma, Formosa Postos, Formosa Pneus	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.408	1.238	14%	4	4	0%
GRUPO TRIGO <sup>4</sup>	138	128	Koni, Spoletto, Lebonton, China in Box, Gendai	Foodservice	1.400	1.272	10%	630	588	7%
LOJAS LEBES <sup>1</sup>	139	131	Lojas Lebes, New Free-Indústria Fashion, Lebes Financeira, Lebes FIDC, Lebes Cobrança, Intechlog	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.377	1.265	9%	374	243	54%
SUPERMERCADOS ALVORADA <sup>2</sup>	140	148	Supermercados Alvorada	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.376	1.051	31%	27	26	4%
MADERA MADERA <sup>5</sup>	141	102	Madeira Madeira, madeiramadeira.com.br	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.340	N.D.	-	90	136	-34%
PASSARELA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	142	152	Passarela Supermercados, Languiru Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.339	1.015	32%	13	12	8%
SHIBATA <sup>5</sup>	143	122	Shibata Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.337	N.D.	-	29	28	4%
R CARVALHO SUPERMERCADO <sup>2</sup>	144	139	Carvalho Supermercado, Carvalho Júnior, Carvalho Mercadão, Carvalho Atacado, Cariri Center	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.337	1.195	12%	40	29	38%
DAVO SUPERMERCADOS <sup>1</sup>	145	136	Davo Hiper, Davo Farma	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.328	1.207	10%	12	12	0%
NOVO MUNDO <sup>1</sup>	146	162	Novo Mundo	Eletrodomésticos	1.308	1.172	12%	152	143	6%
SUPERMERCADO QUEIROZ LTDA. <sup>2</sup>	147	142	Supermercado Queiroz	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.291	1.095	18%	27	26	4%
UNISSUL <sup>5</sup>	148	135	Unissul Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.276	N.D.	-	29	28	4%
ASUN SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	149	161	Asun Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.271	973	31%	40	37	8%
PROENÇA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	150	149	Proença Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.251	1.031	21%	19	19	0%
DELMORO SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	151	165	Delmoro Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.235	932	32%	15	13	15%
FARMA CONDE <sup>1</sup>	152	-	Farma Conde	Drogarias e Perfumarias	1.226	960	28%	348	300	16%
LOJAS AVENIDA <sup>4</sup>	153	157	Lojas Avenida, Giovanna e CLUB+	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.200	1.000	20%	140	130	8%
SUPERMERCADO COMETA <sup>2</sup>	154	153	Supermercado Cometa	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.195	1.003	19%	33	30	10%
MERCADINHOS SÃO LUIZ <sup>2</sup>	155	160	Mercadinhos São Luiz	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.164	979	19%	23	23	0%
VERDEMAR <sup>2</sup>	156	140	Verdemar	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.153	1.142	1%	16	16	0%
CHAMA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	157	163	Chama Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.152	964	20%	15	15	0%
LUPO <sup>1</sup>	158	145	Lupo, Scala	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.141	1.087	5%	516	525	-2%
ARAÚJO SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	159	154	Araújo Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.139	1.002	14%	14	14	0%
CASSOL <sup>1</sup>	160	168	Cassol Centerlar	Material de Construção	1.115	1.019	9%	26	21	24%
PETLOVE <sup>4</sup>	161	185	PetLove	Outros Segmentos	1.100	800	38%	e-commerce	e-commerce	-
TODESCHINI <sup>5</sup>	162	164	Todeschini, Itelinea, Criare	Eletrodomésticos	1.080	N.D.	-	553	648	-15%
IRAMOS BOA <sup>5</sup>	163	150	Boa Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.069	N.D.	-	16	16	0%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
1.418	1	-	-	Não	6.600	6.240	6%	0,2	Sim	Fechado	-	-	Sim	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	67000.000	Sim	Out
1.408	352	-	-	N.D.	3.493	3.502	0%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PA	PA	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	N.D.	-	Não	N.D.	510	-	-	Sim	Fechado	-	-	Sim	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MG - MT - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP	25	N.D.	Sim	Out
1.377	4	-	-	Sim	3.250	3.030	7%	0,4	Sim	Fechado	-	-	Sim	RS	PR - RS - SC	3	1.000.000	Sim	-
1.376	51	-	-	N.D.	4.309	3.404	27%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	2.000	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	SP - MG - RS - PR - GO - SC - ES - PE - RJ - BA - RN - DF	12	N.D.	Sim	In
1.339	103	-	-	N.D.	2.222	1.730	28%	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Não	-
1.337	46	-	-	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Não	-
1.337	33	-	-	N.D.	3.573	3.253	10%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PI	PI	1	N.D.	Sim	-
1.328	111	-	-	Sim	2.600	2.500	4%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	140.000	Sim	In
1.044	7	-	-	Não	2.493	2.667	-7%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	GO	AM - BA - DF - GO - MA - MT - PA - RR - TO	9	1.163.102	Sim	In/ Out
1.291	48	-	-	N.D.	2.632	2.498	5%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RN	CE - PB - RN	3	N.D.	Sim	-
1.276	44	-	-	N.D.	3.016	2.900	4%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Não	-
1.271	32	-	-	N.D.	3.215	3.432	-6%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Sim	Out
1.251	66	-	-	N.D.	2.767	2.687	3%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
1.235	82	-	-	N.D.	2.705	2.391	13%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MT	MT	1	N.D.	Não	Out
1.212	3	13	-	Não	5.099	4.388	16%	0,2	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	MG - RJ - SP	3	29.405.197	Sim	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	3.080	2.860	8%	0,4	Sim	Fechado	-	-	Sim	MT	MG - ES - AC - BA - MA - GO - MS - MT - PA - TO - RO	11	N.D.	Sim	In
1.195	36	-	-	N.D.	3.020	2.600	16%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	CE	CE	1	N.D.	Não	-
1.164	51	-	-	N.D.	2.168	2.115	3%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	CE	CE	1	N.D.	Sim	-
1.153	72	-	-	N.D.	4.537	4.834	-6%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Sim	Out
1.152	77	-	-	N.D.	2.388	2.295	4%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
1.129	2	569	34	Não	2.746	2.645	4%	0,4	Sim	Aberto	Não	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	Out
1.139	81	-	-	N.D.	2.719	2.552	7%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	AC	AC	1	N.D.	Não	-
900	35	-	-	Sim	2.415	2.190	10%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	SC	SC - PR - RS	3	N.D.	Sim	In/ Out
-	-	-	-	-	N.D.	1.161	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	-	-	N.D.	Sim	In
1.080	2	N.D.	9	N.D.	700	N.D.	-	1,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Não	-
1.069	67	-	-	N.D.	2.094	N.D.	-	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 164 A 192

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
CALCENTER - STUDIO Z <sup>1</sup>	164	171	STUDIO Z	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.060	889	19%	105	102	3%
ABEVÊ SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	165	182	Abevê Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.048	809	30%	25	23	9%
ÂNCORA DISTRIBUIDORA <sup>2</sup>	166	170	Rede Âncora	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.028	890	15%	16	17	-6%
USAFLEX <sup>1</sup>	167	-	Usaflex	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.005	641	57%	275	254	8%
LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	168	143	Tonin Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.002	1.080	-7%	19	18	6%
TRACK & FIELD <sup>1</sup>	169	187	Track & Field	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.000	796	26%	331	298	11%
GRUPO ST MARCHÉ <sup>4</sup>	170	155	St. Marché, Empório Santa Maria, Eataly	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.000	N.D.	-	33	25	32%
MERCADO MÓVEIS <sup>4</sup>	171	117	Lojas MM	Eletrodomésticos	1.000	N.D.	-	199	200	-1%
ÓTICAS DINIZ <sup>4</sup>	172	144	Óticas Diniz e DNZ EyeWear	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.000	N.D.	-	1.206	1.117	8%
ESTRELA 10 <sup>4</sup>	173	192	estrela10	Eletrodomésticos	1.000	750	33%	e-commerce	e-commerce	-
SUPERMERCADO SÃO ROQUE <sup>2</sup>	174	186	Supermercado São Roque	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	989	797	24%	22	19	16%
LOJAS LE BISCUIT <sup>1</sup>	175	166	Le Biscuit	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	988	927	7%	146	153	-5%
LOJAS KOERICH <sup>5</sup>	176	198	Lojas Koerich	Eletrodomésticos	981	N.D.	-	122	120	2%
INBRANDS <sup>3</sup>	177	245	Ellus, Richards, VR, 2nd Floor, VRK, Mandi, Salinas, Alexandre Hercovitch, Tommy, Sellaria Richards, Bobstore	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	976	766	27%	351	302	16%
REDE MIX SUPERMERCADOS RMX PARTICIPAÇÕES <sup>2</sup>	178	175	Rede Mix Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	970	843	15%	17	16	6%
VESTE <sup>3</sup>	179	169	Le Lis, Dudalina, John John, Bobô, Individual	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	961	896	7%	178	208	-14%
SUPER BOM <sup>2</sup>	180	180	SuperBom	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	956	818	17%	16	16	0%
ROYAL SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	181	174	Royal Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	937	844	11%	12	12	0%
GRUPO GRAZZIOTTI <sup>3</sup>	182	179	Grazziotti, Tottal Casa e Conforto, Pormenos, Franco Giorgi, GZT	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	936	819	14%	347	325	7%
HIGA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS <sup>2</sup>	183	201	Higa Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	931	725	28%	3	2	50%
LOJAS POMPÉIA E GANG GRUPO LINS FERRÃO <sup>1</sup>	184	207	Lojas Pompéia, Gang	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	926	737	26%	138	129	7%
SUPERMERCADO DA FAMÍLIA <sup>2</sup>	185	197	Supermercado da Família	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	912	739	23%	20	20	0%
PERUZZO SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	186	206	Peruzzo Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	882	703	25%	21	21	0%
MASTER SUPERMERCADOS MASTER A.T.S. SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	187	199	Master Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	880	733	20%	14	14	0%
HIPERMERCADO BERGAMINI <sup>5</sup>	188	177	Hipermercado Bergamini	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	876	N.D.	-	2	2	0%
TRÍMAIS SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	189	204	Trímais Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	873	712	23%	2	2	0%
GRUPO AMC <sup>5</sup>	190	190	Colcci, Colcci Fitness, CLC Colcci, Forum, Isy, Lab86, Lcecci, Oasis, Open, Skazi, Scclub, Sommer, Tufi Duek, Triton	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	867	N.D.	-	693	693	0%
REDE VIVO SUPERMERCADOS LIBRAGA, BRANDÃO & CIA <sup>2</sup>	191	203	Rede Vivo Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	850	720	18%	33	32	3%
BALAROTI <sup>5</sup>	192	183	Balaroti	Material de Construção	845	N.D.	-	31	29	7%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
999	10	-	-	Não	2.331	2.496	-7%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	SC	AC - AP - AM - BA - CE - MA - MT - MS - PA - PB - PR - PE - RO - RR - SC - TO	16	3.700.000	Sim	Out
1.048	42	-	-	N.D.	1.467	1.320	11%	0,7	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MS	MS	1	N.D.	Sim	-
1.028	64	-	-	N.D.	2.111	2.386	-12%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	CE	CE	1	N.D.	Não	-
479	2	275	22	Não	4.542	4.114	10%	0,2	Sim	Fechado	-	Sim	Sim	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	2.353.829	Sim	Out
1.002	53	-	-	N.D.	2.175	1.766	23%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG-SP	2	N.D.	Sim	-
977	3	293	-	Sim	1.467	1.145	28%	0,7	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AL - AC - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	25	N.D.	Sim	In
1.000	30	-	-	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	2.000	2.000	0%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	PR	MS - PR - SC - SP	4	N.D.	Sim	In/ Out
1.000	1	N.D.	-	N.D.	9.648	9.000	7%	0,1	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	-
-	-	-	-	-	150	N.D.	-	6,7	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	-	-	N.D.	Sim	Out
989	45	-	-	N.D.	2.712	2.300	18%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
874	6	14	-	Sim	2.307	2.692	-14%	0,4	Sim	Aberto	Não	Sim	Sim	BA	AL - BA - CE - GO - ES - MA - MG - PA - PB - PE - PI - RN - SE - SP	14	5.482.561	Sim	In/ Out
N.D.	-	-	-	N.D.	1.708	1.680	2%	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Sim	In
N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	Sim	Aberto	Sim	-	Sim	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	22	N.D.	Sim	-
970	57	-	-	N.D.	2.320	2.100	10%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	BA	BA	1	N.D.	Não	-
673	4	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	Sim	Aberto	Sim	N.D.	Sim	SP	AL - AM - BA - CE - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP - TO - DF	23	603.900	Sim	-
956	60	-	-	N.D.	2.462	2.100	17%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Sim	Out
937	78	-	-	N.D.	2.200	2.200	0%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	2.827	2.759	2%	0,3	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	RS	SC - PR - RS	3	N.D.	Não	-
931	310	-	-	N.D.	972	741	31%	1,0	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Não	-
909	7	-	-	Não	3.400	3.125	9%	0,3	Não	Fechado	-	-	Sim	RS	RS - SC	2	434.822	Sim	-
912	46	-	-	N.D.	1.892	2.049	-8%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PE	PE	1	N.D.	Não	-
882	42	-	-	N.D.	2.252	2.036	11%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Sim	-
880	63	-	-	N.D.	1.863	1.853	1%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS - SP	2	N.D.	Sim	-
876	438	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
873	437	-	-	N.D.	1.586	1.600	-1%	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	1.600	1.600	0%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - PA - PR - PE - PI - PB - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	23	N.D.	Sim	-
850	26	-	-	N.D.	1.796	1.744	3%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	2.635	2.465	7%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR - SC	2	N.D.	Sim	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 193 A 219

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
REDE TOP SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	193	189	Rede Top Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	840	N.D.	-	26	16	63%
OSCAR CALÇADOS <sup>5</sup>	194	234	Oscar, Oscar Tênis, Jô Calçados, Carioca, Constantino, Scarlen, Stockk Show, Aby's	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	839	N.D.	-	63	N.D.	-
ALPARGATAS <sup>1</sup>	195	188	Havaianas	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	836	674	24%	574	500	15%
SUPERMERCADO PORECATU <sup>2</sup>	196	212	Supermercados Porecatu	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	823	678	21%	9	9	0%
CHILLI BEANS <sup>1</sup>	197	215	Chilli Beans, Óticas Chilli Beans	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	815	724	13%	1.020	881	16%
ANDORINHA SUPERMERCADO <sup>1</sup>	198	191	Andorinha Hiper Center	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	809	764	6%	1	1	0%
BEM MAIS SUPERMERCADOS GOMES PADÃO & CIA. <sup>2</sup>	199	218	Bem Mais Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	804	639	26%	12	11	9%
GIRAFFAS <sup>4</sup>	200	219	Giraffas	Foodservice	804	635	27%	380	356	7%
ZINZANE <sup>5</sup>	201	209	Zinzane	Moda, Calçados e artigos Esportivos	796	N.D.	-	155	147	5%
HALIPAR <sup>1</sup>	202	222	Grietto, Montana, Jin Jin e Croasonho	Foodservice	796	613	30%	383	401	-4%
SUPER LUNA <sup>2</sup>	203	236	SuperLuna Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	787	560	41%	22	15	47%
CAEDU <sup>1</sup>	204	196	Caedu	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	783	662	18%	69	67	3%
CARMEN STEFFENS <sup>5</sup>	205	213	Carmen Steffens	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	782	N.D.	-	464	419	11%
BESNI <sup>5</sup>	206	214	Besni	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	781	N.D.	-	38	37	3%
HIROTA FOOD SUPERMERCADOS <sup>5</sup>	207	210	Hirota Food Supermercados e Hirota Food Express	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	775	N.D.	-	119	100	19%
JOANIN <sup>2</sup>	208	211	Joanin	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	774	679	14%	25	24	4%
SUPERMERCADO VIANENSE <sup>2</sup>	209	205	Supermercados Vianense	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	773	706	10%	19	19	0%
SUPERMERCADOS ARCHER <sup>2</sup>	210	243	Supermercados Archer	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	772	526	47%	12	10	20%
HIPERIDEAL SERRANA EMPR. E PART. <sup>2</sup>	211	200	Hiperideal	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	770	732	5%	22	21	5%
DROGARIAS GLOBO <sup>5</sup>	212	195	Drogarias Globo	Drogarias e Perfumarias	769	N.D.	-	114	114	0%
REDEMAC <sup>4</sup>	213	193	Redemac	Material de Construção	750	N.D.	-	108	108	0%
SUPERMERCADO ARAUJO <sup>5</sup>	214	194	Arasuper	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	749	N.D.	-	12	13	-8%
SUPERMERCADO GUANABARA RS <sup>2</sup>	215	217	Supermercado Guanabara	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	730	644	13%	10	10	0%
CARVALHO SUPERSHOP <sup>2</sup>	216	184	Carvalho Supershop e Carvalho Mecadão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	730	804	-9%	25	25	0%
GRUPO AFEET <sup>1</sup>	217	239	Authentic Feet, Artwalk, Magic Feet	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	727	554	31%	200	188	6%
SUPERMERCADOS MAMBO <sup>5</sup>	218	173	Supermercados Mambo, Giga Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	721	N.D.	-	10	8	25%
GRUPO TAPALÓS <sup>4</sup>	219	137	Santo Remédio, Farmácia FlexFarma, FarmaBem	Drogarias e Perfumarias	720	N.D.	-	145	125	16%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
840	32	-	-	N.D.	1.858	N.D.	-	0,5 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	1.500	2.000	-25%	0,6 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Sim	-
789	1	545	368	Não	16.135	17.448	-8%	0,1 Sim	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	Out
823	91	-	-	N.D.	1.597	1.576	1%	0,5 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
775	1	1051	31	Não	4.636	4.234	9%	0,2 Não	Não	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	Out
793	793	-	-	Não	1.196	1.215	-2%	0,7 Sim	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	5.461.352	Sim	Out
804	67	-	-	N.D.	1.800	1.617	11%	0,4 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PB	PB	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	10.640	10.000	6%	0,1 Sim	Sim	Fechado	-	-	Sim	DF	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PR - RJ - RN - RO - RR - SC - SP	22	N.D.	Sim	In
796	2	383	Não	Não	5.990	6.950	-14%	0,1 Sim	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - AM - BA - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PR - PB - PE - PI - RJ - RS - RO - SC - SP - TO	20		Sim	Out
787	36	-	-	N.D.	2.152	2.123	1%	0,4 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Sim	-
758	11	-	-	Sim	1.979	2.192	-10%	0,4 Sim	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	MG - RS - SP	3	649.514	Sim	-
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	3.712	3.500	6%	0,2 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP - RS - RJ	3	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
775	7	-	-	Não	N.D.	2.200	-	-	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
774	31	-	-	N.D.	2.090	2.244	-7%	0,4 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
773	41	-	-	N.D.	2.437	2.374	3%	0,3 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Não	-
772	64	-	-	N.D.	1.140	1.008	13%	0,7 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Não	-
770	35	-	-	N.D.	2.125	2.192	-3%	0,4 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	BA	BA	1	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MA	MA - PB - PI - RN	3	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Sim	-
749	62	-	-	N.D.	2.340	2.535	-8%	0,3 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	AC	AC - RO	2	N.D.	Sim	-
730	73	-	-	N.D.	2.079	2.180	-5%	0,4 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Não	-
730	29	-	-	N.D.	2.016	2.506	-20%	0,4 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PI	PI	1	N.D.	Sim	-
652	3	164	-	Não	1.600	1.500	7%	0,5 Não	Não	Fechado	-	-	Sim	SP	AM - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PB - PR - PE - PI - RJ - RS - RO - SC - SP - TO	18	N.D.	Sim	-
721	72	-	-	Não	1.440	1.152	25%	0,5 Sim	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	Out
N.D.	-	-	-	N.D.	1.000	N.D.	-	0,7 N.D.	N.D.	Fechado	-	-	Sim	AM	AC - AM - RO - RR	4	N.D.	Sim	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## ■ AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 220 A 249 ■

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (IP) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (IP) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
IMPÉRIO MÓVEIS E ELETRO <sup>4</sup>	220	-	Império Móveis e Eletro	Eletrodomésticos	717	N.D.	-	50	38	32%
SUPERMERCADO PIRES <sup>2</sup>	221	230	Supermercado Pires	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	715	579	23%	28	27	4%
AMMO <sup>1</sup>	222	176	casa moysés, mmartan, ARTEX, Santista Decora e Persono	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	711	841	-16%	240	233	3%
SUPERMERCADO IQUEGAMI <sup>2</sup>	223	225	Supermercado Iquegami	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	707	601	18%	17	16	6%
PREÇO BAIXO MEIO A MEIO <sup>2</sup>	224	-	Preço Baixo Meio a Meio	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	700	N.D.	-	3	N.D.	-
TODIMO MATERIAS PARA CONSTRUÇÃO S/A <sup>5</sup>	225	159	Todimo	Material de Construção	696	N.D.	-	30	27	11%
BERLANDA <sup>5</sup>	226	227	Berlanda, Utiliza, Berflex	Eletrodomésticos	695	N.D.	-	192	191	1%
M.N SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	227	242	M.N. Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	690	531	30%	29	27	7%
SUPERMERCADO FORMENTON <sup>2</sup>	228	238	Supermercado Formenton	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	675	541	25%	27	26	4%
SEPHORA <sup>5</sup>	229	220	Sephora	Drogarias e Perfumarias	670	N.D.	-	30	30	0%
MOBLY <sup>1</sup>	230	224	Mobly, Guldi, Keva, LEX	Eletrodomésticos	663	761	-13%	19	14	36%
UNICOMPRA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	231	226	Unicompra Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	662	597	11%	20	20	0%
VERONA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	232	233	Verona Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	660	568	16%	17	17	0%
WINE.COM <sup>5</sup>	233	216	Wine.com	Outros Segmentos	660	N.D.	-	17	16	6%
FARMÁCIA PERMANENTE <sup>5</sup>	234	237	Farmácia Permanente	Drogarias e Perfumarias	653	N.D.	-	141	131	8%
NOVO MIX ATACADO DE ALIMENTOS <sup>2</sup>	235	232	Novo Mix Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	644	574	12%	21	20	5%
SIPOLATTI <sup>5</sup>	236	228	Sipolatti	Eletrodomésticos	641	N.D.	-	46	46	0%
ESKALA <sup>5</sup>	237	221	Eskala	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	635	N.D.	-	30	34	-12%
ATACADO JOINVILLE <sup>2</sup>	238	-	Atacado Joinville	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	632	N.D.	-	6	N.D.	-
LAGOA SUPERMERCADO <sup>2</sup>	239	223	Lagoa Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	629	612	3%	16	16	0%
CHIQUINHO SORVETES <sup>4</sup>	240	288	Chiquinho Sorvetes	Foodservice	620	355	75%	707	624	13%
DOMINO'S <sup>5</sup>	241	250	Domino's	Foodservice	612	N.D.	-	300	327	-8%
CASA ALVORADA MAGLIONI RIBEIRO & CIA <sup>2</sup>	242	258	Casa Alvorada	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	609	466	31%	17	15	13%
ENXUTO SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	243	231	Enxuto Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	600	577	4%	6	6	0%
MACAVI <sup>5</sup>	244	251	Macavi	Eletrodomésticos	599	N.D.	-	98	98	0%
GRAAL <sup>5</sup>	245	244	Barbacoa (Brasil), Pinguin, América, Badaró, Gato que ri, Duo cuochi, Rancho Português, Rancho 53	Foodservice	592	N.D.	-	51	51	0%
ARMARINHOS FERNANDO <sup>5</sup>	246	116	Amarinhos Fernando	Eletrodomésticos	586	N.D.	-	16	16	0%
DI SANTINNI <sup>1</sup>	247	296	Di Santinni	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	586	439	33%	117	108	8%
GRUPO RAMIRO CAMPELO LOJAS GUAIBIM <sup>1</sup>	248	246	Lojas Guaibim, Casa + Fácil	Eletrodomésticos	584	518	13%	81	89	-9%
JOLI <sup>1</sup>	249	249	Joli	Material de Construção	583	511	14%	21	19	11%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PE	PE - PB - AL - CE	4	N.D.	Sim	In
715	26	-	-	N.D.	1.840	1.725	7%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MS	MS	1	N.D.	Sim	-
531	2	173	-	Não	942	N.D.	-	0,8	Sim	Aberto	Sim	Sim	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	973.282	Sim	Out
707	42	-	-	N.D.	1.851	1.710	8%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Não	-
700	233	-	-	N.D.	1.092	N.D.	-	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PA	PA	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	1.470	1.323	11%	0,5	Sim	Fechado	-	-	Sim	MT	MS - MT - PR	3	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	-	Não	1.536	1.468	5%	0,5	Não	Fechado	-	-	Sim	SC	SC - RS	2	N.D.	Sim	In/Out
690	24	-	-	N.D.	1.720	1.655	4%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Não	-
675	25	-	-	N.D.	1.650	1.600	3%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Não	SP	BA - DF - ES - GO - MG - PR - RJ - RS - SC - SP	10	N.D.	Sim	-
195	10	3	-	Não	812	1.090	-26%	0,8	Sim	Aberto	Sim	Sim	Não	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	825.705	Sim	In/Out
662	33	-	-	N.D.	2.719	2.538	7%	0,2	N.D.	Fechado	-	-	Sim	AL	AL	1	N.D.	Sim	-
660	39	-	-	N.D.	1.900	1.900	0%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	MG - SP - RS - PR	4	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	-	N.D.	1.833	1.703	8%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	AL	AL - BA - PE - PB - RN	5	N.D.	Sim	-
644	31	-	-	N.D.	1.617	1.545	5%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	BA	BA	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	3.726	3.726	0%	0,2	N.D.	Fechado	-	-	Sim	ES	ES	1	N.D.	Sim	In
N.D.	-	-	-	N.D.	870	986	-12%	0,7	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	GO - MG - RJ - SP	4	N.D.	Sim	-
632	105	-	-	N.D.	735	N.D.	-	0,9	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Não	-
629	39	-	-	N.D.	1.598	1.668	-4%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	CE	CE	1	N.D.	Sim	-
-	-	-	-	Não	5.656	5.000	13%	0,1	Não	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	N.D.	Não	-
N.D.	-	213	-	N.D.	1.500	1.500	0%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Difuso	SP	AM - RO - PA - CE - PB - PE - AL - BA - MG - GO - MS - MT - RJ - SP - RS - PR - ES	17	N.D.	Sim	Out
609	36	-	-	N.D.	1.545	1.430	8%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Não	-
600	100	-	-	N.D.	1.394	1.407	-1%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
-	-	-	-	N.D.	500	500	0%	1,2	N.D.	Fechado	-	-	Sim	CE	CE - PI	1	N.D.	Não	-
-	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP - RJ - MG - RS	4	N.D.	Não	-
586	37	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Não	-
584	5	74	-	Sim	2.351	2.274	3%	0,2	Não	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - AM - CE - GO - MA - PA - PB - PR - PE - RJ - RN - RS - RR - RO - SE	15	1.500.000	Sim	-
570	7	-	-	Não	1.302	1.350	-4%	0,4	Não	Fechado	-	-	Sim	BA	BA	1	2.608.051	Sim	Out
579	28	-	-	Não	1.087	982	11%	0,5	Não	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	1.305.404	Sim	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## ■ AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 250 A 276 ■

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
INTERCONTINENTAL <sup>2</sup>	250	229	Inter Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	582	582	0%	20	22	-9%
MAGAZINE LILIANI <sup>1</sup>	251	254	Liliani	Eletrodomésticos	576	499	15%	77	76	1%
SUPERMERCADO BAKLIZI <sup>2</sup>	252	241	Supermercado Baklizi	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	576	536	7%	14	13	8%
BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS <sup>2</sup>	253	252	Pinheiro Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	573	506	13%	18	16	13%
HSTERN <sup>5</sup>	254	240	H.Stern	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	567	N.D.	-	38	37	3%
SODIÊ DOCE <sup>4</sup>	255	259	Sodiê Doces	Foodservice	560	465	20%	350	340	3%
SIMPATIA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	256	-	Rede Simpatia Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	557	N.D.	-	13	N.D.	-
QUARTETTO SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	257	283	Quartetto Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	555	366	52%	13	11	18%
MARABRAZ <sup>5</sup>	258	286	Lojas Marabraz	Eletrodomésticos	553	N.D.	-	125	125	0%
BAUDDUCCO <sup>1</sup>	259	-	Casa Bauducco, Bauducco Lojas de Fábrica	Foodservice	550	330	67%	135	105	29%
PARANÁ SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	260	261	Paraná Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	546	455	20%	10	9	11%
VISSIMO GROUP <sup>1</sup>	261	235	Grand Cru, Evino	Outros Segmentos	544	567	-4%	138	119	16%
AYUMI SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	262	-	Ayumi Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	540	N.D.	-	12	N.D.	-
CENTERBOX SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	263	256	Centerbox Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	539	480	12%	14	14	0%
ELETROSOM <sup>5</sup>	264	158	Eletrosom	Eletrodomésticos	538	N.D.	-	106	182	-42%
SUPERMERCADO DELTA MAX <sup>2</sup>	265	265	Delta Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	536	423	27%	11	9	22%
SUPERMERCADO BERNARDÃO <sup>2</sup>	266	263	Supermercado Bernardão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	535	432	24%	10	8	25%
RIGHI COM. ALIM. <sup>2</sup>	267	262	Righi Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	526	438	20%	13	13	0%
ZENIR MÓVEIS E ELETROS <sup>1</sup>	268	260	Zenir Móveis e Eletros	Eletrodomésticos	526	463	14%	57	55	4%
LIVRARIA LEITURA <sup>4</sup>	269	271	Livraria Leitura BH	Outros Segmentos	524	400	31%	99	94	5%
COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS <sup>2</sup>	270	269	Cofesa Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	514	404	27%	10	8	25%
WORLD TENNIS <sup>5</sup>	271	255	World Tennis, World Tennis Classic, Futebol Super Store	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	511	N.D.	-	260	260	0%
MULTILOJA <sup>5</sup>	272	267	Multiloja	Eletrodomésticos	503	N.D.	-	66	54	22%
BAGAGGIO <sup>1</sup>	273	-	Bagaggio	Outros Segmentos	503	246	105%	150	138	9%
UNICO <sup>5</sup>	274	253	Puket, Imaginarium, Love Brands, MinD	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	500	N.D.	-	447	447	0%
ARAMIS <sup>1</sup>	275	284	Aramis, Urban Performance	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	490	360	36%	101	101	0%
MELISSA - GRENDENE <sup>5</sup>	276	266	Melissa	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	481	N.D.	-	401	340	18%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
582	29	-	-	N.D.	1.901	2.285	-17%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Não	-
576	7	-	-	Não	1.962	2.147	-9%	0,3	Sim	Fechado	-	Sim	Sim	MA	CE - MA - PA - PI - TO	5		Não	-
576	41	-	-	N.D.	1.674	1.643	2%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Sim	-
573	32	-	-	N.D.	1.842	1.628	13%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	CE	CE	1	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP - RJ - CE - BA - PE - AM - PA - GO - MG - MS - PR - SC - RS	13		N.D.	Sim
N.D.	-	350	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP - MG - ES - SC - PR - MS - GO - DF - BA - AL	10		N.D.	Sim
557	43	-	-	N.D.	1.338	N.D.	-	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Não	-
555	43	-	-	N.D.	1.332	1.039	28%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	TO	TO	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	1.320	1.320	0%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27		N.D.	Sim
500	4	135	1	Não	287	216	33%	1,9	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - PR - PE - RJ - RS - SC - SP	16	1.000.000	Sim	Out
546	55	-	-	N.D.	1.422	1.253	13%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR	1	N.D.	Sim	-
258	2	120	-	Não	536	536	0%	1,0	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	24		N.D.	Sim
540	45	-	-	N.D.	1.293	N.D.	-	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
539	38	-	-	N.D.	1.889	1.820	4%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	CE	CE	1	N.D.	Sim	-
N.D.	-	-	-	N.D.	1.696	2.912	-42%	0,3	Sim	Fechado	-	-	Sim	MG	MG - GO - MG - BA - DF - TO - ES	7		N.D.	Sim
536	49	-	-	N.D.	1.453	1.262	15%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
535	53	-	-	N.D.	1.400	1.000	40%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Sim	-
526	40	-	-	N.D.	1.294	1.225	6%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Não	-
526	9	-	-	Não	1.912	1.930	-1%	0,3	Não	Fechado	-	-	Sim	CE	CE	1	N.D.	Não	-
314	3	-	-	N.D.	2.277	2.162	5%	0,2	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG - DF - RJ - SP - GO - MS - MA - BA - CE - PB - AL - PE - RO - PA - RN - PI - TO - AM - AP	19		N.D.	Sim
514	51	-	-	N.D.	1.244	1.041	20%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP - PR	2		N.D.	Sim
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	AM - PA - RR - MT - MS - GO - DF - BA - MG - RJ - SP - PR - SC - RS - AL - PE - PA - RN - CE	19		N.D.	Sim
N.D.	-	-	-	N.D.	1.188	972	22%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR - SC	2		N.D.	Sim
285	2	26	-	Não	853	721	18%	0,6	Sim	Fechado	-	-	Sim	RJ	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - RJ - EM - RS - SC - SP - TO	20	2.500.000	Sim	-
N.D.	-	N.D.	-	Não	452	452	0%	1,1	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27		N.D.	Sim
324	3	67	-	Não	861	773	11%	0,6	Sim	Fechado	-	-	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	405.000	Sim	In/ Out
N.D.	-	170	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	Sim	Aberto	Sim	N.D.	Sim	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27		N.D.	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO: DE 277 A 300

EMPRESA	COLOCAÇÃO EM 2022	COLOCAÇÃO EM 2021	BANDEIRAS/ MARCAS	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS %	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	VARIÇÃO DO Nº DE LOJAS
IRANI SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	277	-	Irani Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	478	N.D.	-	4	N.D.	-
SUPERMERCADOS CASA DO SABÃO ATLAS DE IGUAÇU DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS <sup>2</sup>	278	270	Supermercados Casa do Sabão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	476	403	18%	18	19	-5%
HIPERMERCADO DAL POZZO <sup>2</sup>	279	274	Hipermercado Dal Pozzo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	474	391	21%	6	6	0%
ATACADISTA MEGA V.R.A. COMÉRCIO <sup>2</sup>	280	291	Atacadista Mega	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	473	350	35%	5	5	0%
LEADER <sup>5</sup>	281	167	Leader Magazine, Seller	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	466	N.D.	-	48	100	-52%
SUPERMERCADOS COTRIPAL <sup>2</sup>	282	282	Supermercados Cotripal	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	452	367	23%	8	6	33%
BONANZA SUPERMERCADO <sup>2</sup>	283	287	Bonanza Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	446	356	25%	23	19	21%
C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL <sup>2</sup>	284	279	C. Vale Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	443	378	17%	10	9	11%
FARIAS SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	285	289	Farias Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	440	352	25%	7	7	0%
SUPERVIZA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	286	-	Superviza Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	435	N.D.	-	5	N.D.	-
FARMA PONTE <sup>5</sup>	287	293	Farma Ponte	Drogarias e Perfumarias	433	N.D.	-	140	114	23%
OSMAR NICOLINI SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	288	280	Super Nicolini	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	431	367	17%	10	10	0%
SHOULDER <sup>5</sup>	289	275	Shoulder, Oriba	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	428	N.D.	-	67	60	12%
CASA RENA <sup>2</sup>	290	290	Casa Rena Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	422	352	20%	14	12	17%
MULTICOISAS <sup>1</sup>	291	247	Multicoisas	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	418	414	1%	197	205	-4%
AMARELINHA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	292	273	Amarelinha Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	414	394	5%	12	12	0%
COMERCIAL DE ALIMENTOS ITA <sup>2</sup>	293	276	Ita	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	410	387	6%	10	10	0%
FONSECA SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	294	292	Fonseca Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	409	348	18%	9	9	0%
SUPERMERCADO MORANGUINHO <sup>2</sup>	295	295	Supermercado Moranguinho	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	408	339	20%	11	10	10%
SUPERMERCADOS GRICKI <sup>2</sup>	296	-	Supermercados Gricki	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	403	313	29%	9	9	0%
DAROM MOVES <sup>5</sup>	297	278	Darom	Eletrodomésticos	398	N.D.	-	51	51	0%
J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO <sup>2</sup>	298	281	Supermercados Planalto	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	398	367	9%	7	7	0%
SERRANO DISTRIBUIDORA <sup>2</sup>	299	298	Serrano Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	396	321	23%	10	10	0%
BIGMAIS SUPERMERCADOS <sup>2</sup>	300	297	Bigmais Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	394	327	21%	6	5	20%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022	Nº OPERAÇÃO DE LOJAS FÍSICAS FORA DO BRASIL 2022	VENDA DIRETA	Nº DE FUNCIONÁRIOS 2022	Nº DE FUNCIONÁRIOS EM 2021	VARIACÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS	CLIENTES ATIVOS	E-COMMERCE	MARKETPLACE
478	120	-	-	N.D.	1.196	N.D.	-	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR	1	N.D.	Não	-
476	26	-	-	N.D.	993	851	17%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	560	554	1%	0,8	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR	1		Não	-
473	95	-	-	N.D.	670	670	0%	0,7	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MS	MS	1	N.D.	Não	-
466	10	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RJ	RJ - ES - MG - MS - PE - AL - RN - SE - BA - SP	10	N.D.	Não	-
452	56	-	-	N.D.	1.034	1.005	3%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Não	-
446	19	-	-	N.D.	1.296	1.061	22%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PE	PE	1	N.D.	Sim	-
443	44	-	-	N.D.	980	795	23%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR	1	N.D.	Não	-
440	63	-	-	N.D.	894	850	5%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PB	PB	1	N.D.	Não	-
435	87	-	-	N.D.	850	N.D.	-	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SC	SC	1	N.D.	Não	-
N.D.	-	-	-	N.D.	1.960	1.596	23%	0,2	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP - MG	2	N.D.	Sim	-
431	43	-	-	N.D.	1.281	1.153	11%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	RS	RS	1	N.D.	Sim	-
N.D.	-	N.D.	-	N.D.	1.088	1.000	9%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MT - MS - MG - PR - PB - PE - PA - RN - RS - RJ - SC - SP	18	N.D.	Sim	-
422	30	-	-	N.D.	1.400	1.140	23%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Sim	-
411	2	184	-	Não	2.364	2.496	-5%	0,2	Sim	Fechado	-	-	Sim	MS	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP - TO	22	383.000	Sim	Out
414	34	-	-	N.D.	1.163	1.300	-11%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
410	41	-	-	N.D.	1.045	1.030	1%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	DF	DF	1	N.D.	Não	-
409	45	-	-	N.D.	1.035	1.028	1%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
408	37	-	-	N.D.	1.200	1.400	-14%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	CE	CE	1	N.D.	Não	-
403	45	-	-	N.D.	901	832	8%	0,4	N.D.	Fechado	-	-	Sim	SP	SP	1	N.D.	Sim	-
-	-	-	-	N.D.	714	714	0%	0,6	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR - MS	2	N.D.	Não	-
398	57	-	-	N.D.	790	762	4%	0,5	N.D.	Fechado	-	-	Sim	PR	PR	1	N.D.	Não	-
396	40	-	-	N.D.	597	595	0%	0,7	N.D.	Fechado	-	-	Sim	ES	ES	1	N.D.	Sim	-
394	66	-	-	N.D.	1.373	1.133	21%	0,3	N.D.	Fechado	-	-	Sim	MG	MG	1	N.D.	Sim	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



Cada segmento do varejo teve uma história diferente em 2022. É hora de conhecer cada uma delas

# Ranking SBVC: Análises por segmento

## Drogarias e Perfumarias: crescimento e digitalização

O setor de Drogarias e Perfumarias vem experimentando nos últimos anos um ciclo de crescimento ininterrupto. Em 2019, as vendas das empresas do segmento neste Ranking somavam R\$ 72,8 bilhões. Em 2022, esse número saltou para R\$ 129,6 bilhões – uma expansão de 78,02% em apenas quatro anos.

No ano passado, mais especificamente, a expansão do segmento foi de 17,39%, em linha com o crescimento das 300 empresas listadas neste Ranking. Esse crescimento “na média”, porém, disfarça a acelerada expansão de algumas das principais empresas do setor. É o caso, por exemplo, de Raia Drogasil (+21%), Grupo Boticário (+30%), Farmácia São João (+25%), D1000 (+29%) e Farma Conde (+28%).

Interessante notar que, à exceção do Grupo Boticário, da Natura e, em grau bastante limitado, da

Farma Conde (apenas 13 de 348 pontos de venda), esse é um setor que baseia sua expansão orgânica em seus próprios recursos. Dessa forma, iniciativas como a abertura de 208 unidades pela Raia Drogasil impressionam, tanto pela capacidade de identificar novas oportunidades de expansão quanto pela capacidade de rentabilizar esses pontos de venda.

Com 21 empresas neste Ranking, o setor de Drogarias e Perfumarias representa 7% do número de companhias apresentadas no estudo, mas responde por 12,4% do faturamento total das 300 maiores. Seu volume de R\$ 129,6 bilhões, bastante concentrado nas 5 maiores do segmento (*share* de 76,06%), evidencia uma das principais características do segmento: a presença de algumas poucas empresas de alcance nacional e diversas companhias com muita força regional. Apenas 4 das 21 empresas estão nos 27

### Drogarias e Perfumarias | de 1 a 21

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
6	1	Raia Drogasil <sup>1</sup>	30.951	2.702	53.443	Sim
7	2	Grupo Boticário <sup>1</sup>	23.600	3.828	14.957	Sim
8	3	Natura&Co <sup>5</sup>	20.705	744	17.856	Sim
14	4	DPSP <sup>1</sup>	13.500	1.443	26.862	Sim
19	5	Pague Menos <sup>1</sup>	9.819	1.646	25.450	Sim
41	6	Farmácia São João <sup>1</sup>	5.407	979	16.716	Sim
57	7	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	3.908	556	9.300	Sim
69	8	Drogaria Araújo <sup>1</sup>	3.237	288	9.050	Sim
74	9	Clamed Farmácias - Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	3.000	612	7.000	Sim
86	10	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	2.343	350	6.438	Sim
89	11	Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	2.254	108	4.644	Sim
114	12	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	1.777	99	1.881	Sim
122	13	Drogal <sup>5</sup>	1.627	291	N.D.	Sim
129	14	Rede D1000 <sup>1</sup>	1.558	218	3.768	Sim
132	15	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	1.500	1.200	10.000	Não
152	16	Farma Conde <sup>1</sup>	1.226	348	5.099	Sim
212	17	Drogarias Globo <sup>5</sup>	769	114	N.D.	Sim
219	18	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	720	145	1.000	Sim
229	19	Sephora <sup>5</sup>	670	30	N.D.	Sim
234	20	Farmácia Permanente <sup>5</sup>	653	141	1.833	Sim
287	21	Farma Ponte <sup>5</sup>	433	140	1.960	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

estados e, excluindo-as, a média é de presença em 3,94 Unidades da Federação.

Vale destacar a presença do varejo digital no setor. Das 21 empresas, 20 contam com um e-commerce – as nove que divulgaram o faturamento de suas operações online movimentaram R\$ 6,2 bilhões, um número que certamente não conta a história completa, mas mostra que o digital se apresenta como um canal de vendas relevante para o setor.

Mais do que o e-commerce isoladamente, o setor de Drogarias e Perfumarias se beneficia de sua característica de proximidade para utilizar o *ship from store* e o “clique e retire” como ferramentas importantes em uma estratégia omnicanal. O uso das lojas físicas como *hubs* de distribuição de produtos vem sendo

empregado nas redes do segmento como uma forma de ampliar os momentos de contato junto aos clientes e solucionar situações de urgência – em que um atendimento rápido e eficiente pode impulsionar a fidelização dos consumidores.

Ainda nesta jornada digital, vale a pena destacar que 11 das 21 empresas vendem via WhatsApp, um canal que reforça ainda mais a vocação de proximidade e conveniência das empresas do setor. Além disso, 5 delas operam *marketplaces* e 12 fazem parte de alguma plataforma de vendas digitais (incluindo as 5 que possuem suas próprias plataformas): o varejo de Drogarias e Perfumarias está muito antenado às possibilidades de ampliação de vendas pelos canais digitais e à integração com suas operações físicas.

## Eletrodomésticos: tempos desafiadores

Se em Drogarias e Perfumarias mostramos que as varejistas do setor têm um *share* maior no faturamento das 300 maiores do que no número de empresas, em Eletrodomésticos o cenário é exatamente o oposto. Com 28 varejistas apresentadas e um faturamento de R\$ 91,5 bilhões, o segmento representa 9,33% das empresas e 8,7% do volume de vendas.

Mais ainda: entre 2021 e 2022, a participação do setor no faturamento das 300 maiores recuou 1,1 ponto percentual, mostrando que o segmento vem perdendo relevância. Alguns motivos explicam esse fenômeno: o mais importante deles é o cenário macroeconômico brasileiro, em que taxas de juros reais nos níveis mais elevados do planeta reduzem a contratação de crédito – que é o oxigênio do setor. Isso faz com que as empresas tenham muita dificuldade em oferecer parcelamentos longos em valores que os consumidores aceitem pagar.

Mas existe ainda outro movimento, mais longo e de alcance estrutural: as principais varejistas de eletroeletrônicos estão se reposicionando, deixando de vender exclusivamente eletrodomésticos para se transformar em lojas de departamentos. O expoente principal desse movimento no mercado brasileiro é o

Magazine Luiza, que há dois anos foi reposicionado neste Ranking como uma varejista de departamentos.

Esse movimento, que vem sendo replicado por outras empresas do setor e levará a um rearranjo setorial do Ranking no futuro, tem um componente muito relevante: a venda a partir de *marketplaces*. Em um passado analógico, essas empresas precisariam deixar de investir em suas categorias *core* para apostar em outros segmentos, com um risco elevado. Hoje, é possível desenvolver esse mesmo movimento a partir dos estoques dos *sellers*, o que dá aos grandes *marketplaces* a possibilidade de ampliar sua presença com menor custo operacional.

Dessa forma, o setor de Eletrodomésticos vai se tornando o universo de varejistas de médio porte, especializados em categorias definidas de produtos. Esse grupo de empresas compartilha algumas características importantes, como terem capital fechado (26 das 28 empresas), controle nacional (apenas uma exceção, a Mobly) e presença regional: apenas 4 companhias estão nos 27 estados e, entre as demais 24, a média é de atuação em 4,7 estados – e 16 delas se colocam abaixo desse índice.

## Eletrodomésticos | de 1 a 28

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
4	1	Via <sup>1</sup>	39.026	1.133	46.052	Sim
21	2	Ortobom <sup>4</sup>	8.600	2.373	N.D.	Sim
28	3	Móveis Gazin <sup>1</sup>	7.227	325	9.926	Sim
34	4	Lojas Cem <sup>4</sup>	6.300	300	12.300	Não
35	5	Fast Shop <sup>5</sup>	6.028	87	3.915	Sim
64	6	Bemol <sup>1</sup>	3.400	37	4.000	Sim
85	7	Lojas Colombo <sup>1</sup>	2.387	292	4.136	Sim
91	8	Eletrozema <sup>4</sup>	2.200	468	5.100	Sim
106	9	Lojas Becker <sup>5</sup>	1.930	240	4.080	Sim
133	10	Fujioka <sup>5</sup>	1.495	35	1.155	Sim
146	11	Novo Mundo <sup>1</sup>	1.308	152	2.493	Sim
162	12	Todeschini <sup>5</sup>	1.080	553	700	Não
171	13	Mercado Móveis <sup>4</sup>	1.000	199	2.000	Sim
173	14	Estrela 10 <sup>4</sup>	1.000	e-Commerce	150	Sim
176	15	Lojas Koerich <sup>5</sup>	981	122	1.708	Sim
220	16	Império Móveis e Eletro <sup>4</sup>	717	50	N.D.	Sim
226	17	Berlanda <sup>5</sup>	694	192	1.536	Sim
230	18	Mobly <sup>1</sup>	663	19	812	Sim
236	19	Sipolatti <sup>5</sup>	641	46	3.726	Sim
244	20	Macavi <sup>5</sup>	599	98	500	Não
246	21	Armarinhos Fernando <sup>5</sup>	586	16	N.D.	Não
248	22	Grupo Ramiro Campelo - Lojas Guaibim <sup>1</sup>	584	81	1.302	Sim
251	23	Magazine Liliani <sup>1</sup>	576	77	1.962	Não
258	24	Marabraz <sup>5</sup>	553	125	1.320	Sim
264	25	Eletrosom <sup>5</sup>	538	106	1.696	Sim
268	26	Zenir Móveis e Eletros <sup>1</sup>	526	57	1.912	Não
272	27	Multiloja <sup>5</sup>	503	66	1.188	Sim
297	28	Darom Móveis <sup>5</sup>	398	51	714	Não

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

Esse é um setor, entretanto, bastante atento às movimentações do varejo digital. Desenvolver um e-commerce próprio é parte do dia a dia de 21 varejistas, mas somente 9 revelaram o quanto movimentam em sua operação 1P, somando um faturamento de R\$ 18,1 bilhões. Embora seja uma visão incompleta do setor, já é um volume relevante, que responde por quase 20% do faturamento total das 28 empresas.

Outro ponto que indica que a presença digital das empresas de Eletrodomésticos é mais robusta é o fato de que, das 28 empresas, 13 têm seus próprios *marketplaces* – o desafio é ganhar escala frente a um mercado cada vez mais concorrido, ou desenvolver

uma proposta de valor sólida para atuação segmentada. Outras 4 varejistas estão em *marketplaces* de terceiros, aproveitando a maior escala de outros *players* para alcançar novos consumidores.

Além disso, 12 das 28 varejistas vendem pelo WhatsApp, um canal que ganhou muita tração durante a pandemia, quando, com as lojas fechadas, se tornou necessário humanizar o e-commerce e trazer o calor do relacionamento com o vendedor para as vendas digitais. A Via, com sua iniciativa “Me Chama no Zap”, se tornou um *benchmark* para todo o varejo brasileiro pela sua capacidade de envolver os vendedores e mudar a cultura do negócio para se tornar efetivamente *omnichannel*.

## Foodservice: franchising e digitalização

O setor de *Foodservice* é, neste Ranking, onde o *franchising* predomina. A possibilidade de expandir a rede a partir do investimento dos franqueados faz parte do modelo de negócios das 17 varejistas do segmento que estão entre as 300 maiores varejistas brasileiras.

É um setor cujas operações, isoladamente, têm um caráter local, mas que, juntas, formam grandes redes de abrangência nacional. As 17 empresas somam 9.544 pontos de venda, em uma média de 561 unidades por varejista – e três dessas varejistas contam com mais de mil lojas cada uma.

Um ponto que vale a pena destacar é o fato de que o *Foodservice*, altamente impactado pela pandemia, finalmente conseguiu se recuperar dos anos de isolamento social. Embora o setor tenha sido um dos que mais abraçou a transformação digital, tenha adotado os apps de *delivery* quase como uma tábua de salvação e, nesse processo, também tenha acelerado a adoção de aplicativos de mensagem e de meios de pagamento

digitais, somente nesta edição do Ranking todos os efeitos pandêmicos parecem ter sido absorvidos.

Em 2022, as 17 empresas do setor somaram um faturamento bruto de R\$ 37,6 bilhões, com uma expansão de 56,1% em relação aos R\$ 24,1 bilhões capturados na edição anterior do Ranking. Com isso, a participação do *Foodservice* entre as 300 maiores varejistas brasileiras saltou de 2,7% para 3,6%, superando os 3,3% de 2019 (até então o maior *share* do segmento). O bom momento do setor também é demonstrado pelo fato de que todas as empresas que divulgaram seus números dos últimos dois anos tiveram um crescimento de dois dígitos nas vendas – com destaque para os 75% de expansão da rede Chiquinho Sorvetes.

A trajetória aparentemente uniforme de expansão, porém, esconde histórias muito diferentes. Há casos de empresas que basearam seu crescimento na expansão orgânica – como o Grupo Trigo, que aumentou sua base de lojas em 7% e seu faturamento em 10%. Mas

### Foodservice | de 1 a 17

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIÓNÁRIOS 2022	E-COMMERCE
15	1	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	12.719	1.085	37.975	Sim
54	2	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	4.000	990	16.000	Sim
70	3	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	3.200	559	7.435	Sim
76	4	Outback Steakhouse <sup>1</sup>	2.833	154	10.403	Sim
100	5	Habib's <sup>1</sup>	2.019	533	11.399	Sim
104	6	Madero <sup>5</sup>	1.977	275	7.425	Sim
113	7	Subway <sup>5</sup>	1.786	1.861	N.D.	Sim
128	8	BFFC <sup>1</sup>	1.574	1.081	2.800	Sim
130	9	Coco Bambu <sup>5</sup>	1.522	70	N.D.	Sim
138	10	Grupo Trigo <sup>4</sup>	1.400	630	N.D.	Sim
200	11	Giraffas <sup>4</sup>	804	380	10.640	Sim
202	12	Halipar <sup>1</sup>	795	383	5.990	Sim
240	13	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	620	707	5.656	Não
241	14	Domino's <sup>5</sup>	612	300	1.500	Sim
245	15	Graal <sup>5</sup>	592	51	N.D.	Não
255	16	Sodiê Doces <sup>4</sup>	560	350	N.D.	Sim
259	17	Bauducco <sup>1</sup>	550	135	287	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

também há quem teve um crescimento expressivo praticamente sem novas unidades, com base apenas na revisão estratégica – o Grupo IMC, por exemplo, aumentou sua base de lojas em 3%, mas teve um avanço de 33% no faturamento. O Habib's, por sua vez, diminuiu sua presença física em 2%, mas aumentou as vendas em 19%.

Esse fenômeno do crescimento sem expansão física é reflexo do avanço do *Foodservice* nos meios digitais. Seja em parcerias com *marketplaces* ou a partir de seus próprios esforços de *delivery*, as empresas do setor deixaram de considerar a entrega como uma

opção e, durante a pandemia, enxergaram como uma parte essencial do negócio – e esse aprendizado não foi embora depois da crise.

Atualmente, 82,3% das empresas de *Foodservice* deste Ranking têm *marketplaces* próprios ou estão em plataformas de terceiros – o maior percentual entre os segmentos deste estudo e uma demonstração clara de que os anos de pandemia provocaram uma reinvenção na forma de relacionamento com os clientes. Uma reinvenção que abriu novas avenidas de crescimento para quem abraçou a transformação digital dos negócios.

## Lojas de Departamentos: um setor heterogêneo

Com 15 empresas entre as 300 maiores do Brasil, o segmento de Lojas de Departamentos é o sexto mais representativo em número de companhias, mas ocupa a terceira posição em faturamento (R\$ 113 bilhões, ou 10,8% do faturamento das 300 empresas). Esse número é impulsionado pela força de duas gigantes: o Magazine Luiza, terceira maior varejista nacional; e as Americanas, quinta colocada. Evidentemente, já está claro que este será um setor com muitas mudanças nos próximos anos, em virtude dos problemas contábeis detectados desde o início de 2023 nesta última.

Trata-se de um setor com um modelo de expansão baseado em investimentos próprios – somente 5 das 15 empresas são de capital aberto e apenas 6 utilizam o sistema de *franchising*, seja em grande parte da operação (Multicoisas, Ammo Varejo e Polishop) ou em uma parcela ainda pequena (como é o caso de Americanas, Lojas Lebes e Le Biscuit).

Por conta dessas características, a tônica das lojas de departamentos é expandir lentamente sua base de lojas – com as notáveis exceções da Lojas Lebes (+54% entre 2021 e 2022) e Polishop (+21%). Um terço das empresas, incluindo as duas líderes setoriais, reduziu sua base de lojas no ano passado, o que não se traduziu no declínio do setor – muito pelo contrário: entre 2021 e 2022, o faturamento total do segmento avançou 7%.

O crescimento dos *marketplaces* explica uma parte importante da resiliência do setor. Com a possibilidade de utilizar uma ampla base de lojas já existentes para realizar a entrega de última milha – ou estimular o “clique e retire” – as empresas do setor podem aumentar sua eficiência operacional e ampliar sua relevância junto aos clientes. Isso é ainda mais verdadeiro no caso de Magalu e Americanas, dois dos principais *marketplaces* brasileiros, que utilizam a operação digital para aumentar sua base de consumidores e/ou atender seus atuais clientes em novas ocasiões de consumo.

Somando 6.322 pontos de venda, as redes de Lojas de Departamentos apresentadas neste Ranking têm, em média, 421 lojas cada. Embora esse número seja impulsionado por Americanas e Magalu, ambas com mais de 1.300 PDVs, existe uma grande disparidade na presença geográfica – a Tok&Stok, com 68 lojas, é a menor nesse quesito.

Por se tratar de um segmento multicategorias, é possível desenvolver diferentes estratégias, focando, por exemplo, em produtos de utilidades domésticas (Polishop), em artigos para a casa (Multicoisas) ou em um mix de eletrodomésticos turbinado por itens de decoração e moda (Lebes, Le Biscuit, Grazziotin). Nesse sentido, trata-se de um setor bem democrático, em que o sucesso de cada rede depende muito mais de sua capacidade de execução do que de fatores exógenos.

## Lojas de Departamentos | de 1 a 15

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
3	1	Magazine Luiza <sup>1</sup>	44.711	1.339	34.514	Sim
5	2	Americanas <sup>5</sup>	34.417	1.880	N.D.	Sim
12	3	Havan <sup>1</sup>	14.410	171	20.697	Sim
39	4	Armazém Paraíba - Grupo Claudino <sup>5</sup>	5.615	270	6.210	Sim
84	5	Polishop <sup>4</sup>	2.530	300	3.600	Sim
110	6	Grupo Herval <sup>5</sup>	1.878	225	6.525	Sim
124	7	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	1.612	228	2.938	Sim
125	8	Tok Stok <sup>5</sup>	1.600	68	N.D.	Sim
139	9	Lojas Lebes <sup>1</sup>	1.377	374	3.250	Sim
141	10	Madeira Madeira <sup>5</sup>	1.340	90	N.D.	Sim
175	11	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	988	146	2.307	Sim
182	12	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	936	347	2.827	Não
222	13	Ammo <sup>1</sup>	710	240	942	Sim
274	14	Unico <sup>5</sup>	500	447	452	Sim
291	15	Multicoisas <sup>1</sup>	418	197	2.364	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



## Material de Construção: em compasso de espera

Com 11 empresas neste Ranking, que somam um faturamento de R\$ 21,2 bilhões e representam 2% do volume total das 300 maiores varejistas brasileiras, o setor de Material de Construção é a crônica de uma tendência que não se concretizou. Há décadas esse é um dos segmentos mais pulverizados do varejo brasileiro, com milhares de pequenas lojas vendendo material básico (muitas delas de maneira quase informal), e algumas poucas redes que oferecem um mix mais amplo e produtos de maior valor agregado.

A polarização entre grandes *home centers* e pequenos depósitos de bairro existe e é significativa da evolução do mercado, embora nem de longe signifique concentração: as empresas deste Ranking representam pouco mais de 10% do faturamento total do setor de materiais de construção, segundo dados da Anamaco.

Além disso, trata-se de um segmento que vem sofrendo de forma mais intensa os efeitos do momento de juros altos, restrições ao crédito,

*Um ponto em que este setor se diferencia dos demais deste Ranking é a baixa presença de empresas de capital aberto*



# R\$ 21,2 bilhões

É o faturamento das 11 redes de Material de Construção deste Ranking

perda de renda da população e inadimplência, que marcou o ano de 2022. O faturamento do setor neste Ranking ficou praticamente estável, o que, aliado ao crescimento de 17,2% das 300 maiores empresas, levou Material de Construção a perder 0,4 pontos de participação neste estudo (de 2,4% para 2%). Esse também foi o único segmento a não aumentar seu faturamento entre 2021 e 2022.

Com tudo isso, não chega a ser surpreendente que o setor tenha apenas uma representante entre as 25 maiores varejistas nacionais – a Leroy Merlin, na 23ª posição. Com um faturamento praticamente estável em relação a 2021, a empresa perdeu 4 posições em relação à edição anterior. Esse comportamento é visto em toda a lista: apenas a Joli não perdeu posições no Ranking, conservando a 249ª colocação. Não coincidentemente, é a empresa do setor que mais cresceu no ano passado: 14%, para R\$ 583 milhões.

Uma característica importante que as empresas de Material de Construção deste Ranking compartilham é seu alto volume de vendas por loja, que faz com que redes entre 20 e 70 PDVs tenham faturamento suficiente para constar entre as 300 maiores do país. Uma exceção marcante é a Quero-Quero, com seus 529 pontos de venda localizados majoritariamente em pequenas cidades do interior da região Sul: a empresa se posiciona como uma rede de lojas de construção de proximidade, em localidades onde consegue se diferenciar pelo relacionamento e pela oferta de produtos além do básico, com um formato de lojas de baixo custo.

Outro ponto em que o setor de Materiais de Construção se diferencia dos demais deste Ranking é pela baixa presença de empresas de capital aberto: apenas duas das 11 representantes do segmento (Quero-Quero e Portobello Shop). As três maiores do segmento, porém, são de controle estrangeiro e suas controladoras têm capital aberto em seus países de origem.

Dessa forma, fica claro que o segmento de Material de Construção é formado por empresas regionais (apenas uma está nos 27 estados e 9 delas estão em menos de 5 Unidades da Federação). Mesmo com 10 empresas presentes no e-commerce, é um setor em que a digitalização não é tão representativa, devido às especificidades da jornada de compra. Com isso, somente duas varejistas possuem *marketplace* e quatro atuam em plataformas de terceiros.

## Material de Construção | de 1 a 11

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
23	1	Leroy Merlin <sup>1</sup>	8.074	48	10.409	Sim
95	2	Telhanorte - Saint-Gobain <sup>1</sup>	2.100	66	3.200	Sim
103	3	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	2.000	55	3.400	Sim
105	4	Quero-Quero <sup>3</sup>	1.961	529	8.200	Sim
126	5	C&C <sup>1</sup>	1.600	36	2.000	Sim
134	6	Portobello Shop <sup>1</sup>	1.479	147	717	Não
160	7	Cassol <sup>1</sup>	1.115	26	2.415	Sim
192	8	Balaroti <sup>5</sup>	845	37	2.635	Sim
213	9	Redemac <sup>4</sup>	750	108	N.D.	Sim
225	10	Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	696	30	1.470	Sim
249	11	Joli <sup>1</sup>	582	21	1.087	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



## Moda, Calçados e Artigos Esportivos: momento de retomada

Embora ainda não tenha alcançado o nível de *share* no faturamento das 300 maiores que tinha no pré-pandemia, o setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos vive uma inegável recuperação. O faturamento do segmento em 2022 alcançou R\$ 96 bilhões, maior valor da série histórica deste Ranking, com um crescimento de 30,7% em relação aos números apresentados na edição anterior, e representou 9,2% das vendas das 300 maiores varejistas brasileiras. O índice é um ponto percentual superior ao da edição passada e está dois pontos acima do Ranking de 2021 (com dados do pico da pandemia, em 2020), mas ainda está aquém dos 10,6% de participação pré-pandêmicos.

O setor conta com 38 empresas neste Ranking, o mesmo número do ano passado – mas as semelhanças terminam por aí. Nesta edição, a Shein estreia na lista das 300 maiores varejistas, já na 29ª posição, com um faturamento estimado de R\$ 7 bilhões. A varejista chinesa foi a que mais cresceu no mercado brasileiro no ano passado, mais que triplicando seu faturamento – e mostrando o quanto a venda de itens de moda de baixo preço, aproveitando facilidades tributárias, se tornou popular.

O “fenômeno Shein” se tornou um foco de polêmicas no varejo brasileiro, uma vez que seu forte crescimento ao longo do ano passado foi sentido sobremaneira pelos varejistas de moda básica e *fast fashion* – levando todo o mercado a discutir, com as autoridades, a cobrança de impostos sobre importações de produtos *cross border*.

As varejistas focadas no segmento *premium*, de forma geral, se mostram mais resilientes. Ainda assim, o impacto das varejistas internacionais sobre o mercado brasileiro, embora seja importante, não é decisivo para o desempenho das empresas nacionais. As líderes setoriais apresentaram crescimento de dois dígitos em seu faturamento em 2022, com expansão significativa em mesmas lojas.

# R\$ 96 bilhões

É o faturamento das redes de Moda, Calçados e Artigos Esportivos deste Ranking

A retomada pós-pandemia, com a volta parcial ao trabalho presencial e o retorno a eventos, festas e *happy hours*, trouxe um “vento a favor” que vem sendo aproveitado de diferentes formas por empresas em subsegmentos diversos do mercado. Varejistas *premium* estão se recuperando mais rapidamente, especialmente empresas de capital aberto, que se capitalizaram pouco antes ou durante a pandemia e aproveitaram oportunidades de fusões e aquisições nos últimos anos.

Apenas 13 das 38 varejistas do setor têm capital aberto – e quase todas estão listadas em Bolsa. Isso dá ao setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos uma grande possibilidade de acesso a recursos em condições mais favoráveis – seja diretamente a partir de ofertas de ações, ou por contarem com uma governança mais avançada que permite acessar crédito mais barato.

Outra característica marcante do setor é sua ampla presença geográfica. Além de três varejistas 100% online (por definição presentes em todo o país), 18 empresas estão em pelo menos 20 estados brasileiros. Na média, as 38 empresas estão em 18,3 Unidades da Federação. É um setor que, por meios próprios ou a partir de franquias, tem uma presença nacional e contribui para a criação de um “jeito brasileiro de se vestir”.

## Moda, Calçados e Artigos Esportivos | de 1 a 38

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
11	1	Lojas Renner <sup>1</sup>	17800	672	26.121	Sim
24	2	Riachuelo <sup>3</sup>	8.022	396	31.155	Sim
25	3	C&A <sup>1</sup>	7.958	332	16.005	Sim
29	4	Shein <sup>4</sup>	7.000	-	N.D.	Sim
32	5	Grupo SBF <sup>3</sup>	6.495	265	10.000	Sim
43	6	Pernambucanas <sup>1</sup>	4.936	502	15.651	Sim
46	7	Grupo SOMA <sup>1</sup>	4.609	1.094	14.006	Sim
49	8	GFG LatAm - Dafiti <sup>5</sup>	4.409	e-Commerce	N.D.	Sim
51	9	Arezzo&Co <sup>1</sup>	4.100	1.002	7.450	Sim
73	10	Marisa Lojas <sup>3</sup>	3.013	334	8.684	Sim
92	11	Zara Brasil <sup>5</sup>	2.168	49	N.D.	Sim
101	12	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	2.009	274	N.D.	Sim
112	13	Lojas Torra <sup>1</sup>	1.823	76	6.100	Sim
116	14	Decathlon <sup>5</sup>	1.686	53	N.D.	Sim
117	15	Privalia <sup>5</sup>	1.686	e-Commerce	N.D.	Sim
153	16	Lojas Avenida <sup>4</sup>	1.200	140	3.080	Sim
158	17	Lupo <sup>1</sup>	1.141	516	2.746	Sim
164	18	Calcenter - Studio Z <sup>1</sup>	1.060	105	2.331	Sim
167	19	Usaflex <sup>1</sup>	1.005	275	4.542	Sim
169	20	Track & Field <sup>1</sup>	1.000	331	1.467	Sim
177	21	Inbrands <sup>3</sup>	976	351	N.D.	Sim
179	22	Veste <sup>3</sup>	960	178	N.D.	Sim
184	23	Lojas Pompéia e Gang - Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	926	138	3.400	Sim
190	24	Grupo AMC <sup>5</sup>	867	693	1.600	Sim
194	25	Oscar Calçados <sup>5</sup>	839	63	1.500	Sim
195	26	Alpargatas <sup>1</sup>	836	574	16.135	Sim
201	27	Zinzane <sup>5</sup>	796	155	N.D.	Sim
204	28	Caedu <sup>1</sup>	783	69	1.979	Sim
205	29	Carmen Steffens <sup>5</sup>	782	464	3.712	Sim
206	30	Besni <sup>5</sup>	781	38	N.D.	Sim
217	31	Grupo Afeet <sup>1</sup>	727	200	1.600	Sim
237	32	Eskala <sup>5</sup>	635	30	870	Sim
247	33	Di Santinni <sup>1</sup>	585	117	2.351	Sim
271	34	World tennis <sup>5</sup>	511	260	N.D.	Sim
275	35	Aramis <sup>1</sup>	490	101	861	Sim
276	36	Melissa - Grendene <sup>5a</sup>	481	401	N.D.	Sim
281	37	Leader <sup>5</sup>	466	48	N.D.	Não
289	38	Shoulder <sup>5</sup>	428	67	1.088	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Óticas, joias, bolsas e acessórios: um clube fechado

Um mercado para poucos – apenas 5 empresas, que somam um faturamento de R\$ 6,6 bilhões e correspondem a 0,6% das vendas totais das 300 maiores varejistas brasileiras.

Com duas redes especializadas em joias e três óticas, é um setor de capital fechado (salvo a líder Vivara), controle nacional (à exceção da EssilorLuxottica), operação em todo o país (4 das 5 empresas estão em 26 ou mais estados) e e-commerce consolidado, mas sem avançar em *marketplaces* (salvo a Chilli Beans, que tem uma loja no Mercado Livre).

Entre 2021 e 2022, as empresas do segmento tiveram um crescimento de 20%, muito próximo da média do setor. Ao mesmo tempo em que foram beneficiadas por um "efeito rebote" da pandemia, que aumentou no ano passado a demanda por itens com toque de moda, estilo e representação pessoal, trata-se de um setor marcado por poucas redes e uma forte pulverização.

Em joias, por exemplo, embora a líder Vivara tenha 336 pontos de venda, a vice-líder H.Stern conta com 38 lojas – e é normal encontrar uma infinidade de operadores independentes em todas as cidades brasileiras, inevitavelmente comercializando itens com menos apelo de moda.

Um movimento semelhante ocorre entre as óticas: Carol, Diniz, GrandVision e Chilli Beans não se posicionam apenas no segmento de saúde, mas, crescentemente, como um componente *fashion* e

# R\$ 6,6 bilhões

É o faturamento do setor de Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios neste Ranking

# 0,6%

Esse é segmento com menor presença no faturamento das 300 maiores – sua participação se manteve constante nos últimos anos

uma forma de expressão pessoal. Para isso, renovam o mix com mais frequência e incorporam tendências internacionais ao seu sortimento.

## Óticas, joias, bolsas e acessórios | de 1 a 5

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
88	1	Vivara <sup>1</sup>	2.300	336	4.457	Sim
108	2	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	1.900	1.606	1.624	Sim
172	3	Óticas Diniz <sup>4</sup>	1.000	1.206	9.648	Sim
197	4	Chilli Beans <sup>1</sup>	815	1.020	4.636	Sim
254	5	Hstern <sup>5</sup>	567	38	N.D.	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



# Sua empresa é única. **Seu conteúdo também precisa ser.**

Para seus projetos de comunicação e Content Marketing, conte com quem é parceiro da SBVC desde 2016 na construção deste Ranking.

**käfer**  
contentstudio

Fale com a gente

[contato@kaferstudio.com.br](mailto:contato@kaferstudio.com.br) | [kaferstudio.com.br](http://kaferstudio.com.br)





## Supermercados e hipermercados: o core do varejo brasileiro

Falar em supermercados é, cada vez mais, falar no “centro nervoso” do varejo brasileiro. das 300 maiores empresas do mercado nacional, 152 são supermercadistas (duas mais que na edição passada), somando um faturamento de R\$ 519,1 bilhões que equivale a 49,6% do total das 300 varejistas.

Por ser um setor tão representativo, ele avança a um ritmo próximo à média do Ranking. Enquanto o conjunto das 300 maiores teve uma expansão de 17,6% no faturamento em 2022, as 152 supermercadistas avançaram 16,2%.

Os supermercados têm quatro representantes no top 10 do varejo brasileiro, oito entre as top 20 e 24 entre as 50 maiores. Em outras palavras, no topo do Ranking a presença de redes supermercadistas é quase tão representativa quanto no total da lista das 300 empresas. Isso mostra que, ao mesmo tempo em que as redes de “menor porte” (entre aspas, pois não redes na faixa de R\$ 400 milhões em faturamento anual não são exatamente pequenas) continuam encontrando espaço para expansão, no topo do Ranking a presença dos supermercados também é muito significativa.

Essa situação reflete um cenário bastante importante no entendimento da realidade do varejo brasileiro. De um lado, muitas redes com forte presença local ou regional, normalmente concentradas em poucas cidades (ou até mesmo um único município), mas com grande relevância em sua região. De outro lado, gigantes nacionais, com uma presença multirregional: 6 das 152 supermercadistas estão em pelo menos 22 estados brasileiros.

Existe uma grande diversidade de formatos e modelos de atuação entre os supermercados. Três das 6 redes de presença nacional (AM/PM, Grupo Nós e Vem Conveniência) operam lojas de conveniência em postos de combustíveis sob o sistema de franquias e uma quarta empresa (Rede Smart) atua em um sistema associativista – modelos que diminuem a necessidade de capital próprio e contribuem para a popularização das redes.

As outras duas redes são as duas maiores do País (Carrefour e Assaí), que têm baseado seu crescimento no formato de atacarejo, o motor do crescimento da venda

de alimentos no mercado nacional nos últimos anos. Não à toa, diversas redes de médio/grande porte têm aberto bandeiras de atacarejo para aproveitar a oportunidade, restringindo ainda mais o espaço dos hipermercados tradicionais, especialmente nas grandes cidades.

Alguns dados disponíveis neste Ranking apontam caminhos para o desenvolvimento do setor supermercadista no mercado brasileiro. Apenas 7 das 152 empresas do segmento têm capital aberto – e 6 delas estão listadas em Bolsa. Não coincidentemente, nesse grupo estão as 4 maiores do setor: Carrefour, Assaí, Mateus e GPA Alimentar. Considerando que existem outras 15 supermercadistas com faturamento acima de R\$ 5 bilhões e 46 acima de R\$ 2 bilhões de faturamento anual, fica claro que dezenas de redes têm potencial para abertura de capital nos próximos anos.

A maior questão ainda é “dar tempo ao tempo”. O setor supermercadista se desenvolveu a partir do esforço empreendedor de profissionais com muita experiência prática e pouca teoria, que vêm sendo sucedidos por uma segunda geração familiar com formação acadêmica e um horizonte cultural mais amplo. Em diversos outros setores da economia, esse processo de sucessão levou ao desenvolvimento de uma estrutura de governança que se sofisticou ao longo do tempo, dando origem a Conselhos de Administração com membros independentes, estruturas de capital sólidas e acesso a fontes de recursos como fundos de *private equity*, instrumentos de capital (como debêntures e CRIs) e, por fim, o próprio mercado acionário.

Essa é, seguramente, uma jornada em construção no varejo supermercadista brasileiro. Apenas 21 empresas têm Conselho de Administração estabelecido: predominam no mercado nacional varejistas de gestão familiar, sem processos modernos de governança claramente estabelecidos. Como fica claro pelos resultados obtidos pelas empresas, essa não é uma condição impeditiva para o crescimento dos negócios – mas os varejistas se privam de oportunidades melhores de captação de recursos para sua modernização e expansão.

Nos próximos anos, com a continuidade do crescimento das redes de supermercados e a possibilidade de uma economia menos turbulenta, é

muito provável que questões relacionadas à governança e à estrutura de capital se tornem mais prementes.

Outro aspecto relevante no desenvolvimento dos supermercados – e que este Ranking tem acompanhado nos últimos anos – é a digitalização do setor. Essa é uma agenda que vem se mostrando relevante para uma parcela cada vez maior de empresas. Nesta edição do Ranking, 87 supermercadistas (57,2% do total) têm um e-commerce em operação e 14 utilizam o WhatsApp como um canal de vendas.

Um ponto adicional na digitalização do setor é a presença dos supermercados em *marketplaces* – uma alternativa que diminui o custo de implementação e acelera a curva de aprendizado das redes em sua atuação online. Atualmente, 35 supermercadistas

(23,02% do total) atuam em *marketplaces*, seja em plataformas próprias (5 redes) ou em ecossistemas de terceiros (33 citações – há casos de empresas que atuam nos dois modelos).

Ainda que a participação das vendas online não seja tão significativa quanto em outros segmentos de mercado, as redes estão em uma jornada que estimula a integração de canais, faz com que as empresas estejam presentes em mais momentos da vida dos consumidores e aumenta sua capacidade de crescimento no médio e longo prazo.

A agenda de digitalização continua presente no varejo supermercadista, ainda que cada empresa avance de acordo com suas possibilidades e necessidades. É uma trajetória que estimula a inovação e abre novas oportunidades de crescimento.

## Supermercados e Hipermercados | de 1 a 23

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	108.052	1.203	150.000	Sim
2	2	Assaí <sup>1</sup>	59.684	263	76.024	Não
9	3	Grupo Matus <sup>3</sup>	20.457	232	45.335	Sim
10	4	GPA Alimentar <sup>1</sup>	18.452	735	37.699	Sim
13	5	Supermercados BH <sup>2</sup>	14.012	262	29.191	Não
16	6	Muffato <sup>2</sup>	12.044	88	18.418	Sim
17	7	Comper Supermercados - Grupo Pereira <sup>2</sup>	11.223	81	12.830	Sim
18	8	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	11.116	372	19.367	Sim
22	9	Mart Minas <sup>2</sup>	8.322	70	13.134	Não
26	10	Rede Smart Supermercados <sup>1</sup>	7.800	536	N.D.	Sim
27	11	Epa Supermercados - DMA Distribuidora <sup>2</sup>	7.661	185	17.724	Não
30	12	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	6.950	39	11.799	Não
31	13	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	6.544	43	7.562	Sim
33	14	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	6.429	54	7.934	Sim
36	15	Grupo JC - Costa Atacado <sup>2</sup>	6.017	13	6.382	Não
37	16	Dia% <sup>2</sup>	5.683	610	8.500	Sim
38	17	Condor Super Center <sup>3</sup>	5.635	57	14.250	Sim
40	18	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	5.528	66	11.527	Sim
42	19	Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	5.048	26	N.D.	Não
44	20	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	4.672	44	8.089	Sim
45	21	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	4.628	20	9.905	Não
47	22	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	4.477	26	6.291	Não
48	23	Roldão <sup>1</sup>	4.449	41	5.068	Não

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Supermercados e Hipermercados | de 24 a 66

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
50	24	Líder Supermercados <sup>2</sup>	4.323	27	15.038	Sim
53	25	Supermercado Cidade Canção - Cia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	4.015	70	9.454	Sim
55	26	Supermercados ABC <sup>4</sup>	4.000	65	8.100	Sim
56	27	Plurix <sup>2</sup>	3.974	79	8.614	Sim
58	28	Spani - Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	3.819	37	4.720	Sim
59	29	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	3.761	74	8.438	Não
60	30	Atakarejo <sup>2</sup>	3.700	28	5.891	Não
61	31	Super Nosso - Multi Formato <sup>2</sup>	3.691	55	7.186	Sim
62	32	Apoio Mineiro <sup>2</sup>	3.630	57	7.186	Não
63	33	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	3.485	34	4.593	Sim
65	34	Giassi <sup>2</sup>	3.389	21	7.160	Não
67	35	Comercial Esperança <sup>2</sup>	3.344	21	3.794	Não
68	36	Angeloni Supermercados <sup>1</sup>	3.240	35	8.285	Sim
71	37	Novo Atacarejo <sup>2</sup>	3.110	18	6.000	Não
72	38	Makro <sup>2</sup>	3.047	24	2.350	Não
77	39	Nagumo <sup>5</sup>	2.817	53	8.000	Não
78	40	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	2.806	31	5.235	Sim
79	41	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	2.776	33	6.925	Sim
80	42	Villefort - Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	2.672	29	4.205	Não
81	43	Mundial Mix <sup>2</sup>	2.583	33	4.622	Não
83	44	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	2.539	72	7.000	Sim
87	45	Unidasul <sup>2</sup>	2.302	46	5.368	Sim
90	46	Super Adegas <sup>2</sup>	2.234	6	1.624	Sim
93	47	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	2.165	14	4.343	Sim
94	48	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	2.153	43	6.000	Sim
99	49	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	2.047	38	4.498	Sim
102	50	Supermercados Zona Sul <sup>4</sup>	2.000	46	6.500	Sim
107	51	AM PM Mini Market - AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	1.930	1.598	7.575	Sim
109	52	Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	1.889	12	3.809	Sim
111	53	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	1.848	23	4.419	Não
115	54	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	1.710	33	3.154	Não
118	55	Bistek Supermercados <sup>2</sup>	1.675	22	3.720	Sim
119	56	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	1.646	32	4.310	Sim
120	57	Supermercado Jáú Serve <sup>2</sup>	1.641	40	4.091	Sim
121	58	Grupo Nós <sup>5</sup>	1.637	1.426	N.D.	Não
123	59	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	1.621	19	4.619	Não
127	60	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	1.597	22	3.304	Sim
131	61	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	1.513	18	3.240	Sim
135	62	Imec Supermercados <sup>2</sup>	1.462	28	2.946	Sim
136	63	VEM <sup>1</sup>	1.424	1.302	6.600	Sim
137	64	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	1.408	4	3.493	Não
140	65	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	1.376	27	4.309	Sim
142	66	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	1.339	13	2.222	Não

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



## Supermercados e Hipermercados | de 67 a 109

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
143	67	Shibata <sup>5</sup>	1.337	29	N.D.	Não
144	68	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	1.337	40	3.573	Sim
145	69	Davo Supermercados <sup>1</sup>	1.328	12	2.600	Sim
147	70	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	1.291	27	2.632	Sim
148	71	Unissul <sup>5</sup>	1.276	29	3.016	Não
149	72	Asun Supermercados <sup>2</sup>	1.271	40	3.215	Sim
150	73	Proença Supermercados <sup>2</sup>	1.251	19	2.767	Sim
151	74	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	1.235	15	2.705	Não
154	75	Supermercado Cometa <sup>2</sup>	1.195	33	3.020	Não
155	76	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	1.164	23	2.168	Sim
156	77	Verdemar <sup>2</sup>	1.153	16	4.537	Sim
157	78	Chama Supermercados <sup>2</sup>	1.152	15	2.388	Sim
159	79	Araújo Supermercados <sup>2</sup>	1.139	14	2.719	Não
163	80	Irmãos Boa <sup>5</sup>	1.069	16	2.094	Sim
165	81	Abevê Supermercados <sup>2</sup>	1.048	25	1.467	Sim
166	82	Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	1.028	16	2.111	Não
168	83	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	1.002	19	2.175	Sim
170	84	Grupo St Marché <sup>4</sup>	1.000	33	N.D.	Sim
174	85	Supermercado São Roque <sup>2</sup>	989	22	2.712	Sim
178	86	Rede Mix Supermercados - Rmix Participações <sup>2</sup>	969	17	2.320	Não
180	87	Super Bom <sup>2</sup>	956	16	2.462	Sim
181	88	Royal Supermercados <sup>2</sup>	937	12	2.200	Não
183	89	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	931	3	972	Não
185	90	Supermercado da Família <sup>2</sup>	912	20	1.892	Não
186	91	Peruzzo Supermercados <sup>2</sup>	882	21	2.252	Sim
187	92	Master Supermercados - Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	880	14	1.863	Sim
188	93	Hipermercado Bergamini <sup>5</sup>	876	2	N.D.	Sim
189	94	Trímais Supermercados <sup>2</sup>	873	2	1.586	Sim
191	95	Rede Vivo Supermercados - Libraga, Brandão & Cia <sup>2</sup>	850	33	1.796	Não
193	96	Rede Top Supermercados <sup>2</sup>	840	26	1.858	Não
196	97	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	823	9	1.597	Sim
198	98	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	809	1	1.196	Sim
199	99	Bem Mais Supermercados - Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	804	12	1.800	Não
203	100	Super Luna <sup>2</sup>	787	22	2.152	Sim
207	101	Hirota Food Supermercados <sup>5</sup>	775	119	N.D.	Sim
208	102	Joanin <sup>2</sup>	774	25	2.090	Sim
209	103	Supermercado Vianense <sup>2</sup>	773	19	2.437	Não
210	104	Supermercados Archer <sup>2</sup>	772	12	1.140	Não
211	105	Hiperideal - Serrana Empr. e Part. <sup>2</sup>	770	22	2.125	Sim
214	106	Supermercado Araújo <sup>5</sup>	749	12	2.340	Sim
215	107	Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	730	10	2.079	Não
216	108	Carvalho Supershop <sup>2</sup>	730	25	2.016	Sim
218	109	Supermercados Mambo <sup>5</sup>	721	10	1.440	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Supermercados e Hipermercados | de 110 a 152

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
221	110	Supermercado Pires <sup>2</sup>	715	28	1.840	Sim
223	111	Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	707	17	1.851	Não
224	112	Preço Baixo Meio a Meio <sup>2</sup>	699	3	1.092	Não
227	113	M.N Supermercados <sup>2</sup>	690	29	1.720	Não
228	114	Supermercado Formenton <sup>2</sup>	675	27	1.650	Não
231	115	Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	662	20	2.719	Sim
232	116	Verona Supermercados <sup>2</sup>	660	17	1.900	Não
235	117	Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	644	21	1.617	Não
238	118	Atacado Joinville <sup>2</sup>	632	6	735	Não
239	119	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	629	16	1.598	Sim
242	120	Casa Alvorada - Maglioni Ribeiro & Cia <sup>2</sup>	609	17	1.545	Não
243	121	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	600	6	1.394	Sim
250	122	Intercontinental <sup>2</sup>	582	20	1.901	Não
252	123	Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	575	14	1.674	Sim
253	124	Bom Vizinho - Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	573	18	1.842	Sim
256	125	Simpatia Supermercados <sup>2</sup>	557	13	1.338	Não
257	126	Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	555	13	1.332	Não
260	127	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	546	10	1.422	Sim
262	128	Ayumi Supermercados <sup>2</sup>	540	12	1.293	Sim
263	129	Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	539	14	1.889	Sim
265	130	Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	536	11	1.453	Sim
266	131	Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	534	10	1.400	Sim
267	132	Righi Com. Alim. <sup>2</sup>	526	13	1.294	Não
270	133	Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	514	10	1.244	Sim
277	134	Irani Supermercados <sup>2</sup>	478	4	1.196	Não
278	135	Supermercados Casa do Sabão - Atlas de Iguçu Distr. de Alimentos <sup>2</sup>	476	18	993	Não
279	136	Hipermercado Dal Pozzo <sup>2</sup>	474	6	560	Não
280	137	Atacadista Mega - V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	473	5	670	Não
282	138	Supermercados Cotripal <sup>2</sup>	451	8	1.034	Não
283	139	Bonanza Supermercado <sup>2</sup>	446	23	1.296	Sim
284	140	C. Vale - C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2</sup>	443	10	980	Não
285	141	Farias Supermercados <sup>2</sup>	440	7	894	Não
286	142	Superviza Supermercados <sup>2</sup>	435	5	850	Não
288	143	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	431	10	1.281	Sim
290	144	Casa Rena <sup>2</sup>	422	14	1.400	Sim
292	145	Amarelinha Supermercados <sup>2</sup>	414	12	1.163	Sim
293	146	Comercial de Alimentos Ita <sup>2</sup>	410	10	1.045	Não
294	147	Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	409	9	1.035	Sim
295	148	Supermercado Moranguinho <sup>2</sup>	408	11	1.200	Não
296	149	Supermercados Gricki <sup>2</sup>	403	9	901	Sim
298	150	J. Martins Supermercados Planalto <sup>2</sup>	398	7	790	Não
299	151	Serrano Distribuidora <sup>2</sup>	395	10	597	Sim
300	152	Bigmais Supermercados <sup>2</sup>	394	6	1.373	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

# Serviços e soluções para a transformação dos negócios e otimização dos resultados

Experiência sólida, visão holística de negócios e conhecimento especializado são alguns dos diferenciais dos especialistas da KPMG.



## Entre em contato!



[kpmg.com.br](https://kpmg.com.br)



© 2023 KPMG Assessores Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados.

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.

## Outros segmentos: crescimento generalizado

O segmento de "Outros" reúne diversas empresas que, de uma forma ou outra, não se enquadram nas classificações setoriais já apresentadas neste Ranking. Por isso mesmo, trata-se de um grupo necessariamente heterogêneo de varejistas.

Entre as 13 varejistas deste recorte, estão empresas especializadas na venda de produtos para *pets*, papelarias, vinhos e livrarias, entre outros. Elas refletem o declínio de alguns segmentos do varejo brasileiro, como livrarias e papelarias (que no passado já foram analisadas separadamente), mas também mostra a expansão de outros segmentos (mais notadamente *pets* e vinhos).

Este grupo soma um faturamento de R\$ 31,9 bilhões, com um crescimento de 78,7% em relação à edição anterior do Ranking. É, dessa forma, o segmento que mais cresceu em 2022, mais de quatro vezes a média das 300 varejistas. Com isso, o setor passou a representar 3% do faturamento do Ranking, contra 2% na edição anterior – também o ganhos de *share* mais expressivo, ao lado do segmento de Moda.

Neste segmento a tônica é de crescimento acelerado. Em alguns casos, varejistas se comportando como *startups* e apresentando expansão acima de 100% no faturamento – é o caso da Bagaggio, especializada em malas de

viagem, embora essa expansão tenha sido favorecida pela demanda represada na pandemia.

Diversas empresas do segmento de "Outros" cresceram fortemente por conta de sua expansão física, uma vez que atuam em setores ainda com pouquíssimas redes de alcance nacional. O caso mais visível é o de Petz e Cobasi, com aumento de 30% e 27% na base de lojas, respectivamente. O segmento de produtos para *pets* é marcado por *players* locais, focados na venda de rações para cães, gatos e pássaros – e as redes somam a esse mix serviços veterinários, banho e tosa, além de um sortimento de acessórios em ambientações modernas com vocação de ponto de encontro dos "pais de *pets*".

Vale destacar ainda o caso da Amazon, líder setorial com um faturamento estimado de R\$ 9,4 bilhões. A empresa saltou 28 posições neste Ranking, ocupando um lugar no top 20 pela primeira vez. Mesmo sem ter ainda a influência que possui no varejo americano, em que é dominante no e-commerce, a Amazon vem reforçando sua oferta de produtos e serviços, expandindo seu *marketplace* ao mesmo tempo em que estimula o relacionamento dos clientes com a marca por meio de *streaming*, música e *games*. Seu programa de fidelidade Prime também vem se mostrando um sucesso no Brasil, gerando recorrência e acelerando a expansão da varejista no nosso mercado. ■

## Outros Segmentos | de 1 a 13

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
20	1	Amazon <sup>5</sup>	9.400	e-Commerce	N.D.	Sim
52	2	Cacau Show <sup>1</sup>	4.021	3.758	16.441	Sim
66	3	Petz <sup>1</sup>	3.367	218	7.313	Sim
75	4	Kalunga <sup>5</sup>	2.962	221	4.873	Sim
82	5	Cobasi <sup>1</sup>	2.557	186	5.832	Sim
96	6	Grupo CRM <sup>4</sup>	2.100	1.035	5.175	Sim
97	7	iGui Piscinas <sup>4</sup>	2.100	1.000	N.D.	Não
98	8	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	2.082	316	3.437	Sim
161	9	PetLove <sup>4</sup>	1.100	e-Commerce	N.D.	Sim
233	10	Wine.com <sup>5</sup>	660	17	N.D.	Sim
261	11	Vissimo Group <sup>1</sup>	544	138	536	Sim
269	12	Livraria Leitura <sup>4</sup>	524	99	2.277	Sim
273	13	Bagaggio <sup>1</sup>	503	150	853	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



# informação alavancando a estratégia

A **informação qualificada** é fundamental para a busca do elevado desempenho estratégico! É preciso identificar todos os mecanismos que movem o consumo, da dinâmica do mercado ao comportamento do consumidor.

A Lytics quer apoiar a sua empresa na tomada de decisões, consolidando os processos e estruturas de Inteligência de Mercado e Comercial que vão orientar a melhor performance e desempenho, com base na informação de maior valor.

Consulte-nos e decida seus caminhos com mais segurança e informação.



A **Lytics** é parceira da SBVC e produz mensalmente o **Snapshot Varejo**. Acesse [sbvc.com.br](http://sbvc.com.br), cadastre-se e faça o seu **download**.



Em 2022, as 300  
maiores varejistas  
brasileiras  
somaram 74.182  
pontos de venda



# Ranking SBVC: Análises transversais



## Maiores em número de lojas: *o franchising predomina*

O varejo tradicional considerava a quantidade de pontos de venda como um sinal de saúde financeira. A explicação é muito clara (e ainda faz muito sentido): com mais lojas, uma empresa amplia sua presença geográfica e consegue estar próxima de mais clientes, aumentando suas vendas ao mesmo tempo em que dilui custos e consegue oferecer preços mais baixos.

A ligação direta entre tamanho e relevância é clara – e continua sendo muito importante no dia a dia dos negócios.

Além disso, a ampla presença física também é um estímulo às vendas online, uma vez que as lojas passam a ser usadas, em um varejo *omnichannel*, como pontos de retirada de compras online (“clique e retire”) e/ou para o envio de produtos para a casa dos clientes (*ship from store*). Nos últimos anos, a expansão orgânica dos grandes varejistas nem sempre foi tão intensa, mas as empresas mais avançadas na transformação digital intensificaram a transformação da base de PDVs já existentes em *hubs* logísticos.

Um bom exemplo desse movimento é o Magazine Luiza, que diminuiu sua base de lojas em 2022 em 10%, para 1.339 unidades, mas expandiu para 100% a quantidade de PDVs que funcionam como pontos de retirada de pedidos online. A empresa preferiu focar no aumento de sua eficiência operacional em um momento de custo elevado de capital – e a transformação das lojas em *hubs* logísticos é uma parte essencial desse processo.

Em 2022, as 300 maiores varejistas brasileiras somaram 74.182 pontos de venda – uma média de 247,3 lojas por empresa. Existe, porém, uma grande diversidade entre as empresas deste ranking: em Supermercados, por exemplo, há uma polarização entre redes gigantes, como Carrefour e GPA Alimentar, que têm 1.203 e 735

lojas, respectivamente; e diversos *players* locais, como Andorinha (1 unidade), Bergamini e Trimais (2 unidades), Higa (3 unidades) e Formosa (4 unidades).

Em setores como *Foodservice*, porém, o volume de vendas por loja é muito menor – pelas características de cada negócio e por se tratar de PDVs com pequena área. Nesses casos, a tônica é de centenas ou milhares de lojas, cada uma com um faturamento mais modesto.

No varejo brasileiro, também é preciso levar em conta a importância do modelo de franquias para desenvolver capilaridade no mercado. O *franchising* se desenvolveu por todo o País como uma forma de criar marcas com presença nacional e é por isso que, entre as 10 maiores redes brasileiras em número de lojas, seis atuam no sistema de franquias: Grupo Boticário, Cacaú Show, OrtoBom, Subway, EssilorLuxottica e AM/PM.

Em segmentos muito diferentes, esses são exemplos de empresas que têm um posicionamento de mercado bastante definido, um olhar atento às oportunidades e a possibilidade de franquear seus negócios para acelerar o crescimento.

Mas é possível ter uma ampla presença geográfica sem basear o negócio no *franchising*. Entre as 10 maiores varejistas brasileiras em número de lojas, estão 3 redes de farmácias (Raia Drogasil, DPSP e Pague Menos). Trata-se de empresas que têm características semelhantes às das lojas franqueáveis: são modelos

# 3.828

É o número de lojas do Grupo Boticário, maior varejista do Brasil em número de lojas

de negócios de alta eficiência e produtividade, padronizados, altamente replicáveis e focados em lojas de pequena superfície.

Uma demonstração clara do quanto, mesmo em uma era mais digitalizada do varejo, continua sendo importante crescer fisicamente é o fato de que, nesta edição do Ranking, 24 varejistas têm mais de mil pontos de venda – eram apenas 18 empresas nas três edições anteriores deste estudo. São empresas que aproveitaram o momento de reabertura total dos negócios e fim da pandemia para acelerar o crescimento.

Das 24 redes com mais de mil lojas, cinco são Drogarias/Perfumarias (um setor que se beneficiou da atenção maior às questões de saúde e higiene na

pandemia e que tem formatos de loja padronizados e de baixo custo de implementação), quatro estão em Supermercados (notadamente lojas de conveniência operando por franquias), três são *Foodservice*, Óticas (também um setor altamente franqueável) e Outros, e duas em Eletrodomésticos, Moda, Lojas de Departamentos. O único setor sem uma rede com mais de mil lojas é o de Material de Construção.

É interessante notar que seis das 10 maiores varejistas em faturamento têm mais de mil lojas, mostrando que a expansão física e o aumento das vendas continuam intrinsecamente conectados. Levando em conta a futura ampliação do papel dos PDVs no varejo *omnichannel*, entretanto, provavelmente teremos, nos próximos anos, um aumento maior do

## Maiores em número de lojas | de 1 a 25

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	Nº LOJAS 2022
7	1	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	3.828
52	2	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	3.758
6	3	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	2.702
21	4	Ortobom <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	2.373
5	5	Americanas <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.880
113	6	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	1.861
19	7	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.646
108	8	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.606
107	9	AM PM Mini Market - AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.598
14	10	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.443
121	11	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.426
3	12	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.339
136	13	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.302
172	14	Óticas Diniz <sup>4</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.206
1	15	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.203
132	16	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.200
4	17	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	1.133
46	18	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.094
15	19	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	1.085
128	20	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	1.081
96	21	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	1.035
197	22	Chilli Beans <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.020
51	23	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.002
97	24	iGUI Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	1.000
54	25	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	990

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



faturamento do que da base de lojas do grande varejo. Uma outra face da expansão do varejo é a conversão de lojas para formatos com mais apelo junto ao consumidor. O exemplo mais claro disso está no setor de Supermercados, com a conversão de hipermercados em atacarejos, mas também passa por formatos *store-in-store* e pela revitalização de lojas pelo varejo.

Assim, mesmo levando em conta o avanço do varejo online e as dificuldades para a expansão dos negócios com os níveis elevados de juros no Brasil, continua existindo espaço para que mais redes (especialmente no sistema de *franchising*) ampliem sua presença orgânica nos próximos anos.

A parceria de empresas com fundos de investimentos e uma futura abertura de capital na Bolsa de Valores são outros caminhos viáveis para a expansão física do varejo nos próximos anos.

# 247,3

Número médio  
de lojas por rede  
entre as 300 maiores  
varejistas brasileiras

## Maiores em número de lojas | de 26 a 50

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	Nº LOJAS 2022
41	26	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	979
8	27	Natura&Co <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	744
10	28	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	735
240	29	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Foodservice	707
190	30	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	693
11	31	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	672
138	32	Grupo Trigo <sup>4</sup>	Foodservice	630
74	33	Clamed Farmácias - Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	Drogarias e Perfumarias	612
37	34	Dia% <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	610
195	35	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	574
70	36	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	559
57	37	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	556
162	38	Todeschini <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	553
26	39	Rede Smart Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	536
100	40	Habib's <sup>1</sup>	Foodservice	533
105	41	Quero-Quero <sup>3</sup>	Material de Construção	529
158	42	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	516
43	43	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	502
91	44	Eletrozema <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	468
205	45	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	464
274	46	Unico <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	447
276	47	Melissa - Grendene <sup>5a</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	401
24	48	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	396
202	49	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	383
200	50	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	380

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Maiores em faturamento por loja: o terreno dos supermercados

Falar em faturamento bruto por loja é falar em supermercados: apenas 3 das 50 maiores em faturamento por loja não pertencem a esse setor. A explicação é bastante clara: a combinação de grande superfície e grande giro de produtos leva a um volume expressivo de faturamento por ponto de venda. As três não-supermercadistas no top 50 (Leroy Merlin, Bemol e Havan) seguem essa receita, com lojas de grande superfície, alto fluxo de clientes e grande volume de vendas.

Como tem acontecido nos últimos anos, essa lista é encabeçada pela paulistana Andorinha, fenômeno de vendas que movimentou R\$ 793 milhões em sua única loja (na edição anterior, esse número era de R\$ 753 milhões). A seguir, vêm Grupo JC e Trimais, com faturamento de R\$ 463 milhões e R\$ 437 milhões por ponto de venda, respectivamente.

As maiores empresas em faturamento por loja têm algumas características em comum. O primeiro aspecto é um profundo conhecimento dos hábitos de consumo do público de suas regiões, já que a maior parte das empresas nesta categoria são varejistas que criaram, durante décadas, um relacionamento muito qualificado com seu público. Por conhecerem muito bem seus clientes, têm conseguido blindar seus mercados contra a

# 47

das 50 maiores empresas em vendas por loja são supermercadistas

expansão da concorrência e identificar pontos de geração de valor em suas propostas de negócios.

Com isso, o espaço para grandes redes no ranking de faturamento por loja é menor. O Assaí, segundo maior varejista brasileiro, é o 8º em faturamento por loja, com vendas de R\$ 227 milhões (5,5% mais que na edição anterior), enquanto o Grupo Mateus, 9º maior varejista em vendas, é o 40º em faturamento por loja, com R\$ 88 milhões por PDV. Grande parte da lista das 50 maiores em faturamento por loja tem operações no modelo de atacarejo, o que aumenta a venda média por loja. Com o cenário ainda favorável a operações varejistas com foco em valor, é de se esperar que esse formato continue muito relevante para a expansão do varejo.

## Maiores em faturamento por loja | de 1 a 8

Posição Geral	Posição Segmento	Empresa	Segmento	Nº Lojas 2022	Venda Lojas	Faturamento por Loja
					Físicas 2022 em R\$ Milhões	em R\$ Milhões
198	1	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1	793	793
36	2	Grupo JC - Costa Atacado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	13	6.017	463
189	3	Trimais Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2	873	437
90	4	Super Adega <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6	2.234	372
137	5	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4	1.408	352
183	6	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3	931	310
224	7	Preço Baixo Meio a Meio <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3	699	233
2	8	Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	263	59.684	227

1 a 3: Para esta análise foram utilizados apenas as fontes de informação 1, 2 e 3, conforme Metodologia na página 50 deste Ranking

## Maiores em faturamento por loja | de 9 a 50

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	Nº LOJAS 2022	VENDA LOJAS FÍSICAS 2022 EM R\$ MILHÕES	FATURAMENTO POR LOJA EM R\$ MILHÕES
30	9	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	39	6.950	178
71	10	Novo Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	18	3.110	173
47	11	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	26	4.477	172
65	12	Giassi <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	21	3.389	161
50	13	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	27	4.323	160
67	14	Comercial Esperança <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	21	3.343	159
109	15	Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12	1.889	157
93	16	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14	2.165	155
23	17	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	48	7.376	154
31	18	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	43	6.544	152
17	19	Comper Supermercados - Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	81	11.224	139
16	20	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	88	12.044	137
60	21	Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	28	3.700	132
72	22	Makro <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	24	3.047	127
277	23	Irani Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4	478	120
33	24	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	54	6.429	119
22	25	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	70	8.322	119
145	26	Davo Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12	1.328	111
48	27	Roldão <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	41	4.449	109
64	28	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	37	3.950	107
44	29	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	44	4.672	106
238	30	Atacado Joinville <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6	632	105
58	31	Spani- Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	37	3.819	103
142	32	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	13	1.339	103
63	33	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	34	3.485	103
243	34	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6	600	100
38	35	Condor Super Center <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	57	5.635	99
280	36	Atacadista Mega - V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5	473	95
80	37	Villefort - Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	29	2.672	92
196	38	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9	823	91
78	39	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	31	2.806	91
9	40	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	232	20.457	88
286	41	Superviza Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5	435	87
123	42	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	19	1.622	85
68	43	Angeloni Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	35	2.944	84
79	44	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	33	2.776	84
131	45	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	18	1.513	84
40	46	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	66	5.470	83
12	47	Havan <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	171	14.089	82
151	48	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15	1.235	82
159	49	Araújo Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14	1.139	81
111	50	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	23	1.848	80

1 a 3: Para esta análise foram utilizados apenas as fontes de informação 1, 2 e 3, conforme Metodologia na página 50 deste Ranking



## Pé no acelerador: as redes que mais abriram lojas

Das 300 empresas listadas neste Ranking, 227 divulgaram suas quantidades de lojas nos últimos dois anos e não são e-commerces puros, o que possibilita comparações diretas. Essas 227 empresas fecharam 2022 com 62.938 lojas e crescimento de 7% na base de lojas. Com o fim da pandemia, as maiores empresas do varejo brasileiro continuaram com o pé no acelerador, seja por aquisições ou a partir do crescimento orgânico.

A expansão é facilitada pelo sistema de *franchising*, mas não é condição necessária para um crescimento acelerado. Tanto que, entre as 10 que mais abriram pontos de venda em 2022, 6 operam franquias, incluindo a líder Cacau Show, com 916 novas unidades (mais de 3 por dia útil). A empresa saltou de 2.842 lojas em 2021 para 3.758 um ano depois – e sua expansão foi mais que o triplo das que ocupam os outros lugares do pódio dessa categoria.

Considerando a expansão total (que inclui aquisições), o top 10 muda ligeiramente com a entrada de duas gigantes. A rede de farmácias Pague Menos aumentou sua base de lojas em 481 unidades ao longo de 2022, (impulsionada pela aquisição da rede Extrafarma), chegando a 1.646 unidades em operação, enquanto o Grupo Carrefour inaugurou 424 lojas (turbinado pela aquisição do Grupo BIG), expandindo sua rede para 1.203 pontos de venda. Nos dois casos, trata-se de empresas capitalizadas e dispostas a aproveitar oportunidades de crescimento e ocupação de espaço em todo o país.

Quando analisada a expansão total, tamanho é documento: apenas uma das 10 que mais abriram lojas tem menos de mil pontos de venda em operação (Lojas Lebes, 9º colocada, com 374 unidades). Crescimento gera crescimento, pois faz com que as marcas se tornem mais conhecidas, tenham mais capacidade de investimento, consigam desenvolver melhores serviços, deem escala aos negócios e conquistem mais vantagens competitivas.

Entre as empresas que mais cresceram, em 2022 o foco esteve na expansão orgânica, com apenas oportunidades pontuais de aquisição. Parece claro que é mais seguro, em um tempo de instabilidades,

# 7%

Foi a expansão da base de lojas das 300 maiores varejistas em 2022

expandir uma rede própria do que investir na aquisição de concorrentes – e depois perder velocidade durante o processo de digestão dessa compra.

Dois segmentos dominam a relação das 50 redes com maior expansão total de lojas: Moda e Drogarias/Perfumarias, ambos com 11 empresas. Aqui, trata-se de duas histórias completamente diferentes. No caso das empresas de Moda, é o momento de retomar mercado depois de anos muito difíceis durante a pandemia, em que o grande apelo ao uso de itens de vestuário (ambiente de trabalho, festas e eventos sociais) foi colocado em segundo plano. Ainda assim, as empresas avançaram com cuidado, ocupando posições entre 15 e 49 no ranking de expansão.

Já entre as Drogarias e Perfumarias, em 2022 vimos a continuidade de um movimento em que as redes empreendem uma expansão agressiva. Três das 10 empresas que mais abriram lojas estão no setor, abrindo mais de 200 unidades em um ano.

Em termos percentuais, porém, a empresa que mais cresceu em número de lojas está no setor de Supermercados. Trata-se da Rede Top, que inaugurou 10 lojas e chegou a 26 unidades (expansão de 63%). Nessa análise, por sinal, os supermercados ocupam 7 das 10 principais posições, na maioria das vezes com expansões modestas em quantidade – somente o Carrefour, entre esses 7 supermercadistas, abriu mais de 20 lojas.

De forma geral, o cenário foi positivo para as 300 maiores varejistas brasileiras: 181 delas aumentaram sua base de lojas (foram 180 na edição anterior e 139

no ano de 2020), enquanto 36 reduziram sua presença física (tinham sido 34 no ano de 2021 e 56 no ano anterior). Esses números deixam claro que 2022 foi bem mais positivo para as maiores empresas do varejo, mesmo em um ambiente político-econômico que se desgastou muito ao longo do ano.

A retomada do varejo vem acontecendo, aproveitando a vacância de bons pontos comerciais e a redução do valor do aluguel em relação ao pré-pandemia. O varejo continua crescendo,

aproveitando oportunidades de mercado e explorando novas possibilidades.

Vale ressaltar que não se trata apenas da abertura de lojas: esses novos pontos de venda são bem diferentes das lojas físicas da década passada. A digitalização dos negócios tem feito com que as lojas se transformem para atender novas jornadas de compra, passando a atuar como centrais logísticas, pontos de experiência, centros de convivência, pontos de coleta de dados e locais de relacionamento com o consumidor.

## As 10 maiores em expansão orgânica

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	EXPANSÃO ORGÂNICA EM Nº DE LOJA
52	1	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	3.758	2.842	916
21	2	Ortobom <sup>4</sup>	Eletromóveis	2.373	2.078	295
6	3	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	2.702	2.494	208
132	4	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.200	1.000	200
197	5	Chilli Beans <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.020	881	139
96	6	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	1.035	900	135
139	7	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias	374	243	131
172	8	Óticas Diniz <sup>4</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.206	1.117	89
240	9	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Foodservice	707	624	83
41	10	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	979	898	81

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Maiores em expansão total de lojas | de 1 a 8

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	EXPANSÃO TOTAL EM Nº DE LOJAS
52	1	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	3.758	2.842	916
19	2	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.646	1.165	481
1	3	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.203	779	424
21	4	Ortobom <sup>4</sup>	Eletromóveis	2.373	2.078	295
6	5	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	2.702	2.494	208
132	6	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.200	1.000	200
197	7	Chilli Beans <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.020	881	139
96	8	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	1.035	900	135

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Maiores por expansão total de lojas | de 9 a 50

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	Nº LOJAS 2022	Nº LOJAS 2021	EXPANSÃO TOTAL EM Nº DE LOJAS
139	9	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	374	243	131
172	10	Óticas Diniz <sup>4</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.206	1.117	89
240	11	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Foodservice	707	624	83
41	12	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	979	898	81
74	13	Clamed Farmácias - Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	Drogarias e Perfumarias	612	537	75
136	14	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.302	1.228	74
195	15	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	574	500	74
51	16	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.002	930	72
105	17	Quero-Quero <sup>3</sup>	Material de Construção	529	465	64
276	18	Melissa - Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	401	340	61
84	19	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	300	247	53
2	20	Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	263	212	51
14	21	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.443	1.392	51
122	22	Drogal <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	291	240	51
66	23	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	218	168	50
177	24	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	351	302	49
88	25	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	336	288	48
152	26	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	348	300	48
54	27	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	990	945	45
205	28	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	464	419	45
4	29	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	1.133	1.091	42
138	30	Grupo Trigo <sup>4</sup>	Foodservice	630	588	42
15	31	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	1.085	1.045	40
97	32	iGui Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	1.000	960	40
82	33	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	186	146	40
57	34	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	556	517	39
11	35	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	672	636	36
43	36	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	502	466	36
169	37	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	331	298	33
24	38	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	396	364	32
9	39	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	232	202	30
259	40	Bauducco <sup>1</sup>	Foodservice	135	105	30
86	41	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	350	324	26
121	42	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.426	1.400	26
287	43	Farma Ponte <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	140	114	26
18	44	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	372	346	26
101	45	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	274	250	24
200	46	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	380	356	24
98	47	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	316	294	22
182	48	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	347	325	22
128	49	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	1.081	1.060	21
167	50	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	275	254	21

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

# Não existe transformação digital sem dados.

O **PiniOn** traz os dados físicos ou digitais que você não alcança por meio de engajamento de **mais de 3 milhões de pessoas** reais em todo o território nacional.



Monitoramento diário de Marcas



Indicadores de Mercado e Consumo



Performance de inserção em mídia em tempo real



Mapeamento de potencial de bairros



Mapas de influência de PDV's e centros comerciais



Informações, fotos e vídeos de localizações específicas



[www.pinion.app](http://www.pinion.app)



## Pessoas: o motor do varejo brasileiro

O forte crescimento do e-commerce depois de 2020 (41% em 2020 e 29,8% em 2021, segundo a Ebit|NielsenQ) e a atenção dada a tecnologias como lojas autônomas e Inteligência Artificial podem criar a ilusão de que o varejo está perdendo importância como empregador. Mas essa é somente uma impressão: na prática, a necessidade de novas competências para lidar com a transformação digital e as oportunidades de crescimento encontradas pelas melhores empresas do setor fazem com que o varejo continue a ser um grande gerador de empregos.

As 300 varejistas apresentadas neste Ranking empregam 1,7 milhão de pessoas. Considerando somente as 194 que divulgaram esse número nos últimos dois anos, o aumento no *headcount* foi de 7,6%. Essa expansão mostra que as pessoas continuam sendo o grande ativo do varejo brasileiro, maior empregador privado do País.

O Carrefour, maior varejista brasileiro em faturamento, também é o maior em número de colaboradores, com 150 mil pessoas. O Assaí manteve a 2ª posição conquistada ano passado e chegou a 76.024 colaboradores, seguido por Raia Drogasil (53.443), Via (46.052) e Grupo Mateus (45.335). Essas 5 empresas somam 370.854 pessoas, o equivalente a 21,56% do total das 300 empresas. Na edição anterior do Ranking, o top 5 respondia por 19,5% do total, mostrando que o crescimento das vendas tem sido acompanhado pela contratação de

# 150 mil

É o número de colaboradores do Carrefour, maior empregador do varejo

pessoas. Considerando as 10 maiores empregadoras, o total é de 541.388 (31,5% do total).

Entre os 10 maiores empregadores do varejo brasileiro estão cinco supermercadistas e uma representante de Lojas de Departamentos, Drogarias/Perfumarias, Eletrodomésticos, Moda e *Foodservice*. Mesmo durante a pandemia, o varejo manteve sua vocação de grande empregador e as 300 maiores varejistas vêm aumentando constantemente sua base de colaboradores. Isso se explica porque, de forma geral, empresas mais estruturadas conseguem enfrentar melhor as turbulências e identificar oportunidades de expansão. O resultado é o crescimento das vendas, o aumento das contratações e a expansão física. Um ciclo virtuoso que explica o momento atual das 300 maiores do varejo brasileiro.

## Pessoas | de 1 a 6

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	Nº DE FUNCIONÁRIOS
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	150.000
2	2	Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	76.024
6	3	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	53.443
4	4	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	46.052
9	5	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	45.335
15	6	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	37.975

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



## Pessoas | de 7 a 50

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	Nº DE FUNCIONÁRIOS
10	7	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	37.699
3	8	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	34.514
24	9	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	31.155
13	10	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	29.191
14	11	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	26.862
11	12	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	26.121
19	13	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	25.450
12	14	Havan <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	20.697
18	15	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	19.367
16	16	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	18.418
8	17	Natura&Co <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	17.856
27	18	Epa Supermercados - DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	17.724
41	19	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	16.716
52	20	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	16.441
195	21	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	16.135
25	22	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	16.005
54	23	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	16.000
43	24	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	15.651
50	25	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15.038
7	26	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	14.957
38	27	Condor Super Center <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14.250
46	28	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	14.006
22	29	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	13.134
17	30	Comper Supermercados - Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12.830
34	31	Lojas Cem <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	12.300
30	32	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.799
40	33	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.527
100	34	Habib's <sup>1</sup>	Foodservice	11.399
200	35	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	10.640
23	36	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	10.409
76	37	Outback Steakhouse <sup>1</sup>	Foodservice	10.403
32	38	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	10.000
132	39	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	10.000
28	40	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	9.926
45	41	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.905
172	42	Óticas Diniz <sup>4</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	9.648
53	43	Supermercado Cidade Canção - Cia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.454
57	44	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	9.300
69	45	Drogaria Araújo <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	9.050
73	46	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	8.684
56	47	Plurix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.614
37	48	Dia% <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.500
59	49	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.438
68	50	Angeloni Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.285

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## As que mais contratam: um lugar de oportunidades

O varejo é o ponto de partida de milhões de pessoas no mercado de trabalho. Maior empregador privado do país, segue sendo um local de oportunidades mesmo quando a economia não vive momentos tão positivos. Em 2022, as 300 maiores empresas brasileiras empregaram 1,7 milhão de pessoas, quase 110 mil a mais que no ano anterior. Na edição passada deste Ranking, as 300 maiores haviam aumentado sua força de trabalho em 35 mil pessoas – o fim da pandemia acelerou a abertura de lojas e, em consequência, as contratações.

Mas não é só isso: o perfil do trabalhador do varejo vem mudando com a digitalização dos negócios. Funções em desenvolvimento de software, ciência de dados e estatística hoje fazem parte do dia a dia do grande varejo, que tem massa crítica para contar com equipes internas de tecnologia e inovação.

Das 300 empresas deste Ranking, 156 (52%) aumentaram sua base de colaboradores e 72 (24%) tiveram uma expansão de pelo menos 10% - na edição passada, eram 69 empresas. Por outro lado, 62 empresas (20,1%) reduziram sua folha de pagamento, mais que as 51 da edição passada. Essa redução é impulsionada pelo fechamento de pontos de venda, mostrando que, para boa parte do varejo, o ano passado foi de correções de rota – especialmente diante dos juros altos.

Das 50 empresas que mais aumentaram proporcionalmente sua base de colaboradores, 35 estão no setor de supermercados, mostrando que continua havendo um impulso macroeconômico para o crescimento desse segmento. Esse impulso,

por sinal, se acelerou: na edição passada, 21 das 50 de maior expansão da base de funcionários eram supermercadistas.

A empresa com maior expansão percentual em seus colaboradores foi o Grupo JC - Costa Atacadão, com 432%, para 6.382 pessoas. A empresa vem em um momento de crescimento, com alta de 30% em sua base de lojas e de 20% no faturamento impulsionados pela operação de atacarejo. Na sequência vêm as Farmácias Associadas, com alta de 67%, para 10 mil colaboradores; e a Mart Minas, que, com 13.134 funcionários, conta com 56% mais pessoas que há um ano.

Na maioria dos casos, uma maior expansão percentual da base de colaboradores ocorre com mais frequência em empresas de tamanho médio, até 20 mil colaboradores. Abaixo desse número, a escala do negócio dificulta uma expansão acelerada. Acima disso, o tamanho da operação faz com que o ganho percentual seja diluído. Ainda assim, encontramos empresas como o Assaí (18º em crescimento, com 26%, para 76.024 pessoas) e o Grupo Mateus (12º, com alta de 30%, para 45.335): redes em forte processo de expansão que buscam fortalecer sua estrutura.

O caminho de busca de eficiência operacional, via digitalização do negócio, é um movimento que deverá se intensificar neste ano. Mesmo que a economia cresça de forma mais acelerada, o potencial ganho de produtividade trazido pela tecnologia dará as caras no setor – seja pelo avanço do online, seja pela implantação de tecnologias de autoatendimento no varejo.

## As que mais contratam | de 1 a 6

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	FUNCIONÁRIOS 2022	FUNCIONÁRIOS 2021	VARIAÇÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS
36	1	Grupo JC - Costa Atacadão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.382	1.200	431,8%
132	2	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	10.000	6.000	66,7%
22	3	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	13.134	8.425	55,9%
1	4	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	150.000	100.000	50,0%
82	5	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	5.832	3.987	46,3%
51	6	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	7.450	5.276	41,2%

1 a 3: Para esta análise foram utilizados apenas as fontes de informação 1, 2 e 3, conforme Metodologia na página 50 deste Ranking

## As que mais contratam | de 7 a 50

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	FUNCIONÁRIOS 2022	FUNCIONÁRIOS 2021	VARIAÇÃO DO Nº DE FUNCIONÁRIOS
266	7	Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.400	1.000	40,0%
63	8	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.593	3.417	34,4%
259	9	Bauducco <sup>1</sup>	Foodservice	287	216	32,9%
183	10	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	972	741	31,2%
52	11	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	16.441	12.589	30,6%
9	12	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	45.335	35.000	29,5%
142	13	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.222	1.730	28,4%
257	14	Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.332	1.039	28,2%
169	15	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.467	1.145	28,1%
19	16	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	25.450	20.069	26,8%
140	17	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.309	3.404	26,6%
2	18	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	76.024	60.120	26,4%
99	19	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.498	3.593	25,2%
284	20	C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2a</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	980	795	23,3%
168	21	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.175	1.766	23,2%
47	22	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.291	5.112	23,1%
290	23	Casa Rena <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.400	1.140	22,8%
283	24	Bonanza Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.296	1.061	22,1%
33	25	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.934	6.508	21,9%
7	26	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	14.957	12.279	21,8%
300	27	Bigmais Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.373	1.133	21,2%
94	28	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.000	4.988	20,3%
270	29	Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.244	1.041	19,5%
273	30	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	853	721	18,3%
174	31	Supermercado São Roque <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.712	2.300	17,9%
40	32	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.527	9.820	17,4%
180	33	Super Bom <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.462	2.100	17,2%
278	34	Supermercados Casa do Sabão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	993	851	16,7%
152	35	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	5.099	4.388	16,2%
154	36	Supermercado Cometa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.020	2.600	16,2%
13	37	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	29.191	25.134	16,1%
265	38	Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.453	1.262	15,1%
88	39	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	4.457	3.901	14,3%
17	40	Comper Supermercados - Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12.830	11.250	14,0%
260	41	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.422	1.253	13,5%
253	42	Bom Vizinho - Bom Vizinho Distr. de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.842	1.628	13,1%
151	43	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.705	2.391	13,1%
41	44	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	16.716	14.779	13,1%
210	45	Supermercados Archer <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.140	1.008	13,1%
119	46	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.310	3.834	12,4%
100	47	Habib's <sup>1</sup>	Foodservice	11.399	10.185	11,9%
134	48	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	717	641	11,9%
53	49	Supermercado Cidade Canção - C.S.D. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.454	8.469	11,6%
275	50	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	861	773	11,4%

1 a 3: Para esta análise foram utilizados apenas as fontes de informação 1, 2 e 3, conforme Metodologia na página 50 deste Ranking

## Catálogos, revistas e impressos **ainda são preferência!**



Pesquisa encomendada pela Two Sides e realizada pelo instituto Toluna aponta:



Os consumidores assumem incorretamente que as comunicações digitais são ambientalmente amigáveis, no entanto, os impactos ambientais do digital são às vezes esquecidos.

A indústria de Tecnologia responde por

**2,5 a 3%**

do mercado global de emissões de gases de efeito estufa e prevê-se que aumente para 14% até 2040.

Na Europa, os produtos impressos e de papel são um dos produtos industriais de menor emissões de gases de efeito estufa em

**0,8%**



De acordo com a associação Indústria Brasileira de Árvores - Ibá



As indústrias de base florestal no Brasil produzem a maior parte da energia que consomem e

**89%**

dela vem de fontes renováveis como biomassa florestal.

Por outro lado, as árvores cultivadas regularmente sequestram carbono da atmosfera.

A **Posigraf** se destaca ao longo da sua trajetória por integrar a **conservação da biodiversidade** ao seu negócio, assumindo compromissos que direcionam ao caminho da **sustentabilidade**.



Mensura os impactos inerentes à atividade industrial e comprova que as ações de preservação estão comprometidas com a conservação da biodiversidade e a manutenção dos serviços ecossistêmicos.



Em parceria com a Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem (SPVS), foi criado em 2008 o Selo Carbono Zero, a fim de compensar as emissões de gases de efeito estufa (GEE) gerados a partir dos seus impressos. Essa compensação que era feita apenas para os materiais que recebiam o selo, a partir de 2022, passa a ser estendida a todos os nossos impressos.

SUS  
TENTA  
BILI  
DADE.

Outras certificações:



Two Sides é uma iniciativa de empresas da cadeia de suprimentos da comunicação gráfica e de embalagens celulósicas, com o objetivo comum de promover a sustentabilidade da cadeia de suprimentos desses setores e dissipar os equívocos ambientais comuns, fornecendo aos usuários informações verificáveis sobre porque a impressão e o papel são uma mídia atraente, prática e sustentável.



41 3212-5400



POSIGRAF

## Faturamento por funcionário: questão de eficiência

Como seria de esperar, as redes de supermercados também predominam no quesito “faturamento por funcionário”: 29 das 50 maiores nessa categoria estão no setor (eram 26 na edição passada). O ranking de faturamento por funcionário é uma medida precisa da produtividade das equipes de loja e, por conta disso, lojas de grande volume de vendas no modelo de autosserviço (como é o caso dos supermercados) predominam nesta lista.

O que não significa que não haja espaço para outros segmentos – muito pelo contrário. As três líderes em faturamento por funcionário não são supermercadistas: a liderança pertence à Portobello Shop, no setor de Material de Construção, com R\$ 2,1 milhões por funcionário. A seguir vêm a Bauducco, com R\$ 1,9 milhão, e o Grupo Boticário, com R\$ 1,6 milhão. O que elas têm em comum? Atuação no sistema de franquias, que oferece a possibilidade de desenvolver uma estrutura leve e eficiente para a distribuição de produtos.

Em relação à edição passada do Ranking, verifica-se uma diminuição sensível do faturamento por colaborador, uma vez que a líder deste ano havia sido a quinta colocada. Ela se manteve estável, enquanto as demais não conseguiram manter o ritmo anterior.

A explicação está na macroeconomia: o cenário de 2022 foi bem menos propício às vendas em varejistas de categorias de maior valor agregado (como Eletrodomésticos, Material de Construção e artigos para casa).

Esse momento desafiador trazido pela inflação alta e juros elevados fez com que o consumo se concentrasse em artigos básicos. Isso pode ser demonstrado pela presença de redes de atacarejo no top 10 de faturamento por colaborador: Makro na 5ª posição, Higa em 9ª, Grupo JC logo a seguir.

Também vale destacar duas empresas que estão no top 10 de faturamento e se encontram entre as 10 maiores em vendas por funcionário. Grupo Boticário e Magazine Luiza, também presentes na lista da edição passada, aliam vendas digitais, relacionamento com o cliente e operações de loja de alta eficiência para se destacar no ranking de eficiência operacional. No caso do Magazine Luiza, seu modelo de negócios com forte presença de *marketplaces*, *social selling*, vendas por aplicativo e WhatsApp mostra que existe um caminho importante de aumento de produtividade das equipes de venda a partir do uso intensivo de tecnologia nas operações.

# R\$ 2,1 milhões

É o faturamento por funcionário da Portobello Shop, líder nacional neste quesito

## Faturamento por funcionário | de 1 a 6

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	FUNCIONÁRIOS 2022	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES
134	1	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	1.479	717	2,1
259	2	Bauducco <sup>1</sup>	Foodservice	550	287	1,9
7	3	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	23.600	14.957	1,6
90	4	Super Adega <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.234	1.624	1,4
72	5	Makro <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.047	2.350	1,3
3	6	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc. em Geral	44.711	34.514	1,3

1 a 3: Para esta análise foram utilizados apenas as fontes de informação 1, 2 e 3, conforme Metodologia na página 50 deste Ranking

## Faturamento por funcionário | de 7 a 50

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	FUNCIONÁRIOS 2022	FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO EM R\$ MILHÕES
108	7	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.900	1.624	1,2
261	8	Vissimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	544	536	1,0
183	9	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	931	972	1,0
36	10	Grupo JC - Costa Atacadão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.017	6.382	0,9
67	11	Comercial Esperança <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.344	3.794	0,9
48	12	Roldão <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.449	5.068	0,9
17	13	Comper Supermercados - Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.224	12.830	0,9
31	14	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.544	7.562	0,9
238	15	Atacado Joinville <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	632	735	0,9
64	16	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	3.400	4.000	0,9
4	17	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	39.026	46.052	0,8
279	18	Hipermercado Dal Pozzo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	473	560	0,8
230	19	Mobly <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	663	812	0,8
33	20	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.429	7.934	0,8
58	21	Spani - Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.819	4.720	0,8
126	22	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	1.600	2.000	0,8
2	23	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59.684	76.024	0,8
23	24	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	8.074	10.409	0,8
63	25	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.485	4.593	0,8
222	26	Ammo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	710	942	0,8
28	27	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	7.227	9.926	0,7
1	28	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	108.052	150.000	0,7
165	29	Abevê Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.048	1.467	0,7
47	30	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.477	6.291	0,7
280	31	Atacadista Mega - V.R.A. Comércio <sup>2a</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	473	670	0,7
12	32	Havan <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc. em Geral	14.410	20.697	0,7
169	33	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.000	1.467	0,7
11	34	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	17.800	26.121	0,7
210	35	Supermercados Archer <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	772	1.140	0,7
198	36	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	809	1.196	0,7
37	37	Dia% <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.683	8.500	0,7
299	38	Serrano Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	395	597	0,7
95	39	Telhanorte - Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	2.100	3.200	0,7
16	40	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12.044	18.418	0,7
32	41	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	6.495	10.000	0,6
224	42	Preço Baixo Meio a Meio <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	699	1.092	0,6
80	43	Villefort - Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.672	4.205	0,6
22	44	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.322	13.134	0,6
60	45	Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.700	5.891	0,6
98	46	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	2.082	3.437	0,6
142	47	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.339	2.222	0,6
273	48	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	503	853	0,6
30	49	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.950	11.799	0,6
103	50	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	2.000	3.400	0,6

1 a 3: Para esta análise foram utilizados apenas as fontes de informação 1, 2 e 3, conforme Metodologia na página 50 deste Ranking

## Mulheres no varejo: avanço notável

Pela segunda edição consecutiva, este Ranking faz uma análise da presença feminina nas empresas de varejo. Trata-se de um tema relevante nestes tempos em que Diversidade, Equidade & Inclusão (DE&I) ganham força, especialmente no varejo – quanto maior a diversidade, mais possibilidades de inovação e de entendimento de perfis diferentes de consumidores (e, principalmente, consumidoras).

Neste Ranking, solicitamos às empresas informações sobre dois elementos essenciais: o percentual de funcionárias no quadro de trabalho das empresas; e o percentual de mulheres em cargos de liderança nas varejistas.

Nesse sentido, mais uma vez (como no ano passado) destaca-se a Lupo, com 94% de funcionárias. A empresa é seguida pela Vivara (87% de mulheres), Farmácias Associadas (80%), Track & Field (79%) e Cacau Show (78%). Três das cinco empresas estavam no top 5 da edição passada, mas a “linha de corte” para estar entre as cinco com maior presença feminina aumentou.

O setor de Moda se destaca na presença feminina, com 12 varejistas entre as 50 líderes neste quesito – na edição passada eram apenas 7 empresas. A seguir vêm Drogarias e Perfumarias (11) e Foodservice (5). Uma evolução importante em relação à edição anterior do

# 53

empresas contam com mais de 50% de mulheres em sua base de colaboradores

Ranking é o aumento da quantidade de empresas que contam com mais de 50% de mulheres em sua base de colaboradores: eram 29 varejistas, hoje são 53. Segundo o IBGE, quase 52% da população brasileira é feminina.

Já no que se refere à presença feminina em cargos de liderança, também existe uma presença significativa em várias empresas. Na Usaflex, por exemplo, 90% da liderança é formada por mulheres. Na Vivara, 82%, seguida por Drogaria Nissei (80%), Pernambucanas (75%) e Farmácia São João (74%). Aqui também se nota uma evolução importante: o número de empresas com mais de metade da liderança formada por mulheres saltou de 14 para 32, mostrando que esse é um tema importante na pauta de DE&I do varejo – e que tende a render bons frutos para as empresas.

## Mulheres no varejo: as 10 maiores em presença no Conselho (%)

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	% MULHERES NO CONSELHO
115	1	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	66%
160	2	Cassol <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	57%
198	3	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	50%
291	4	Multicoisas <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	50%
88	5	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	40%
136	6	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	40%
273	7	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	40%
14	8	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	38%
3	9	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	38%
20	10	Amazon <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	38%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



## Mulheres no varejo: ordem por funcionárias (%) | de 1 a 38

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	% DE FUNCIONÁRIAS	% DE MULHERES NOS CARGOS DE LIDERANÇA	SEDE
158	1	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	94%	-	SP
88	2	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	87%	82%	SP
132	3	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	80%	60%	RS
169	4	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	79%	71%	SP
52	5	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	78%	65%	SP
204	6	Caedu <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	76%	69%	SP
43	7	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	75%	75%	SP
41	8	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	73%	74%	RS
139	9	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc. em Geral	72%	12%	RS
46	10	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	72%	62%	RJ
240	11	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Foodservice	71%	65%	SP
57	12	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	70%	52%	RS
112	13	Lojas Terra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	70%	15%	SP
129	14	Rede D1000 <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	69%	68%	RJ
25	15	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	68%	65%	SP
12	16	Havan <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc. em Geral	68%	68%	SC
98	17	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	67%	49%	SP
145	18	Davo Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	67%	10%	SP
11	19	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	65%	61%	RS
6	20	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	64%	44%	SP
167	21	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	64%	90%	RS
222	22	Ammo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc. em Geral	64%	55%	SP
164	23	Calcenter - Studio Z <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	63%	56%	SC
202	24	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	63%	35%	SP
152	25	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	62%	52%	SP
69	26	Drogaria Araújo <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	62%	54%	MG
128	27	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	62%	14%	RJ
70	28	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	61%	55%	SP
134	29	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	61%	58%	SC
14	30	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	60%	41%	SP
86	31	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	60%	80%	PR
136	32	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	60%	60%	RJ
198	33	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	60%	30%	SP
226	34	Berlanda <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	60%	20%	SC
247	35	Di Santinni <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	60%	18%	SP
249	36	Joli <sup>1</sup>	Material de Construção	60%	45%	SP
273	37	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	60%	59%	RJ
15	38	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	60%	50%	SP

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Mulheres no varejo: ordem por funcionárias (%) | de 39 a 76

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	% DE FUNCIONÁRIAS	% DE MULHERES NOS CARGOS DE LIDERANÇA	SEDE
7	39	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	59%	55%	PR
19	40	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	59%	62%	CE
51	41	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	56%	51%	MG
66	42	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	56%	46%	SP
108	43	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	56%	54%	SP
54	44	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	55%	52%	SP
64	45	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	55%	30%	AM
115	46	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	54%	33%	SP
85	47	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	53%	34%	RS
10	48	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	53%	38%	SP
175	49	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc. em Geral	52%	56%	BA
124	50	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc. em Geral	52%	60%	RJ
275	51	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	52%	40%	SP
1	52	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	51%	39%	SP
82	53	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	51%	45%	SP
40	54	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	50%	35%	SP
105	55	Quero-Quero <sup>3</sup>	Material de Construção	50%	N.D.	RS
18	56	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	50%	45%	SP
2	57	Assái <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	49%	26%	SP
48	58	Roldão <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	49%	7%	SP
68	59	Angeloni Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	49%	51%	SC
3	60	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc. em Geral	48%	47%	SP
100	61	Habib's <sup>1</sup>	Foodservice	48%	29%	SP
261	62	Vissimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	48%	42%	SP
248	63	Grupo Ramiro Campelo - Lojas Guaibim <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	46%	36%	BA
4	64	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	46%	34%	SP
146	65	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	46%	44%	GO
23	66	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	44%	43%	SP
31	67	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	44%	33%	SP
76	68	Outback Steakhouse <sup>1</sup>	Foodservice	42%	35%	SP
95	69	Telhanorte - Saint-Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	41%	37%	SP
138	70	Grupo Trigo <sup>4</sup>	Foodservice	41%	7%	RJ
251	71	Magazine Liliani <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	40%	1%	MA
217	72	Grupo Afeet <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	40%	30%	SP
28	73	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	40%	2%	PR
230	74	Moby <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	38%	7%	SP
160	75	Cassol <sup>1</sup>	Material de Construção	38%	33%	SC
195	76	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	27%	44%	SP

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Mulheres no varejo: ordem por liderança (%) | de 1 a 38

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	% DE FUNCIONÁRIAS	% DE MULHERES NOS CARGOS DE LIDERANÇA	SEDE
167	1	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	64%	90%	RS
88	2	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	87%	82%	SP
86	3	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	60%	80%	PR
43	4	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	75%	75%	SP
41	5	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	73%	74%	RS
169	6	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	79%	71%	SP
204	7	Caedu <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	76%	69%	SP
129	8	Rede D1000 <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	69%	68%	RJ
12	9	Havan <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	68%	68%	SC
52	10	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	78%	65%	SP
240	11	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Foodservice	71%	65%	SP
25	12	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	68%	65%	SP
46	13	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	72%	62%	RJ
19	14	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	59%	62%	CE
11	15	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	65%	61%	RS
132	16	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	80%	60%	RS
136	17	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	60%	60%	RJ
124	18	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	52%	60%	RJ
273	19	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	60%	59%	RJ
134	20	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	61%	58%	SC
164	21	Calcenter - Studio Z <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	63%	56%	SC
175	22	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	52%	56%	BA
70	23	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	61%	55%	SP
7	24	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	59%	55%	PR
222	25	Ammo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	64%	55%	SP
108	26	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	56%	54%	SP
69	27	Drogaria Araújo <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	62%	54%	MG
152	28	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	62%	52%	SP
57	29	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	70%	52%	RS
54	30	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	55%	52%	SP
51	31	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	56%	51%	MG
68	32	Angeloni Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	49%	51%	SC
15	33	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	60%	50%	SP
98	34	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	67%	49%	SP
3	35	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	48%	47%	SP
66	36	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	56%	46%	SP
249	37	Joli <sup>1</sup>	Material de Construção	60%	45%	SP
82	38	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	51%	45%	SP

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Mulheres no varejo: ordem por liderança (%) | de 39 a 74

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	% DE FUNCIONÁRIAS	% DE MULHERES NOS CARGOS DE LIDERANÇA	SEDE
18	39	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	50%	45%	SP
6	40	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	64%	44%	SP
146	41	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	46%	44%	GO
195	42	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	27%	44%	SP
23	43	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	44%	43%	SP
261	44	Vissimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	48%	42%	SP
14	45	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	60%	41%	SP
275	46	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	52%	40%	SP
1	47	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	51%	39%	SP
10	48	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	53%	38%	SP
95	49	Telhanorte - Saint-Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	41%	37%	SP
248	50	Grupo Ramiro Campelo - Lojas Guaibim <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	46%	36%	BA
202	51	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	63%	35%	SP
40	52	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	50%	35%	SP
76	53	Outback Steakhouse <sup>1</sup>	Foodservice	42%	35%	SP
85	54	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	53%	34%	RS
4	55	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	46%	34%	SP
115	56	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	54%	33%	SP
160	57	Cassol <sup>1</sup>	Material de Construção	38%	33%	SC
31	58	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	44%	33%	SP
198	59	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	60%	30%	SP
64	60	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	55%	30%	AM
217	61	Grupo Afeet <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	40%	30%	SP
100	62	Habib's <sup>1</sup>	Foodservice	48%	29%	SP
2	63	Assaf <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	49%	26%	SP
226	64	Berlanda <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	60%	20%	SC
247	65	Di Santinni <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	60%	18%	SP
112	66	Lojas Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	70%	15%	SP
128	67	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	62%	14%	RJ
139	68	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	72%	12%	RS
145	69	Davo Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	67%	10%	SP
48	70	Roldão <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	49%	7%	SP
230	71	Mobly <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	38%	7%	SP
138	72	Grupo Trigo <sup>4</sup>	Foodservice	41%	7%	RJ
28	73	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	40%	2%	PR
251	74	Magazine Liliani <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	40%	1%	MA

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

# Pesquisas ágeis e precisas que impulsionam vendas!



Buscando um Instituto de Pesquisas que lhe ajude a ter novos insights para alcançar todo o potencial de vendas da sua empresa?



No Instituto QualiBest você conta com:

- ✓ O know-how de quem é pioneiro em pesquisa digital no Brasil;
- ✓ A flexibilidade de uma ferramenta proprietária completa e inovadora;
- ✓ Mais de 250 mil respondentes ativos e qualificados de todo o Brasil;
- ✓ Um time sênior e multidisciplinar especializado e reconhecido no mercado digital;
- ✓ Segmentações e visualização de gráficos, em tempo real, no Dashboard.

Traga seu desafio de pesquisa e comece a ter resultados

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



## Pretos e pardos: um varejo plural

Assim como acontece no caso da presença feminina, também é preciso abrir espaço para profissionais e lideranças pretas e pardas. Em uma sociedade profundamente desigual, como a brasileira, é de se esperar uma presença limitada de pessoas pretas e pardas nos cargos executivos – um reflexo claro de um sistema econômico e educacional que restringe as oportunidades da população de baixa renda.

Ainda assim, várias empresas varejistas têm mostrado ser um exemplo de diversidade pela contratação de pessoas pretas e pardas e pelas oportunidades dadas para que elas avancem a cargos de liderança. A grande referência, nesse sentido, é o Grupo Ramiro Campelo - Lojas Guaibim, que conta com 96% de profissionais pretos e pardos, e 93% dos líderes. A empresa se destaca como um caso de inclusão tanto no número total de colaboradores quanto na liderança do negócio.

Outras quatro empresas no top 10 das que têm maior proporção de pretos e pardos em seus quadros também estão entre as maiores em liderança negra: a RiHappy/PBKids é a segunda colocada em líderes pretos e pardos, com 72% do total; a rede D1000 vem

# 40%

dos membros do conselho da rede Novo Mundo são pretos e pardos

logo a seguir, com 66%; a Le Biscuit é a sexta em liderança inclusiva, com 60%; e a Novo Mundo ocupa a oitava posição, com 57%.

Segundo o estudo *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil*, do IBGE, 56,1% dos brasileiros se identificam como pretos ou pardos. O varejo ainda está abaixo desse índice: apenas 23 varejistas deste Ranking igualam ou superam esse percentual em seu quadro de funcionários. Nos cargos de liderança, então, a discrepância é ainda maior: apenas 8 empresas. Um sinal claro de que, embora o varejo esteja cumprindo um papel importante de inclusão, ainda há um longo caminho a ser percorrido.

## Pretos e Pardos: ordem por funcionários (%) | de 1 a 14

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	% FUNCIONÁRIOS PRETOS E PARDOS	% PRETOS E PARDOS NOS CARGOS DE LIDERANÇA	SEDE
248	1	Grupo Ramiro Campelo - Lojas Guaibim <sup>1</sup>	Eletromóveis	96%	93%	BA
128	2	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	82%	12%	RJ
19	3	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	74%	9%	CE
195	4	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	74%	6%	SP
98	5	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	73%	72%	SP
129	6	Rede D1000 <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	73%	66%	RJ
2	7	Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	65%	44%	SP
15	8	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	63%	37%	SP
175	9	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	62%	60%	BA
146	10	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletromóveis	62%	57%	GO
14	11	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	61%	31%	SP
202	12	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	60%	25%	SP
115	13	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59%	50%	SP
1	14	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59%	42%	SP

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Pretos e Pardos: ordem por funcionários (%) | de 15 a 56

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	% FUNCIONÁRIOS PRETOS E PARDOS	% PRETOS E PARDOS NOS CARGOS DE LIDERANÇA	SEDE
48	15	Roldão <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59%	4%	SP
54	16	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	59%	58%	SP
69	17	Drogaria Araújo <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	58%	51%	MG
25	18	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	58%	22%	SP
112	19	Lojas Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	58%	64%	SP
70	20	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	58%	-	SP
66	21	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	57%	45%	SP
6	22	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	56%	46%	SP
10	23	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	56%	43%	SP
136	24	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	55%	55%	RJ
164	25	Calcenter - Studio Z <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	54%	53%	SC
88	26	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	52%	-	SP
204	27	Caedu <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	52%	41%	SP
273	28	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	52%	33%	RJ
43	29	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	51%	41%	SP
11	30	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	50%	38%	RS
31	31	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	48%	43%	SP
28	32	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	47%	2%	PR
169	33	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	47%	3%	SP
46	34	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	46%	18%	RJ
3	35	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	45%	41%	SP
7	36	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	45%	26%	PR
23	37	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	45%	26%	SP
152	38	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	44%	61%	SP
4	39	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	43%	30%	SP
40	40	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	42%	14%	SP
95	41	Telhanorte - Saint-Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	42%	25%	SP
51	42	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	40%	-	MG
198	43	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	40%	-	SP
230	44	Mobly <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	38%	8%	SP
275	45	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	35%	20%	SP
82	46	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	33%	26%	SP
108	47	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	32%	27%	SP
86	48	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	30%	20%	PR
132	49	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	25%	5%	RS
222	50	Ammo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	19%	9%	SP
261	51	Vissimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	18%	15%	SP
64	52	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	10%	15%	AM
145	53	Davo Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	10%	1%	SP
167	54	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	7%	4%	RS
139	55	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	4%	0%	RS
41	56	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	3%	5%	RS

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Pretos e Pardos: ordem de liderança (%) | de 1 a 37

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	% FUNCIONÁRIOS PRETOS E PARDOS	% PRETOS EPARDOS NOS CARGOS DE LIDERANÇA	SEDE
248	1	Grupo Ramiro Campelo -Lojas Guaibim <sup>1</sup>	Eletromóveis	96%	93%	BA
98	2	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	73%	72%	SP
129	3	Rede D1000 <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	73%	66%	RJ
112	4	Lojas Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	58%	64%	SP
152	5	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	44%	61%	SP
175	6	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	62%	60%	BA
54	7	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	59%	58%	SP
146	8	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletromóveis	62%	57%	GO
136	9	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	55%	55%	RJ
164	10	Calcenter - Studio Z <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	54%	53%	SC
69	11	Drogaria Araújo <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	58%	51%	MG
115	12	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59%	50%	SP
6	13	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	56%	46%	SP
66	14	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	57%	45%	SP
2	15	Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	65%	44%	SP
31	16	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	48%	43%	SP
10	17	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	56%	43%	SP
1	18	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59%	42%	SP
204	19	Caedu <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	52%	41%	SP
43	20	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	51%	41%	SP
3	21	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	45%	41%	SP
11	22	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	50%	38%	RS
15	23	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	63%	37%	SP
273	24	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	52%	33%	RJ
14	25	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	61%	31%	SP
4	26	Via <sup>1</sup>	Eletromóveis	43%	30%	SP
108	27	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	32%	27%	SP
23	28	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	45%	26%	SP
82	29	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	33%	26%	SP
7	30	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	45%	26%	PR
202	31	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	60%	25%	SP
95	32	Telhanorte - Saint-Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	42%	25%	SP
25	33	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	58%	22%	SP
275	34	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	35%	20%	SP
86	35	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	30%	20%	PR
46	36	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	46%	18%	RJ
261	37	Vissimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	18%	15%	SP

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



## Pretos e Pardos: ordem de liderança (%) | de 38 a 52

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	% FUNCIONÁRIOS PRETOS E PARDOS	% PRETOS E PARDOS NOS CARGOS DE LIDERANÇA	SEDE
64	38	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	10%	15%	AM
40	39	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	42%	14%	SP
128	40	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	82%	12%	RJ
222	41	Ammo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	19%	9%	SP
19	42	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	74%	9%	CE
230	43	Mobly <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	38%	8%	SP
195	44	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	74%	6%	SP
132	45	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	25%	5%	RS
41	46	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	3%	5%	RS
48	47	Roldão <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59%	4%	SP
167	48	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	7%	4%	RS
169	49	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	47%	3%	SP
28	50	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	47%	2%	PR
145	51	Davo Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	10%	1%	SP
139	52	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	4%	0%	RS

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Pretos e Pardos: as 10 maiores em presença no Conselho (%)

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	% DE PRETOS E PARDOS NO CONSELHO
146	1	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	40%
19	2	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	33%
54	3	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	25%
291	4	Multicoisas <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	25%
175	5	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	20%
14	6	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	13%
28	7	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	13%
2	8	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	11%
1	9	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	8%
48	10	Roldão <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	1%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Acima de R\$ 1 bilhão: um clube cada vez maior

A cada ano, o “Clube do Bilhão” do varejo brasileiro cresce. Nesta edição do Ranking, são 173 empresas, 17 a mais que na edição anterior – exatamente o mesmo crescimento registrado entre 2022 e 2021. Essa é a segunda vez em que mais da metade das empresas listadas neste Ranking fatura mais de R\$ 1 bilhão por ano – e o crescimento deste número mostra que o varejo continua avançando, gerando inovação e ganhando eficiência e produtividade.

Das 173 varejistas brasileiras com faturamento acima de R\$ 1 bilhão, 84 são supermercadistas (48,5% do total, 0,4 ponto percentual mais que na edição anterior), 9 empresas mais que na edição anterior. Em um ano marcado pelo *back to basics*, em que a população sentiu o aperto dos juros altos e da inflação e concentrou seu consumo em itens essenciais, o dado não chega a surpreender.

Além disso, há um efeito estatístico relevante: na segunda metade do ranking (abaixo da 150ª posição), a concentração dos supermercados ligeiramente é maior. Assim, naturalmente mais empresas do setor

# 173

Varejistas fazem parte do “Clube do Bilhão”, o maior percentual da história deste Ranking

passam a fazer parte do “Clube do Bilhão”. Entretanto, a participação dos supermercados no total das empresas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão ainda é inferior à presença do setor entre as 300 maiores, mostrando que há espaço para expansão.

O setor de Moda foi outro a ganhar presença entre as empresas bilionárias: agora são 20 varejistas, quatro a mais que na edição anterior. O setor de Drogarias e Perfumarias manteve-se com 16 companhias, enquanto o segmento de Eletrodomésticos voltou às 14 empresas de dois anos atrás – três empresas haviam saído da lista na edição passada.

## Faturamento acima de R\$ 1 bilhão | de 1 a 12

POSIÇÃO GERAL	EMPRESA	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022
1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	108.052	1.203	150.000
2	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59.684	263	76.024
3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	44.712	1.339	34.514
4	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	39.026	1.133	46.052
5	Americanas <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	34.417	1.880	N.D.
6	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	30.950	2.702	53.443
7	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	23.600	3.828	14.957
8	Natura&Co <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	20.705	744	17.856
9	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	20.457	232	45.335
10	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	18.452	735	37.699
11	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	17.800	672	26.121
12	Havan <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	14.410	171	20.697

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Faturamento acima de R\$ 1 bilhão | de 13 a 53

POSIÇÃO GERAL	EMPRESA	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022
13	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14.012	262	29.191
14	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	13.500	1.443	26.862
15	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	12.719	1.085	37.975
16	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12.044	88	18.418
17	Comper Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.224	81	12.830
18	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.116	372	19.367
19	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	9.819	1.646	25.450
20	Amazon <sup>5</sup>	Outros Segmentos	9.400	e-Commerce	N.D.
21	Ortobom <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	8.600	2.373	N.D.
22	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.322	70	13.134
23	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	8.074	48	10.409
24	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	8.022	396	31.155
25	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	7.958	332	16.005
26	Rede Smart Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.800	536	N.D.
27	Epa Supermercados - DMA Distr <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.661	185	17.724
28	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	7.227	325	9.926
29	Shein <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	7.000	-	N.D.
30	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.950	39	11.799
31	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.544	43	7.562
32	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	6.495	265	10.000
33	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.429	54	7.934
34	Lojas Cem <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	6.300	300	12.300
35	Fast Shop <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	6.028	87	3.915
36	Grupo JC - Costa Atacado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.017	13	6.382
37	Dia% <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.683	610	8.500
38	Condor Super Center <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.635	57	14.250
39	Armazém Paraíba - Grupo Claudino <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	5.615	270	6.210
40	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.528	66	11.527
41	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	5.407	979	16.716
42	Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.048	26	N.D.
43	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.936	502	15.651
44	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.672	44	8.089
45	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.628	20	9.905
46	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.609	1.094	14.006
47	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.477	26	6.291
48	Roldão <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.449	41	5.068
49	GFG LatAm - Dafiti <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.409	e-Commerce	N.D.
50	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.323	27	15.038
51	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.100	1.002	7.450
52	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	4.021	3.758	16.441
53	Supermercado Cidade Canção - Cia Sulamericana de Distr <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.015	70	9.454

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Faturamento acima de R\$ 1 bilhão | de 54 a 93

POSIÇÃO GERAL	EMPRESA	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022
54	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	4.000	990	16.000
55	Supermercados ABC <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.000	65	8.100
56	Plurix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.974	79	8.614
57	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	3.908	556	9.300
58	Spani- Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.819	37	4.720
59	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.761	74	8.438
60	Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.700	28	5.891
61	Super Nosso - Multi Formato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.691	55	7.186
62	Apoio Mineiro <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.630	57	7.186
63	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.485	34	4.593
64	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	3.400	37	4.000
65	Giassi <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.389	21	7.160
66	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	3.367	218	7.313
67	Comercial Esperança <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.344	21	3.794
68	Angeloni Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.240	35	8.285
69	Drogaria Araújo <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	3.237	288	9.050
70	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	3.200	559	7.435
71	Novo Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.110	18	6.000
72	Makro <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.047	24	2.350
73	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	3.013	334	8.684
74	Clamed Farmácias - Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	Drogarias e Perfumarias	3.000	612	7.000
75	Kalunga <sup>5</sup>	Outros Segmentos	2.962	221	4.873
76	Outback Steakhouse <sup>1</sup>	Foodservice	2.833	154	10.403
77	Nagumo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.817	53	8.000
78	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.806	31	5.235
79	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.776	33	6.925
80	Villefort - Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.672	29	4.205
81	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.583	33	4.622
82	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	2.557	186	5.832
83	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.539	72	7.000
84	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	2.530	300	3.600
85	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	2.387	292	4.136
86	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	2.343	350	6.438
87	Unidasul <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	23.202	46	5.368
88	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	2.300	336	4.457
89	Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	2.254	108	4.644
90	Super Adega <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.234	6	1.624
91	Eletrozema <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	2.200	468	5.100
92	Zara Brasil <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	2.168	49	N.D.
93	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.165	14	4.343

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Faturamento acima de R\$ 1 bilhão | de 94 a 133

POSIÇÃO GERAL	EMPRESA	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022
94	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.153	43	6.000
95	Telhanorte - Saint-Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	2.100	66	3.200
96	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	2.100	1.035	5.175
97	iGUi Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	2.100	1.000	N.D.
98	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	2.082	316	3.437
99	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.047	38	4.498
100	Habib's <sup>1</sup>	Foodservice	2.019	533	11.399
101	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	2.009	274	N.D.
102	Supermercados Zona Sul <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.000	46	6.500
103	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	2.000	55	3.400
104	Madero <sup>5</sup>	Foodservice	1.977	275	7.425
105	Quero-Quero <sup>3</sup>	Material de Construção	1.961	529	8.200
106	Lojas Becker <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	1.930	240	4.080
107	AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.930	1.598	7.575
108	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.900	1.606	1.624
109	Supermercados Nordestão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.889	12	3.809
110	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.878	225	6.525
111	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.848	23	4.419
112	Lojas Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.823	76	6.100
113	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	1.786	1.861	N.D.
114	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.777	99	1.881
115	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.710	33	3.154
116	Decathlon <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.686	53	N.D.
117	Privalia <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.686	e-Commerce	N.D.
118	Bistek Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.674	22	3.720
119	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.646	32	4.310
120	Supermercado Jaú Serve <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.641	40	4.091
121	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.637	1.426	N.D.
122	Drogal <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.627	291	N.D.
123	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.622	19	4.619
124	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.612	228	2.938
125	Tok Stok <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.600	68	N.D.
126	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	1.600	36	2.000
127	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.597	22	3.304
128	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	1.574	1.081	2.800
129	Rede D1000 <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.558	218	3.768
130	Coco Bambu <sup>5</sup>	Foodservice	1.522	70	N.D.
131	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.513	18	3.240
132	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.500	1.200	10.000
133	Fujjoka <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	1.495	35	1.155

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Faturamento acima de R\$ 1 bilhão | de 134 a 173

POSIÇÃO GERAL	EMPRESA	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022
134	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	1.479	147	717
135	Imec Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.462	28	2.946
136	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.424	1.302	6.600
137	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.408	4	3.493
138	Grupo Trigo <sup>4</sup>	Foodservice	1.400	630	N.D.
139	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.377	374	3.250
140	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.376	27	4.309
141	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.340	90	N.D.
142	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.339	13	2.222
143	Shibata <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.337	29	N.D.
144	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.337	40	3.573
145	Davo Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.328	12	2.600
146	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	1.308	152	2.493
147	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.291	27	2.632
148	Unissul <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.276	29	3.016
149	Asun Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.271	40	3.215
150	Proença Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.251	19	2.767
151	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.235	15	2.705
152	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.226	348	5.099
153	Lojas Avenida <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.200	140	3.080
154	Supermercado Cometa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.195	33	3.020
155	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.163	23	2.168
156	Verdemar <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.153	16	4.537
157	Chama Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.152	15	2.388
158	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.141	516	2.746
159	Araújo Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.139	14	2.719
160	Cassol <sup>1</sup>	Material de Construção	1.115	26	2.415
161	PetLove <sup>4</sup>	Outros Segmentos	1.100	e-Commerce	N.D.
162	Todeschini <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	1.080	553	700
163	Irmãos Boa <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.069	16	2.094
164	Calcenter - Studio Z <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.060	105	2.331
165	Abevê Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.048	25	1.467
166	Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.028	16	2.111
167	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.005	275	4.542
168	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.002	19	2.175
169	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.000	331	1.467
170	Grupo St Marché <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.000	33	N.D.
171	Mercado Móveis <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	1.000	199	2.000
172	Óticas Diniz <sup>4</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.000	1.206	9.648
173	Estrela 10 <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	1.000	e-Commerce	150

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



# O PROGRAMA DE SAÚDE MAIS COMPLETO PARA O **VAREJO**

1

Consultas presenciais e exames laboratoriais e de imagem com preços reduzidos.

2

Telemedicina 24/7 com enfermeiros e médicos.

3

Serviços de odontologia.

4

Medicamentos com até 80% de desconto em mais de 27 mil farmácias.

5

Serviços completos de bem-estar.

## DIFERENCIAIS PARA O **VAREJISTA**:



Modelo disruptivo de assistência à saúde



Ampliação do portfólio de serviços financeiros



Campanhas de incentivo



Ações de saúde nas lojas



Suporte ao Lojista

## REDE CREDENCIADA DE SAÚDE EM TODO O BRASIL

+ de **4.500** procedimentos médicos cobertos.

+ de **850** cidades cobertas.

+ de **11.500** estabelecimentos credenciados.

Acesse:  
[paraempresas.redemaisaude.com.br/](https://paraempresas.redemaisaude.com.br/)



E saiba mais sobre o programa de saúde que atende mais de **1 milhão de brasileiros**

@rede\_mais\_saude

/rede-mais-saude /redemaisaude

## Varejistas de capital aberto: terreno de gigantes

Nos últimos anos, o número de varejistas de capital aberto tem se mantido relativamente constante. Nesta edição, voltamos às 42 empresas do Ranking de 2021 – no ano passado, havia 45 companhias nesta listagem.

Com o fechamento da janela de IPOs desde o segundo semestre de 2021, era esperado que não ocorressem modificações relevantes. A grande questão, entretanto, é a qualidade das empresas: companhias de capital aberto têm níveis mais elevados de governança e, com isso, conseguem acessar recursos em condições melhores – via estruturas como debêntures e CRIs.

Vale o alerta, porém, de que ter capital aberto não garante uma vida sem sobressaltos. O caso Americanas mostra que é preciso estar sempre atento às práticas de negócios das empresas. O lado positivo da crise enfrentada pelo varejo após a revelação das "inconsistências contábeis" é a busca por um reforço ainda maior às estruturas de governança dos negócios.

Se as 300 maiores do varejo brasileiro crescem consistentemente mais que o varejo como um todo, as empresas de capital aberto presentes no Ranking crescem ainda mais rápido: as 42 empresas de capital aberto apresentadas neste Ranking respondem por 14% do total de varejistas, mas por 47,8% do faturamento total das 300 maiores do varejo. Na edição 2020 do Ranking (com dados de 2019), representavam 41% do faturamento total das 300 maiores.

Em três anos, houve um avanço de quase 7 pontos percentuais, impulsionado pelo topo do Ranking – 9 das 10 maiores varejistas brasileiras têm capital aberto. São empresas com estrutura de capital e de governança desenvolvida, com mais acesso a recursos.

A presença setorial das empresas de capital aberto também é um indicativo dos caminhos adotados para a expansão dos negócios. O setor de Moda, com 13 empresas, é o que possui maior presença de empresas de capital aberto no varejo brasileiro – esse tem sido um recurso historicamente comprovado de reforço à expansão das empresas e de consolidação de mercado.

Já o setor em que as empresas de capital aberto apresentam maior faturamento é o de Supermercados,

# 47,8%

Percentual das vendas das empresas de capital aberto no faturamento das 300 maiores

que possui sete empresas, sendo 4 no top 10. As varejistas de capital aberto nesse segmento somam R\$ 222,2 bilhões em faturamento, 20,9% mais que na edição anterior, e equivalem a 44,4% do faturamento das empresas de capital aberto presentes no Ranking.

Se há 42 empresas de capital aberto, o Ranking apresenta 258 varejistas com capital fechado, somando um faturamento bruto de R\$ 545,8 bilhões, ou 52,2% do total das 300 empresas. Em um processo gradual e aparentemente irreversível, as empresas de capital fechado vão reduzindo sua participação de mercado, uma vez que suas concorrentes com acesso a recursos mais fartos e baratos se tornam mais competitivas.

Entre as dez maiores do varejo, apenas uma tem capital fechado (o Grupo Boticário); entre as 20 maiores, esse número sobe para sete (eram 10 há três edições). O topo do Ranking é formado por empresas de capital aberto, enquanto abaixo de R\$ 9 bilhões em faturamento anual predominam estruturas mais tradicionais de capital, especialmente no setor de supermercados.

O processo de abertura de capital depende de processos claros e definidos de governança corporativa. Esse movimento tem um imenso impacto cultural em empresas familiares, que precisam repensar o papel dos executivos familiares na perenização do negócio. As novas gerações das empresas familiares do varejo brasileiro estão mais atentas à necessidade de crescer de forma estruturada para que os negócios continuem a ser relevantes. Esse movimento aproxima o varejo de uma gestão profissional e de um alinhamento às melhores práticas mundiais, ao mesmo tempo em que exige uma forte transformação cultural das empresas e das famílias empresárias.



## Varejistas de capital aberto | de 1 a 42

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	ESTRUTURA DE CAPITAL	LISTADA	AUDITADA	CONTROLE NACIONAL
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Não
2	2	Assaí <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
3	3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
4	4	Via <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
5	5	Americanas <sup>5</sup>	Aberto	Sim	Sim	Difuso
6	6	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
8	7	Natura&Co <sup>5</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
9	8	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Aberto	Sim	-	Sim
10	9	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Não
11	10	Lojas Renner <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
18	11	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Aberto	Sim*	Sim	Não
19	12	Pague Menos <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
20	13	Amazon <sup>5</sup>	Aberto	Sim	-	Não
24	14	Riachuelo <sup>3</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
25	15	C&A <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Não
32	16	Grupo SBF <sup>3</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
46	17	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
51	18	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
54	19	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Difuso
57	20	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
66	21	Petz <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
70	22	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
73	23	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
76	24	Outback Steakhouse <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Não
83	25	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Aberto	Não	-	Sim
86	26	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	Aberto	Não	Sim	Sim
88	27	Vivara <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
104	28	Madero <sup>5</sup>	Aberto	Não	N.D.	Sim
105	29	Quero-Quero <sup>3</sup>	Aberto	Sim	N.D.	Difuso
107	30	AM PM Mini Market - AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Aberto	Sim	N.D.	Sim
129	31	Rede D1000 <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
134	32	Portobello Shop <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
158	33	Lupo <sup>1</sup>	Aberto	Não	Sim	Sim
169	34	Track & Field <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
175	35	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Aberto	Não	Sim	Sim
177	36	Inbrands <sup>3</sup>	Aberto	Sim	-	Sim
179	37	Veste <sup>3</sup>	Aberto	Sim	N.D.	Sim
182	38	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
195	39	Alpargatas <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
222	40	Ammo <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Sim
230	41	Mobly <sup>1</sup>	Aberto	Sim	Sim	Não
276	42	Melissa - Grendene <sup>5</sup>	Aberto	Sim	N.D.	Sim

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

\* Faz parte de grupo listado no exterior



## Governança: essencial para crescer

Ter um Conselho de Administração e uma estrutura de governança bem estabelecida é, hoje, uma condição essencial para a construção de negócios de maior porte. Atualmente, 100 das 300 maiores empresas do varejo brasileiro contam com Conselho de Administração – antes da pandemia eram 70, o que demonstra o quanto o setor vem se equipando para ter um olhar mais amplo sobre os negócios e se tornar mais flexível e resiliente.

Embora responda por um terço das varejistas no Ranking, esse grupo soma R\$ 697,9 bilhões em faturamento, ou 66,7% do total das 300 maiores. Naturalmente, a presença de Conselhos é maior no topo do Ranking. As 12 maiores empresas, e 18 das 20 primeiras colocadas, contam com essa estrutura de governança. Dessas empresas, 13 abriram seu capital, mostrando que o desenvolvimento do *board* é parte do *roadmap* para o IPO.

A constituição de Conselhos de Administração é um movimento inexorável de um varejo que se torna cada vez mais profissionalizado e preparado para lidar com as incertezas de um mundo em acelerada transformação. A direção das médias varejistas percebeu que não é capaz de lidar sozinha com as grandes transformações do setor. No passado, até era possível identificar oportunidades e ameaças ao

visitar os concorrentes, uma vez que a competição era local. Hoje, as ameaças são disruptivas e podem vir de qualquer lugar. É simplesmente impossível acompanhar tudo o que acontece.

Conselhos de Administração oferecem múltiplas visões sobre o mercado, facilitam o entendimento das mudanças e tendências, e ajudam a propor soluções inovadoras para os problemas atuais. Além disso, comitês e outras estruturas de governança criam um conjunto de regras mais sólidas e separam as esferas do patrimônio familiar, da participação societária e do negócio, o que oferece uma gestão mais eficiente dos recursos e dos papéis de cada sócio e executivo. O setor em que há mais empresas com Conselho de Administração estabelecido é o de Supermercados, com 21 representantes (há quatro anos, eram apenas 10 empresas). Várias empresas regionais vêm avançando fortemente em seu processo de profissionalização da gestão, independente de terem a abertura de capital no horizonte.

O segundo setor mais representado é o de Moda, Calçados e Artigos Esportivos, com 19 empresas. Trata-se de um segmento com *cases* comprovados de consolidação de mercado e crescimento de negócios a partir da injeção de recursos de fundos de investimento e Bolsa de Valores.

## Governança | de 1 a 12

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	% MULHERES NO CONSELHO	% DE PRETOS E PARDOS NO CONSELHO
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	31%	8%
2	2	Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	11%	11%
3	3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	38%	0%
4	4	Via <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	20%	0%
5	5	Americanas <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	N.D.	N.D.
6	6	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	27%	0%
7	7	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	-	-
8	8	Natura&Co <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	N.D.	N.D.
9	9	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
10	10	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	0%	0%
11	11	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	25%	0%
12	12	Havan <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	0%	0%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Governança | de 13 a 57

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	% MULHERES NO CONSELHO	% DE PRETOS E PARDOS NO CONSELHO
14	13	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	38%	13%
15	14	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	N.D.	N.D.
17	15	Comper Supermercados - Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
18	16	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	14%	-
19	17	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	33%	33%
20	18	Amazon <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	38%	N.D.
21	19	Ortobom <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.	N.D.
23	20	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	14%	0%
24	21	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
25	22	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	20%	0%
26	23	Rede Smart Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	0%	0%
28	24	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	25%	13%
31	25	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	0%	0%
32	26	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
37	27	Dia% <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
40	28	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	11%	0%
43	29	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	17%	0%
46	30	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	29%	0%
48	31	Roldão <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	1%	1%
51	32	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	29%	0%
52	33	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	0%	0%
53	34	Supermercado Cidade Canção - C.S.D. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
54	35	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	0%	25%
57	36	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	17%	0%
64	37	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	11%	0%
65	38	Giassi <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
66	39	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	29%	-
70	40	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	17%	0%
73	41	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
75	42	Kalunga <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	N.D.	N.D.
76	43	Outback Steakhouse <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	30%	-
82	44	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	0%	0%
85	45	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	25%	0%
86	46	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	20%	0%
88	47	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	40%	0%
91	48	Eletrozema <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.	N.D.
98	49	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	0%	0%
103	50	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	10%	-
104	51	Madero <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	N.D.	N.D.
105	52	Quero-Quero <sup>3</sup>	Material de Construção	Sim	N.D.	N.D.
109	53	Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
115	54	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	66%	0%
121	55	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
124	56	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	N.D.	0%
125	57	Tok Stok <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	N.D.	N.D.

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Governança | de 58 a 100

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	POSSUI CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO CONSTITUÍDO	% MULHERES NO CONSELHO	% DE PRETOS E PARDOS NO CONSELHO
126	58	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	N.D.	N.D.
128	59	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	0%	0%
129	60	Rede D1000 <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	0%	0%
132	61	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	10%	0%
134	62	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	0%	0%
136	63	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	40%	0%
138	64	Grupo Trigo <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	N.D.	N.D.
139	65	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	17%	0%
145	66	Davo Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	0%	0%
146	67	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	20%	40%
152	68	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	0%	0%
153	69	Lojas Avenida <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
158	70	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	17%	-
160	71	Cassol <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	57%	0%
162	72	Todeschini <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.	N.D.
164	73	Calcenter - Studio Z <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	0%	0%
167	74	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	0%	0%
169	75	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	17%	0%
171	76	Mercado Móveis <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.	N.D.
172	77	Óticas Diniz <sup>4</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	N.D.	N.D.
175	78	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	20%	20%
177	79	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
179	80	Veste <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
182	81	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	N.D.	N.D.
195	82	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	13%	0%
198	83	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	50%	0%
200	84	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	N.D.	N.D.
202	85	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	0%	0%
204	86	Caedu <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	25%	0%
207	87	Hirota Food Supermercados <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
218	88	Supermercados Mambo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
222	89	Ammo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	0%	0%
225	90	Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	N.D.	N.D.
230	91	Mobly <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	33%	0%
251	92	Magazine Liliani <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	-	-
259	93	Bauducco <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	17%	0%
261	94	Vissimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	17%	0%
264	95	Eletrosom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.	N.D.
273	96	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	40%	0%
274	97	Unico <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	N.D.	N.D.
275	98	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	10%	0%
276	99	Melissa - Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
291	100	Multicoisas <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	50%	25,0%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



# Insights na hora

**Conheça seus consumidores, descubra oportunidades, tome decisões mais rápido.**

Na Toluna transformamos a forma de fazer pesquisa de mercado. Com nossa plataforma de pesquisa online, nossos especialistas e nosso painel de respondentes, conhecer as opiniões dos consumidores e as tendências do mercado nunca foi tão fácil.

Para você tomar a decisão certa, no momento certo, com toda a confiança.

**Pesquisa ágil é com a Toluna.**

**toluna** 



## Vento a favor: quem mais cresceu?

Depois de uma edição atípica em 2022, em que o setor de Moda dominou a tabela das empresas que mais cresceram no ano anterior (pelo represamento de vendas durante a pandemia), o cenário desta edição do Ranking volta a ter os supermercados como o segmento mais presente entre os varejistas líderes em expansão.

Desta vez, cinco das 10 empresas com maior crescimento percentual das vendas são supermercadistas – e 28 das 50 que mais avançaram. A explicação para a dominância do setor nesta lista é o momento macroeconômico em que, com as restrições ao crédito trazida pelos juros altos e elevada inadimplência, os consumidores se voltaram às compras de bens de primeira necessidade. Percebendo o momento, as supermercadistas aceleraram a expansão de seus formatos de atacarejo, que se converteram no grande *driver* de crescimento das redes do setor.

O setor de Moda continua muito presente, com 11 empresas entre as 50 de maior expansão. Um caso interessante é o do Grupo Soma, que, mesmo em um “momento de arrumação” para digerir a compra da Hering (feita em 2021), apresentou um crescimento de 71% em seu faturamento. A empresa vem ganhando musculatura, sinergia entre suas operações e se destacando como um *player* cada vez mais importante no seu segmento.

# 105%

É o crescimento da Bagaggio, maior expansão de vendas do varejo brasileiro

Vale ressaltar que algumas empresas frequentam há anos a lista das que mais crescem. Um bom exemplo é a Koch Supermercados, 9º varejista que mais ampliou as vendas em 2022: a empresa ficou em 16º lugar na edição passada e em 1º e 2º lugar nos dois anos anteriores. Encontrando no atacarejo uma importante alavanca de crescimento, a empresa continua a se expandir e ganhar relevância na região sul do País.

Das 207 empresas que apresentaram seus dados de faturamento entre 2021 e 2022, 150 cresceram acima dos 12,6% do Varejo Ampliado nominal (calculado pelo IBGE) e somente 7 diminuíram as vendas em termos nominais. O resultado é muito mais positivo que o da edição anterior do Ranking, em que 95 empresas cresceram mais que o Varejo Ampliado e 21 perderam faturamento – e certamente indica que, embora o cenário não seja ainda o ideal, é muito mais positivo.

## Maiores crescimentos em faturamento | de 1 a 8

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	VENDA 2022 (IP) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (IP) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS
273	1	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	503	246	104%
46	2	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.609	2.701	71%
259	3	Bauducco <sup>1</sup>	Foodservice	550	330	67%
167	4	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.005	641	57%
22	5	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.322	5.351	56%
257	6	Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	555	366	52%
76	7	Outback Steakhouse <sup>1</sup>	Foodservice	2.832	1.916	48%
210	8	Supermercados Archer <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	772	526	47%

1 a 3: Para esta análise foram utilizados apenas as fontes de informação 1, 2 e 3, conforme Metodologia na página 50 deste Ranking

## Maiores crescimentos em faturamento | de 9 a 50

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	VENDA 2022 (1P) EM R\$ MILHÕES	VENDA 2021 (1P) EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO DE VENDAS
33	9	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.429	4.525	42%
63	10	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.485	2.460	42%
51	11	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.100	2.900	41%
203	12	Super Luna <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	787	560	41%
99	13	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.047	1.469	39%
135	14	Imec Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.461	1.064	37%
9	15	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	20.457	14.921	37%
52	16	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	4.021	2.943	37%
275	17	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	490	360	36%
66	18	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	3.367	2.471	36%
280	19	Atacadista Mega - V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	473	350	35%
54	20	Burger King Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	4.000	3.000	33%
70	21	IMC- International Meal Co Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	3.200	2.400	33%
247	22	Di Santinni <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	585	439	33%
1	23	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	108.052	81.185	33%
151	24	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.235	932	33%
142	25	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.339	1.015	32%
217	26	Grupo Afeet <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	727	554	31%
140	27	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.376	1.050	31%
2	28	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	59.684	45.585	31%
94	29	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.153	1.645	31%
149	30	Asun Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.271	973	31%
242	31	Casa Alvorada - Maglioni Ribeiro & Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	609	466	31%
7	32	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	23.600	18.100	30%
227	33	M.N Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	690	531	30%
32	34	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	6.495	5.006	30%
202	35	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	795	613	30%
165	36	Abevê Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.048	809	30%
40	37	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.528	4.286	29%
129	38	Rede D1000 <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.558	1.210	29%
81	39	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.583	2.008	29%
296	40	Supermercados Gricki <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	403	313	29%
183	41	Híga Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	931	724	29%
112	42	Lojas Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.823	1.423	28%
152	43	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	1.226	960	28%
270	44	Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	514	404	27%
177	45	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	976	766	27%
265	46	Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	536	423	27%
13	47	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14.012	11.112	26%
199	48	Bem Mais Supermercados <sup>2m</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	804	639	26%
169	49	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.000	796	26%
184	50	Lojas Pompéia e Gang-Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	926	737	26%

1 a 3: Para esta análise foram utilizados apenas as fontes de informação 1, 2 e 3, conforme Metodologia na página 50 deste Ranking

## Presença nacional: obra em andamento

Ano após ano, o varejo se torna um negócio mais nacional. Se há uma década pouquíssimas redes fora do modelo de franquias tinham presença em todas as regiões do País, hoje esse cenário é bem diferente. As 50 empresas deste Ranking com maior capilaridade geográfica (presença em número de estados brasileiros) estão em pelo menos 24 Unidades da Federação, 64 empresas estão em pelo menos 20 estados e 80 estão em mais da metade do país.

Esses números são semelhantes aos das duas edições anteriores deste Ranking, uma vez que, no passado recente, o foco do varejo tem sido no aproveitamento de oportunidades existentes e na consolidação de suas fortalezas. Assim, faz muito mais sentido adensar a presença nas regiões onde as empresas já estão presentes do que abrir novas fronteiras – e aumentar as incertezas do negócio.

A expansão das varejistas brasileiras pelos 27 estados tem dois grandes *drivers*. O mais conhecido é o uso do modelo de franquias, que permite que investidores locais façam parte de redes de escala nacional e tenham acesso a métodos de trabalho e processos já provados em outros mercados. Especialmente em setores como *Foodservice*, esse é um modelo essencial para o sucesso da expansão nacional.

O outro vetor é formado por empresas que não atuam por franquias, nem são 100% online. Trata-se das líderes nacionais em seus segmentos, empresas que estão no top 25 do varejo e conseguiram vencer o desafio de ter presença nacional em um mercado com hábitos de consumo bastante diversificados. Treze das 25 maiores varejistas brasileiras estão em pelo menos 24 estados, mostrando que, sim, há caminhos para construir uma presença efetivamente nacional.

## Presença em número de estados | de 1 a 17

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
5	2	Americanas <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	RJ	AC, AL, AP, AM, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MT, MS, MG, PA, PB, PR, PE, PI, RJ, RN, RS, RO, RR, SC, SP, SE, TO	27
6	3	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
7	4	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	PR	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
8	5	Natura&Co <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
11	6	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
19	7	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	CE	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
21	8	Ortobom <sup>4</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
25	9	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
32	10	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
46	11	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
51	12	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	MG	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
52	13	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
54	14	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
70	15	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
73	16	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
96	17	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	SP	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



## Presença em número de estados | de 18 a 50

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	SEDE	ESTADOS DE ATUAÇÃO LOJAS FÍSICAS	Nº DE ESTADOS
98	18	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
107	19	AM PM Mini Market - AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	27
108	20	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
110	21	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
113	22	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	PR	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
121	23	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
128	24	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - ES - DF - GO - MA - MS - MG - MT - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
134	25	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	SC	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
136	26	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
158	27	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
162	28	Todeschini <sup>5</sup>	Eletromóveis	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
167	29	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
172	30	Óticas Diniz <sup>4</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
195	31	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
197	32	Chilli Beans <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
200	33	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	DF	AC - AL - AM - AP - BA - CE - ES - DF - GO - MA - MS - MG - MT - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
222	34	Ammo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
230	35	Moby <sup>1</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
240	36	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Foodservice	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
258	37	Marabraz <sup>5</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
274	38	Uni.co <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
275	39	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
276	40	Melissa - Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
24	41	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PR - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	26
84	42	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MT - MG - PA - PB - PI - PR - PE - RJ - RN - RS - RO - SC - SP - SE - TO	26
88	43	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - SC - SP - SE - TO	26
97	44	iGui Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	26
2	45	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - SE - SP - TO	25
138	46	Grupo Trigo <sup>4</sup>	Foodservice	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MG - MT - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP	25
169	47	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AL - AC - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	25
12	48	Havan <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	SC	AC - AL - AM - BA - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RO - RS - RN - SC - SP - SE - TO	24
15	49	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	24
261	50	Vissimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	SP	AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	24

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Franquias: um modelo democrático

A força do *franchising* no mercado brasileiro é tão grande que o modelo merece uma análise separada. Esse é um modelo de negócios com um papel muito relevante no desenvolvimento das redes e na expansão das marcas de varejo no País. Nesta edição do Ranking, 51 empresas contam com operações de franquia (ainda que esse modelo não seja o único adotado ou o principal), somando R\$ 163,4 bilhões (15,6% do faturamento bruto das 300 maiores varejistas brasileiras).

Uma análise da lista das principais operações de franquias do País mostra que esse é um modelo de negócios democrático, em que é possível desenvolver operações relevantes nos mais variados segmentos, para alcançar perfis de público bem diversificados. O mais importante é a lógica da adoção desse modelo de negócios: redução da necessidade de investimentos próprios e, ao mesmo tempo, aproveitamento de oportunidades de crescimento em mercados específicos com operadores com *expertise* local.

O grupo das 10 maiores redes de franquias fechou 2022 com um total de 15.223 pontos de venda e 1.500 lojas a mais que no ano anterior.

# 51

das 300 maiores varejistas  
contam com operações  
de franquia

A expansão se deu principalmente por meio de *players* que, a partir de aquisições, trouxeram uma grande quantidade de franqueados para sua base – é o caso da Arezzo&Co, com alta de 23,6%, e especialmente do Grupo Soma, com avanço de 48,6%.

Também se trata de um modelo de negócios que oferece a possibilidade de um crescimento mais sustentável – apenas duas redes de franquias reportaram uma redução do número de lojas, mostrando que uma decisão como essa se dá muito mais em um *mindset* de renovação da base do que por dificuldades estratégicas.

## Maiores redes de franquias | de 1 a 12

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	SEGMENTO	Nº LOJAS 2022	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022
52	1	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	3.758	3501
7	2	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	3.828	3.368
108	3	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.606	1.475
197	4	Chilli Beans <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.020	1051
128	5	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	1.081	1011
51	6	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.002	811
46	7	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.094	736
8	8	Natura&Co <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	744	649
158	9	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	516	569
195	10	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	574	545
15	11	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	1.085	433
202	12	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	383	383

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Maiores redes de franquias | de 13 a 51

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	Nº LOJAS 2022	Nº DE LOJAS FRANQUEADAS 2022
255	13	Sodiê Doces <sup>4</sup>	Foodservice	350	350
169	14	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	331	293
167	15	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	275	275
70	16	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	559	253
54	17	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	990	225
241	18	Domino's <sup>5</sup>	Foodservice	300	213
291	19	Multicoisas <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	197	184
222	20	Ammo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	240	173
276	21	Melissa - Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	401	170
217	22	Grupo Afeet <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	200	164
100	23	Habib's <sup>1</sup>	Foodservice	533	142
259	24	Bauducco <sup>1</sup>	Foodservice	135	135
134	25	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	147	123
261	26	Vissimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	138	120
247	27	Di Santinni <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	117	74
275	28	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	101	67
273	29	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	150	26
175	30	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	146	14
152	31	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	348	13
104	32	Madero <sup>5</sup>	Foodservice	275	6
230	33	Mobly <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	19	3
5	34	Americanas <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	1.880	N.D.
21	35	Ortobom <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	2.373	N.D.
84	36	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	300	N.D.
96	37	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	1.035	N.D.
97	38	iGui Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	1.000	N.D.
101	39	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	274	N.D.
113	40	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	1.861	N.D.
138	41	Grupo Trigo <sup>4</sup>	Foodservice	630	N.D.
162	42	Todeschini <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	553	N.D.
172	43	Óticas Diniz <sup>4</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.206	N.D.
177	44	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	351	N.D.
179	45	Veste <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	178	N.D.
190	46	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	693	N.D.
200	47	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	380	N.D.
205	48	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	464	N.D.
271	49	World tennis <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	260	N.D.
274	50	Unico <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	447	N.D.
289	51	Shoulder <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	67	N.D.

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Varejo digital: hora de fechar o *gap*

Uma das grandes histórias do varejo brasileiro nos últimos anos é o avanço digital das empresas. Redes sociais, e-commerce e WhatsApp se tornaram parte essencial da jornada de compra dos consumidores, em um movimento sem retorno e que já foi incorporado à agenda de transformação dos negócios das 300 maiores varejistas brasileiras.

De 2019 para cá, investir em canais digitais e integrá-los à experiência de compra da loja física deixou de ser uma impossibilidade para se tornar uma necessidade – e hoje é parte do dia a dia da maioria dos varejistas. Mesmo segmentos que não consideravam ter um bom *fit* com o digital perceberam que esse *gap* se fechou rapidamente. Especialmente durante a pandemia, acompanhar o comportamento digital e *omnichannel* dos clientes passou a ser uma questão de sobrevivência para as empresas.

Os anos de avanço explosivo das vendas digitais, porém, ficaram para trás. Dados da Ebit | NielsenIQ mostram que, em 2022, o varejo online teve um crescimento de 1,6%, depois de ter avançado 41% em 2020 e 29,8% em 2021. Em todo o mundo, o digital parece ter avançado, em 24 meses, meia década em termos de penetração de mercado.

# 90,5%

das varejistas de não-alimentos entre as 300 maiores vendem por meios digitais

A consequência natural de todo esse movimento é que o e-commerce, hoje, é visto como natural no universo das 300 maiores varejistas brasileiras. Atualmente, 221 das empresas listadas neste Ranking contam com uma operação de e-commerce (eram 162 antes da pandemia). Estar online já não é diferencial, e sim parte do negócio e uma condição necessária para estar próximo dos clientes.

Dessa forma, em todos os setores do varejo, a maior parte das varejistas listadas no Ranking possui um e-commerce ativo. O grande setor que ainda pode impulsionar a digitalização do varejo é o de Supermercados, em que apenas 87 das 152 varejistas

### Presença do e-commerce no varejo brasileiro - 2022

SETOR	QUANTIDADE	% DAS EMPRESAS DO SETOR	% DAS EMPRESAS DO RANKING
Supermercados / hipermercados	87	57,2%	29%
Moda, calçados e artigos esportivos	37	97,4%	12,3%
Eletrodomésticos	21	75%	7%
Drogarias e perfumarias	20	95,2%	6,7%
Foodservice	15	88,2%	5%
Lojas de departamento	14	93,3%	4,7%
Outros segmentos	12	92,3%	4%
Material de construção	10	90,1%	3,3%
Óticas, joias, bijoux, bolsas e acessórios	5	100%	1,7%

(57,2%) possuem um e-commerce em operação. Nos demais segmentos, 134 de 148 empresas (90,5%) têm presença online.

Esses números, porém, contam apenas parte da história. Um aspecto mais recente dessa evolução são os *marketplaces*, sobre os quais falaremos mais adiante. Outro ponto que ganhou muita relevância durante a pandemia é o WhatsApp como um canal de vendas: atualmente, 85 das 300 maiores varejistas usam o “Zap” para vender, sendo que 20 delas são varejistas de Moda. Nos meses em que as lojas físicas estiveram fechadas, o varejo precisou ir até os clientes para continuar a vender.

Esse aprendizado não será esquecido – e a importância de estar sempre em contato com o consumidor, não importa se fisicamente ou de maneira digital, é evidente para as empresas. Por isso, o WhatsApp continuará a ser um canal relevante de relacionamento, interação e vendas para varejistas de todos os segmentos.

Entre os 10 maiores e-commerces (vendas 1P) do varejo brasileiro estão 7 empresas que nasceram no mundo físico. São varejistas que derrubaram as barreiras entre online e offline e, hoje, têm uma parcela significativa de seu faturamento vindo de canais digitais. Para essas empresas, que usam suas estruturas de lojas físicas como *hubs* logísticos, a diferenciação entre físico e digital nem é mais tão relevante assim – o que importa é atender bem o cliente.

Esse é o caso, por exemplo, da líder Magazine Luiza. A empresa é a maior operadora 1P do mercado brasileiro, com um faturamento digital de R\$ 27,9 bilhões em 2022 – o equivalente a 64,4% de suas vendas 1P totais. Não é nenhum exagero dizer que, hoje, o Magalu é uma empresa digital que possui uma rede de mais de 1.300 lojas físicas.

A transformação da varejista fica ainda mais clara quando se nota que, em 2019, o e-commerce 1P da empresa movimentou R\$ 9,3 bilhões – em três anos, o crescimento foi de exatos 200%, enquanto o e-commerce brasileiro cresceu 85,9% no mesmo período. Só o braço digital do Magazine Luiza seria suficiente para colocar a empresa na 7ª posição entre as maiores varejistas brasileiras.

A vice-liderança no digital pertence à Americanas, com um faturamento 1P estimado de R\$ 18,8 bilhões – o equivalente a 54,6% do faturamento total da empresa. Com uma forte operação *omnichannel*, a empresa

certamente terá esse cenário modificado na próxima edição do Ranking, como consequência das questões contábeis que geraram incertezas, queda nas vendas em 2023 e, possivelmente, a cisão de parte de seus negócios.

É preciso destacar uma novata no Ranking. A Shein ocupa a quinta posição na lista dos *players* digitais, refletindo a força do varejo *cross border* e o tamanho da ameaça de operadores internacionais com uma proposta de valor muito bem definida e que aproveita ao máximo o despreparo das regras tributárias para acelerar seus negócios. A Shein é quase cinco vezes maior que sua principal concorrente direta, a Renner, que, na 10ª posição, movimentou R\$ 1,9 bilhão no varejo digital em 2022.

O caso da Shein é, de certa forma, o oposto do que a 4ª colocada Amazon e a 7ª Dafiti têm feito: estes operadores nativos digitais crescem há anos de forma gradual no mercado brasileiro, entendendo as particularidades da legislação local e construindo uma operação forte e consistente.

Cabe destacar ainda o caso do Carrefour, 6º maior operador digital brasileiro, com faturamento 1P de R\$ 5,3 bilhões, que, a partir de uma operação de supermercados, vem construindo um negócio online extremamente relevante para a realidade do seu segmento de mercado.

Somadas, as cinco maiores empresas em volume de vendas online do País (Magalu, Americanas, Via, Amazon e Shein) chegam a um faturamento 1P estimado de R\$ 78,3 bilhões, o que equivale a 29,9% das vendas totais do e-commerce brasileiro, estimadas em R\$ 262 bilhões pela Ebit | NielsenIQ. O número também representa 7,5% das vendas das 300 maiores varejistas brasileiras (eram 3,98% há três anos).

É importante sempre destacar que a influência do digital sobre os negócios vai muito além da presença (ou ausência) de um e-commerce. Em um mundo cada vez mais centrado nos *smartphones*, todas as etapas do relacionamento dos consumidores com as marcas se digitalizam cada vez mais. A fronteira entre online e offline é cada vez mais fluida e as jornadas de compra dos clientes são *omnichannel*, migrando do digital para o físico (e vice-versa) ao gosto do consumidor. Para acompanhar esse movimento, as empresas precisaram digitalizar processos, visões de negócios e estruturas de gestão. Para as 300 maiores, isso se traduz em um varejo mais ágil, flexível, produtivo e eficiente.

## Varejo Digital | de 1 a 43

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	E-COMMERCE	VENDAS VIA WHATSAPP	CROSS BORDER DO BRASIL P/ OUTROS PAISES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2022 EM R\$ MILHÕES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2021 EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO E-COMMERCE 1P 2022 x 2021
3	1	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	27.940	26.689	5%
5	2	Americanas <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	18.778	N.D.	-
4	3	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	15.207	16.825	-10%
20	4	Amazon <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Sim	9.400	N.D.	-
29	5	Shein <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Sim	7.000	2.000	250%
1	6	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	5.339	2.663	100%
49	7	GFG LatAm - Dafiti <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	4.409	N.D.	-
6	8	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	3.223	2.114	52%
32	9	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	-	Não	1.975	1.331	48%
11	10	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	1.873	1.567	19%
117	11	Privalia <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	1.677	N.D.	-
10	12	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	1.627	N.D.	-
14	13	DPSP <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	1.268	807	57%
46	14	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	1.249	932	34%
66	15	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Não	1.220	750	63%
54	16	Burger King - Zamp <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	1.200	878	37%
25	17	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	1.129	877	29%
51	18	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Sim	1.100	755	46%
161	19	PetLove <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	Sim	Não	1.100	800	38%
43	20	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	1.031	613	68%
173	21	Estrela 10 <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	1.000	750	33%
82	22	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	Sim	Não	769	459	68%
24	23	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	760	769	-1%
57	24	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	618	504	23%
75	25	Kalunga <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Não	566	N.D.	-
23	26	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	517	429	20%
19	27	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	495	330	50%
100	28	Habib's <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	479	519	-8%
230	29	Mobly <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	474	621	-24%
85	30	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	435	541	-20%
64	31	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	400	375	7%
70	32	IMC - International Meal Company Alimentação <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Sim	Não	376	320	18%
12	33	Havan <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	321	373	-14%
88	34	Vivara <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	-	Não	306	320	-4%
261	35	Vissimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Não	300	340	-12%
68	36	Angeloni Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	295	307	-4%
179	37	Veste <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	287	245	17%
28	38	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	278	286	-3%
69	39	Drogaria Araújo <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	264	204	29%
73	40	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	256	338	-24%
146	41	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	234	241	-3%
104	42	Madero <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	225	370	-39%
222	43	Ammo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	201	294	-32%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Varejo Digital | de 44 a 89

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	E-COMMERCE	VENDAS VIA WHATSAPP	CROSS BORDER DO BRASIL P/ OUTROS PAÍSES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2022 EM R\$ MILHÕES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2021 EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO E-COMMERCE 1P 2022 x 2021
128	44	BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Sim	Não	180	226	-20%
41	45	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	157	101	56%
124	46	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc. em Geral	Sim	Sim	Não	153	98	57%
83	47	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	135	132	2%
98	48	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	Sim	Não	128	149	-14%
91	49	Eletrozema <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	87	90	-3%
129	50	Rede D1000 <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	83	92	-10%
175	51	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	83	98	-16%
217	52	Grupo Afeet <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	75	66	14%
273	53	Bagaggio <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	Sim	Não	71	22	216%
40	54	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	58	63	-8%
275	55	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	56	55	1%
195	56	Alpargatas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	53	38	41%
167	57	Usaflex <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	49	31	57%
86	58	Drogaria Nissei <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Não	47	39	19%
160	59	Cassol <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	47	41	13%
164	60	Calcenter - Studio Z <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	40	30	35%
197	61	Chilli Beans <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	Sim	Não	40	37	9%
259	62	Bauducco <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Sim	Sim	27	20	35%
139	63	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	23	14	66%
52	64	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	Sim	Não	19	29	-36%
184	65	Lojas Pompéia e Gang - Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	17	16	8%
198	66	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	16	11	47%
152	67	Farma Conde <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	14	9	55%
248	68	Grupo Ramiro Campelo - Lojas Guaibim <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	14	10	37%
158	69	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	13	33	-61%
291	70	Multicoisas <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Não	Não	7	9	-20%
204	71	Caedu <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	6	4	31%
136	72	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	6	5	27%
249	73	Joli <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	4	-	-
247	74	Di Santinni <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	2	2	2%
7	75	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
8	76	Natura&Co <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
9	77	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
15	78	McDonald's - Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
16	79	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
17	80	Comper Supermercados - Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
18	81	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	83	-
21	82	Ortobom <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
26	83	Rede Smart Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
31	84	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	287	-
33	85	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
35	86	Fast Shop <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
37	87	Dia% <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
38	88	Condor Super Center <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
39	89	Armazém Paraíba - Grupo Claudino <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Varejo Digital | de 90 a 136

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	E-COMMERCE	VENDAS VIA WHATSAPP	CROSS BORDER DO BRASIL P/ OUTROS PAISES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2022 EM R\$ MILHÕES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2021 EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO E-COMMERCE 1P 2022 x 2021
44	90	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
50	91	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
53	92	C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distr <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
55	93	Supermercados ABC <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
56	94	Plurix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
58	95	Spani - Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
61	96	Super Nosso - Multi Formato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
63	97	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
74	98	Clamed Farmácias - Drograria Catarinense <sup>4</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
76	99	Outback Steakhouse <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
78	100	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
79	101	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
84	102	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
87	103	Unidasul <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
89	104	Drograria Venâncio <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
90	105	Super Adega <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
92	106	Zara Brasil <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
93	107	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
94	108	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
95	109	Telhanorte - Saint-Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
96	110	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	-	Não	N.D.	N.D.	-
99	111	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
101	112	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
102	113	Supermercados Zona Sul <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
103	114	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
105	115	Quero-Quero <sup>3</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
106	116	Lojas Becker <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
107	117	AM PM Mini Market - AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
108	118	EssilorLuxottica <sup>1</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
109	119	Supermercados Nordestão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
110	120	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
112	121	Lojas Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
113	122	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
114	123	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
116	124	Decathlon <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
118	125	Bistek Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
119	126	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
120	127	Supermercado Jáú Serve <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
122	128	Drogal <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
125	129	Tok Stok <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	N.D.	284	-
126	130	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
127	131	Supermercado Cavicchiolli <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
130	132	Coco Bambu <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
131	133	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
133	134	Fujioka <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	N.D.	-	-
135	135	Imec Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
138	136	Grupo Trigo <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	Sim	Não	N.D.	704	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



## Varejo Digital | de 137 a 182

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	E-COMMERCE	VENDAS VIA WHATSAPP	CROSS BORDER DO BRASIL P/ OUTROS PAISES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2022 EM R\$ MILHÕES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2021 EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO E-COMMERCE 1P 2022 x 2021
140	137	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
141	138	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
144	139	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
145	140	Davo Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
147	141	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
149	142	Asun Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
150	143	Proença Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
153	144	Lojas Avenida <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
155	145	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
156	146	Verdemar <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
157	147	Chama Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
163	148	Irmãos Boa <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
165	149	Abevê Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
168	150	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
169	151	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
170	152	Grupo St Marché <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
171	153	Mercado Móveis <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
172	154	Óticas Diniz <sup>4</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
174	155	Supermercado São Roque <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
176	156	Lojas Koerich <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
177	157	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
180	158	Super Bom <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
186	159	Peruzzo Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
187	160	Master Supermercados - Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
188	161	Hipermercado Bergamini <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
189	162	Trimaís Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
190	163	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
192	164	Balaroti <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
194	165	Oscar Calçados <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
196	166	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
200	167	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
201	168	Zinzane <sup>5</sup>	Moda, Calçados e artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
202	169	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
203	170	Super Luna <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
205	171	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
206	172	Besni <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
207	173	Hirota Food Supermercados <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	70	-
208	174	Joanin <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
211	175	Hiperideal - Serrana Empr e Part <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
212	176	Drogarias Globo <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
213	177	Redemac <sup>4</sup>	Material de Construção	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
214	178	Supermercado Araújo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
216	179	Carvalho Supershop <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
218	180	Supermercados Mambo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
219	181	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
220	182	Império Móveis e Eletro <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

## Varejo Digital | de 183 a 221

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	E-COMMERCE	VENDAS VIA WHATSAPP	CROSS BORDER DO BRASIL P/ OUTROS PAÍSES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2022 EM R\$ MILHÕES	VENDAS DO E-COMMERCE 1P 2021 EM R\$ MILHÕES	CRESCIMENTO E-COMMERCE 1P 2022 x 2021
221	183	Supermercado Pires <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
225	184	Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
226	185	Berlanda <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	N.D.	25	-
229	186	Sephora <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
231	187	Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
233	188	Wine.com <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
234	189	Farmácia Permanente <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
236	190	Sipolatti <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
237	191	Eskala <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
239	192	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
241	193	Domino's <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	-	Não	N.D.	N.D.	-
243	194	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
252	195	Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
253	196	Bom Vizinho - Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
254	197	Hstern <sup>5</sup>	Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	Não	N.D.	N.D.	N.D.	-
255	198	Sodiê Doces <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
258	199	Marabraz <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
260	200	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
262	201	Ayumi Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
263	202	Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
264	203	Eletrosom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
265	204	Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
266	205	Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
269	206	Livraria Leitura <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
270	207	Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
271	208	World tennis <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
272	209	Multiloja <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
274	210	Unico <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	Sim	Sim	Não	N.D.	455	-
276	211	Melissa - Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
283	212	Bonanza Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
287	213	Farma Ponte <sup>5</sup>	Drogarias e Perfumarias	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
288	214	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
289	215	Shoulder <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
290	216	Casa Rena <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
292	217	Amarelinha Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
294	218	Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
296	219	Supermercados Gricki <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
299	220	Serrano Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
300	221	Bigmais Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking

Honrados pela oportunidade de assessorar juridicamente a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo desde sua constituição, vimos parabenizá-los pela 9ª Edição do Ranking em 2023, e pelo relevante trabalho de pesquisas e estudos que tornam a SBVC referência indispensável para o desafiador e valoroso Varejo nacional!

# tvsa

## Tubino Varella Sociedade de Advogados



### São Paulo

Rua Bandeira Paulista, 726  
18º andar – Cjs. 185/186  
The Flag Corporate Center  
SP



+55 11 2165 2300



tubino@tvsa.com.br



tvsa.com.br

in @ tvsa

Contratos e negociações complexas

Societário empresarial

Governança Corporativa, Conselhos,  
Compliance, ESG + DE&I

Planejamento Tributário e Contencioso Fiscal

Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil

Propriedade Intelectual, Tecnologia e Inovação

e-Commerce e Transformação Digital

LGPD e Cibersegurança

Família e Sucessões

Holdings e Planejamento Sucessório

Direito de Aviação e Leasing de Aeronaves

Assessoria Trabalhista, Preventiva e Contencioso

Recuperação de Empresas e Falências

Ambiental

Energia e Regulatório

## Marketplaces: a força da digitalização

Os *marketplaces* têm uma participação essencial na digitalização do varejo brasileiro. Nos últimos anos, eles se transformaram em uma alavanca de expansão dos negócios até mesmo para marcas que possuem suas próprias plataformas digitais, ao mesmo tempo em que funcionam como um caminho de expansão e aquisição de novos clientes para marcas com menor musculatura no ambiente online.

Em todo o mundo, os *marketplaces* são uma das forças aceleradoras do varejo digital. Para os varejistas, trata-se de uma dupla oportunidade. Quem tem escala para se tornar uma plataforma, como Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza e Via, passa a oferecer produtos de terceiros e se transforma em um operador digital relevante. Os demais (e até mesmo essas empresas, se for importante estrategicamente) aderem a *marketplaces* para ampliar sua presença digital, reduzir o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e alcançar mais clientes.

Os *marketplaces* transformam a lógica concorrencial tradicional, pois, nessas plataformas, empresas adversárias podem atuar em colaboração. Tudo isso acompanha uma grande mudança de comportamento dos clientes e estimula empresas de todos os segmentos a encontrar seu caminho no digital.

A expansão dos *marketplaces* tem transformado os grandes varejistas em consolidadores de mercado, abrindo novas frentes de faturamento a partir da oferta de serviços agregados. Esse *driver* estratégico descreve muito bem o Mercado Livre, principal *marketplace* em operação no Brasil, com um GMV de R\$ 80,5 bilhões em 2022 e expansão de 22% sobre o ano anterior. A empresa transformou sua divisão de pagamentos (Mercado Pago) e sua área logística (Mercado Envios) em impulsionadores da plataforma de vendas, em um modelo sinérgico de operação que vem sendo emulado pelos concorrentes.

A vice-líder é a Americanas, com um GMV de R\$ 44,3 bilhões e um amplo ecossistema de negócios: lojas físicas de diversas bandeiras, operações online próprias, venda de produtos de terceiros em

# 22%

Foi a expansão do Mercado Livre, maior *marketplace* em operação no país, em 2022

suas plataformas, serviços logísticos, de marketing e financeiros, tudo integrado para permitir, por exemplo, a retirada de itens dos *sellers* nas lojas físicas da rede.

Os demais integrantes do top 5 dos *marketplaces* (Magazine Luiza, Via e Amazon) utilizam o mesmo conceito de “plataforma integrada” para oferecer um pacote de soluções de marketing, publicidade, logística e meios de pagamento capaz de gerar receitas adicionais com margens agregadas, ao mesmo tempo em que fortalecem o relacionamento com os *sellers* e entregam melhores serviços para seus clientes. Esse é um modelo já consagrado no País e no exterior.

O caminho estratégico apontado pela evolução dos *marketplaces* é evidente. Com o ganho de intensidade da transformação digital nas empresas, desenvolver parcerias para contar com *sellers* em suas plataformas acelera a adoção das melhores práticas globais e reduz as barreiras de entrada em novos segmentos de negócios e regiões.

Os *marketplaces* também demonstram que a importância do digital para o varejo brasileiro vai muito além do e-commerce tradicional. Modelos híbridos, como a venda online para retirada em loja ou em *lockers*, ou o *ship from store* (em que o pedido online é atendido pela loja física mais próxima do cliente), continuam ganhando tração no mercado brasileiro. ■

## Marketplaces | de 1 a 30

Posição Geral	Posição Segmento	EMPRESA	SEGMENTO	MARKETPLACE	GMV Digital 2022 em R\$ milhões	GMV Digital 2021 em R\$ milhões	Crescimento GMV Digital 2022 x 2021	Início da Operação Marketplace in	Venda de Sellers no Marketplace in 2022 em R\$ milhões	Venda de Sellers no Marketplace in 2021 em R\$ milhões	Crescimento Venda de Sellers no Marketplace in 2022
-	1	Mercado Livre <sup>1</sup>	Outros Segmentos	In	80.500	66.000	22%	1999	80.500	66.000	22%
5	2	Americanas <sup>5</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	In	44.307	N.D.	-	2014	25.529	N.D.	-
3	3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	In	43.389	39.751	9%	2016	15.449	13.063	18%
4	4	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In/ Out	20.559	23.199	-11%	2014	5.352	6.374	-16%
20	5	Amazon <sup>5</sup>	Outros Segmentos	In	14.600	N.D.	-	2017	5.200	N.D.	-
1	6	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	In/ Out	6.402	3.192	101%	2019	1.063	529	101%
49	7	GFG LatAm - Dafiti <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	4.409	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-
51	8	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	2.400	1.600	50%	2020	N.D.	N.D.	-
11	9	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In/ Out	2.046	1.644	24%	2021	N.D.	N.D.	-
117	10	Privalia <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	1.677	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
10	11	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	In/ Out	1.645	1.312	25%	2020	13	N.D.	-
14	12	DPS <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	In/ Out	1.275	807	58%	2021	7	N.D.	-
46	13	Grupo SOMA <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In/ Out	1.249	932	34%	2014	N.D.	N.D.	-
25	14	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	1.171	907	29%	2020	42	30	39%
161	15	PetLove <sup>4</sup>	Outros Segmentos	In	1.100	800	38%	2020	N.D.	N.D.	-
19	16	Pague Menos <sup>1</sup>	Drogarias e Perfumarias	In/ Out	946	629	50%	2020	N.D.	N.D.	-
23	17	Leroy Merlin <sup>1</sup>	Material de Construção	In	794	593	34%	2018	277	164	69%
82	18	Cobasi <sup>1</sup>	Outros Segmentos	In/ Out	780	467	67%	2021	11	8	38%
24	19	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	760	769	-1%	N.D.	N.D.	N.D.	-
230	20	Mobly <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In/ Out	577	766	-25%	2016	45	65	-31%
85	21	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In/ Out	482	569	-15%	2018	47	28	68%
64	22	Bemol <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In	450	400	13%	2020	50	25	100%
68	23	Angeloni Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	In/ Out	306	-	-	2022	10	-	-
146	24	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In/ Out	264	264	0%	2019	30	23	32%
124	25	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	In/ Out	176	105	67%	2020	23	8	198%
98	26	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	In/ Out	174	178	-2%	2019	46	29	55%
175	27	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Depto, Artigos do Lar e Merc em Geral	In/ Out	104	101	3%	2021	21	3	594%
160	28	Cassol <sup>1</sup>	Material de Construção	In/ Out	83	71	16%	2021	5	1	243%
169	29	Track & Field <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	72	64	13%	2009	N.D.	N.D.	-
275	30	Aramis <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In/ Out	57	56	1%	2020	0,2	0,5	-50%

1 a 5: A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas está indicada na página 50 deste Ranking



# ■ O Grande Varejo no Brasil



### Alberto Serrentino

Fundador da Varese Retail, Vice-presidente e conselheiro da SBVC.  
Consultor, conselheiro, autor, palestrante internacional e  
*Top Retail Influencer 2023* pela RETHINK Retail

Os dados do Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro permitem realizar análises relevantes para entender o comportamento do setor a partir de suas empresas de maior escala, que respondem por 49% do mercado nacional. Fechamos a edição 2023, a nona realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), com dados de empresas com faturamento anual superior a R\$ 394 milhões em 2022. Dentre as 300 ranqueadas, há 173 empresas com faturamento anual superior a R\$ 1 bilhão, 24 com mais de 1.000 lojas em operação no País, 39 com mais de 10.000 funcionários, 42 de capital aberto e 37 listadas. Além disso, estão listados os principais operadores de e-commerce e *marketplace*.

## Economia e varejo

Em 2022, o varejo enfrentou mais um período desafiador. O ano começou com o impacto da Covid-19 em seu último surto gradualmente dissipado, que permitiu a superação da pandemia. A inflação começou o ano em patamar superior a 10%, subiu ao longo do primeiro semestre e levou o Banco Central a promover um forte aumento na Selic, até 13,75%.

A combinação de inflação e juros elevados provocou pressão sobre a renda, encareceu o crédito e teve um impacto direto nos resultados e na liquidez das empresas de varejo – um movimento provocado pelo aumento nas despesas financeiras. A inflação inverteu tendência ao longo do segundo semestre, fechando o ano em 5,8%, mas os juros continuaram em patamar elevado.

O mercado de trabalho apresentou melhora, com saldo líquido de empregos formais superior a 2 milhões no ano e queda na taxa de desemprego de 11% no início do ano, para 7,9%. O rendimento médio teve melhora, porém insuficiente para voltar aos patamares pré-pandemia.

Com isso, o resultado foi um baixo crescimento real de 1% do varejo brasileiro como um todo, ante um aumento de 2,9% do PIB. O varejo brasileiro acumula um ciclo de oito anos, com dois anos de crise aguda (2015-2016), seguidos de 6 anos de baixo crescimento real (2017-2022), sendo os últimos dois com desempenho inferior ao PIB. Em termos setoriais, os segmentos mais dependentes de crédito, como eletroeletrônicos, móveis e materiais de construção, tiveram quedas de vendas reais, enquanto varejo alimentar, farma e moda foram menos impactados.

## Desempenho de vendas

Desde a primeira edição do Ranking da SBVC, os números revelam que as maiores empresas tiveram um desempenho médio superior ao do varejo brasileiro como um todo. Os números referentes a 207 empresas do ranking mostram que o crescimento nominal de



*O legado de aceleração digital e de foco em ESG, trazido pela pandemia, foi incorporado às agendas estratégicas*

vendas consolidado foi de 20% sobre 2021, contra 14% de crescimento nominal do varejo pelos dados do IBGE.

Em todos os segmentos, o desempenho das maiores empresas ranqueadas foi superior ao crescimento médio do segmento como um todo. Das empresas com dados comparáveis, 89% cresceram acima da inflação no ano passado.

## Expansão, emprego e produtividade

Apesar do cenário desafiador trazido pelo impacto da pandemia, o grande varejo já havia retomado o processo de expansão em 2021 e manteve crescimento em 2022, tanto por meio de abertura orgânica de novas lojas como a partir de aquisições. Em uma amostra de 227 empresas do Ranking, houve aumento médio de 7% na base de lojas. Em 69% dessas empresas houve aumento de base de lojas no ano passado e apenas 11% delas reduziram o número de lojas.

Em relação ao número de funcionários, em uma base de 194 empresas houve aumento de 7,6%. De outro lado, a produtividade média aumentou, com venda por funcionário 12% acima do ano anterior para o grupo de 188 empresas que divulgaram as informações dos dois últimos anos.

## Concentração e regionalismo

Os dados do Ranking revelam e confirmam, a cada edição, características estruturais do varejo brasileiro. O mercado brasileiro é complexo e apresenta elevado grau de concentração demográfica e geográfica. A consequência disso, para o varejo, se dá no baixo nível de concentração total e no peso relevante do varejo regional. As 10 maiores empresas de varejo do Brasil detêm somente 19% do mercado, as 50 maiores 33% e as 100 maiores, apenas 40%.

Em relação à dispersão regional, 47% das empresas só possuem operação em um estado e 65% em até 5 estados. Somente 13% das maiores empresas de varejo do Brasil operam nos 27 estados do País. Apesar de existirem diversas redes com presença nacional, o varejo brasileiro ainda é dominado por empresas de atuação regional.

## Aceleração digital

O biênio de 2020 e 2021, marcado pela pandemia, provocou aumento na base de consumidores digitais, salto em maturidade digital e aceleração digital do varejo. No ano de 2022 houve reabertura plena do varejo, retorno às lojas físicas e estabilidade nas vendas online, com leve queda de penetração. O cenário de inflação e juros elevados fez as empresas buscarem crescimento sustentável, com foco em lucratividade e redução em alavancas de crescimento acelerado (descontos, subsídios em frentes e parcelamento). O comércio eletrônico, por sua vez, teve crescimento nominal de 6,1% em 2022, segundo dados da NielsenIQ, com penetração digital de 15% e base de 109 milhões de compradores online.

O legado de aceleração digital da pandemia foi incorporado às práticas do varejo. Na base de empresas deste Ranking, 74% vendem online, com índice de 91% para empresas de segmentos não-alimentares. A diversificação de canais e modalidades de venda também foi consolidada, com 39% das empresas realizando vendas por WhatsApp, número que sobe para 57% no varejo não-alimentar.

O e-commerce *cross border* continua crescendo e ganhando espaço no varejo brasileiro. Em 2022, as compras realizadas por consumidores brasileiros a partir de plataformas internacionais alcançaram R\$ 50 bilhões, segundo dados da NielsenIQ. Mais de 78 milhões de consumidores brasileiros já realizaram compras internacionais em plataformas de *cross border*.



## Marketplaces e plataformas

Apesar da desaceleração no crescimento do e-commerce no ano passado, os grandes *marketplaces* continuam ampliando escala e participação nas vendas digitais. As maiores plataformas (Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza, Via e Amazon) movimentaram 78% das vendas online realizadas no Brasil no ano passado (excluindo-se o *cross border*).

De outro lado, o movimento de implantação de *marketplaces* por parte de empresas de varejo teve estabilidade e recuo em 2022, em função de maior racionalidade e necessidade de busca de lucratividade e geração de caixa. Na base de empresas do Ranking, 27 operam *marketplaces* proprietários (os chamados *marketplace in*) e outras 26 operam *marketplaces* proprietários ao mesmo tempo em que estão em *marketplaces* de terceiros (o chamado *marketplace out*). Por fim, 69 empresas operam em *marketplaces* de terceiros, o que mostra que o grande varejo já adota a presença em plataformas digitais como uma estratégia de ampliação de alcance e busca de clientes para vendas digitais.

## Diversidade

A pandemia também provocou aceleração e maior foco estratégico das empresas nas pautas

“

*O varejo apresenta elevado grau de diversidade em suas estruturas, mas precisa criar incentivos para ampliá-la em todos os níveis das organizações*

de responsabilidade socioambiental, diversidade e inclusão. Esse movimento gerou um impacto positivo para as agendas de sustentabilidade, responsabilidade social, diversidade e inclusão. Diversidade, equidade e inclusão (DE&I) passaram a ser vistas como elementos importantes de engajamento de clientes, colaboradores e de criação de ambiente favorável à inovação.

A partir da edição do ano passado, passamos a levantar dados referentes a participação de mulheres no quadro total e em posições de liderança e conselho das empresas do Ranking – e neste ano incluímos levantamentos sobre participação de pretos e pardos.

Apesar de amostras limitadas (71 empresas que forneceram dados sobre participação de mulheres e 55 empresas sobre pretos e pardos), as empresas de varejo apresentam elevados índices gerais de diversidade. No caso de participação feminina, representa 56% dos colaboradores e no caso de pretos e pardos 54%, para as empresas que reportaram os números.

O desafio é conseguir levar a diversidade para níveis de liderança: enquanto 84% das empresas possuem mais de 30% de cargos de liderança ocupados por mulheres, 44% possuem mais de 50%. Para membros do conselho, 23% das empresas possuem mais de 30% das posições ocupadas por mulheres e 6% mais de 50%. No caso de pretos e pardos a distância é maior: 51% das empresas têm mais de 30% dos cargos de liderança ocupados por pretos e pardos – e 24% têm mais de 50%.

O varejo apresenta elevado grau de diversidade em suas estruturas, mas precisa criar incentivos para ampliar a diversidade em todos os níveis das organizações.

Portanto, os dados do Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro reafirmam a força das grandes empresas de varejo do País e sua capacidade de enfrentar cenários complexos e desafiadores. O legado de aceleração digital e de foco em ESG, trazido pela pandemia, foi incorporado às agendas estratégicas, ao mesmo tempo em que houve aceleração na expansão física das empresas e crescimento, apesar de um ambiente econômico adverso.

Em cenário de melhoria no ambiente econômico, com mais crescimento, aumento de renda, queda de juros e expansão de crédito, as médias e grandes empresas poderão acelerar seu processo de crescimento e expansão de forma sustentável e mais diversa. ■

## Posição das empresas do Ranking por ordem alfabética - Índice Remissivo

EMPRESA	POSIÇÃO
Abevê Supermercados	165
Alpargatas	195
AM/PM Comestíveis Ltda. - AM PM Mini Market	107
Amarelinha Supermercados	292
Amazon	20
Americanas	5
Ammo	222
Âncora Distribuidora	166
Andorinha Supermercado	198
Angeloni Supermercados	68
Apoio Mineiro	62
Aramis	275
Araújo Supermercados	159
Arcos Dorados - McDonald's	15
Arezzo&Co	51
Amarinhos Fernando	246
Assaí	2
Asun Supermercados	149
Atacado Joinville	238
Atakarejo	60
Atlas de Iguazu Distr. de Alimentos - Supermercados Casa do Sabão	278
Ayumi Supermercados	262
Bagaggio	273
Balaroti	192
Barbosa Supermercados	119
Bauducco	259
Bernol	64
Berlândia	226
Besni	206
BFFC	128
Big Box Supermercados	99
Bigmais Supermercados	300
Bistek Supermercados	118
Bom Vizinho Distr. de Alimentos	253
Bonanza Supermercado	283
C&A	25
C&C	126
C. Vale Coop Agroind - C. Vale	284
Cia Sulamericana de Distr - Supermercado Cidade Canção	53
Cacau Show	52
Caedu	204
Calcenter - Studio Z	164
Carmen Steffens	205
Carvalho Supershop	216
Casa & Vídeo	124
Casa Rena	290
Cassol	160
Cencosud Brasil	18

EMPRESA	POSIÇÃO
Centerbox Supermercados	263
Chama Supermercados	157
Chilli Beans	197
Chiquinho Sorvetes	240
Cia. Beal Alimentos	111
Cobasi	82
Coco Bambu	130
Cofesa Comercial Ferreira Santos	270
Comercial de Alimentos Ita	293
Comercial Esperança	67
Comercial Zaffari	63
Comercial Zaragoza - Spani	58
Companhia Zaffari	30
Condor Super Center	38
Coop - Cooperativa de Consumo	78
Covabra Supermercados	131
Darom Móveis	297
Davo Supermercados	145
Decathlon	116
Delmoro Supermercados	151
Di Santinni	247
Dia%	37
DMA Distribuidora - Epa Supermercados	27
Domino's	241
DPSP	14
Drogal	122
Drogaria Araújo	69
Drogaria Catarinense - Clamed Farmácias	74
Drogaria Nissei	86
Drogaria Venâncio	89
Drogarias Globo	212
Eletrosom	264
Eletrozema	91
Enxuto Supermercados	243
Eskala	237
EssilorLuxottica	108
Estrela 10	173
Farias Supermercados	285
Farma Conde	152
Farma Ponte	287
Farmácia Indiana	114
Farmácia Permanente	234
Farmácia São João	41
Farmácias Associadas	132
Fast Shop	35
Fonseca Supermercados	294
Fomosa Supermercados	137
Fujioka	133

**PENSAR SIMPLES  
EM AMBIENTE  
COMPLEXO:  
ESSE É O  
FUTURO DO  
VAREJO.**



Entender as mudanças do varejo, decodificar os maiores desafios da transformação digital e aperfeiçoar seus modelos de negócios com simplicidade, foco e inovação. Essa é a proposta da Varese Retail, uma boutique de estratégia de varejo criada com o objetivo de ajudar a sua empresa a se preparar para o futuro.

Aponte seu celular para o anúncio e saiba mais sobre a Varese Retail.



[vareseretail.com.br](http://vareseretail.com.br)

EMPRESA	POSIÇÃO
GFG LatAm - Dafiti	49
Giassi	65
Giraffas	200
Gomes Paixão & Cia - Bem Mais Supermercados	199
GPA Alimentar	10
Graal	245
Grendene - Melissa	276
Grupo Afeet	217
Grupo AMC	190
Grupo Boticário	7
Grupo Carrefour	1
Grupo Claudino - Armazém Paraíba	39
Grupo CRM	96
Grupo Dia a Dia	47
Grupo Grazziotin	182
Grupo Herval	110
Grupo JC - Costa Atacadão	36
Grupo Lins Ferrão - Lojas Pompéia e Gang	184
Grupo Mateus	9
Grupo Nós	121
Grupo Pereira - Comper Supermercados	17
Grupo Ramiro Campelo - Lojas Guaibim	248
Grupo SBF	32
Grupo SOMA	46
Grupo St Marché	170
Grupo Tapajós	219
Grupo Trigo	138
Grupo Via Veneto	101
Habib 's	100
Halipar	202
Havan	12
Higa Produtos Alimentícios	183
Hipermercado Bergamini	188
Hipermercado Dal Pozzo	279
Hirota Food Supermercados	207
Hstern	254
iGui Piscinas	97
Imec Supermercados	135
Império Móveis e Eletro	220
Inbrands	177
Intercontinental	250
IMC - International Meal Co. Alimentação	70
Irani Supermercados	277
Irmãos Boa	163
J. Martins Supermercados Planalto	298
Jad Zogheib e Cia	93
Joanin	208
Joli	249
Kalunga	75
Koch Hipermercado	33
Lagoa Supermercado	239
Leader	281
Leroy Merlin	23
Libraga, Brandão & Cia - Rede Vivo Supermercados	191

EMPRESA	POSIÇÃO
Líder Supermercados	50
Livraria Leitura	269
Lojas Avenida	153
Lojas Becker	106
Lojas Cem	34
Lojas Colombo	85
Lojas Koerich	176
Lojas Le Biscuit	175
Lojas Lebes	139
Lojas Renner	11
Lojas Torra	112
Luiz Tonin Atacadista e Supermercados	168
Lupo	158
M.N Supermercados	227
Macavi	244
Madeira Madeira	141
Madero	104
Magazine Liliani	251
Magazine Luiza	3
Maglioni Ribeiro & Cia - Casa Alvorada	242
Makro	72
Marabraz	258
Marisa Lojas	73
Mart Minas	22
Master A. T. S. Supermercados	187
Mercadinhos São Luiz	155
Mercado Móveis	171
Mobly	230
Móveis Gazin	28
Muffato	16
Multicoisas	291
Multiloja	272
Mundial Mix	81
Nagumo	77
Natura&Co	8
Novo Atacarejo	71
Novo Mix Atacado de Alimentos	235
Novo Mundo	146
Oba Hortifruti	83
Ortobom	21
Oscar Calçados	194
Osmar Nicolini Supermercados	288
Óticas Diniz	172
Outback Steakhouse	76
Pague Menos	19
Pague Menos Supermercados	79
Panvel Farmácias	57
Paraná Supermercados	260
Passarela Supermercados	142
Pernambucanas	43
Peruzzo Supermercados	186
PetLove	161
Petz	66
Plurix	56

# Vifran há 50 Anos Agregando Valor à Sua Marca

50 ANOS



@vifran\_embalagens



vifran.com.br

**Vifran**

A embalagem da sua marca

## ÍNDICE REMISSIVO

EMPRESA	POSIÇÃO
Polishop	84
Portobello Shop	134
Preço Baixo Meio a Meio	224
Privalia	117
Proença Supermercados	150
Quartetto Supermercados	257
Quero-Quero	105
R Carvalho Supermercado	144
Raia Drogasil	6
RealMar Distribuidora	94
Rede D1000	129
Rede Smart Supermercados	26
Rede Top Supermercados	193
Redemac	213
Riachuelo	24
Righi Com. Alim.	267
RiHapp-PBKids	98
Rmix Participações - Rede Mix Supermercados	178
Roldão	48
Royal Supermercados	181
Savegnago Supermercados	40
Sephora	229
Hiperideal - Serrana Empr. e Part.	211
Serrano Distribuidora	299
Shein	29
Shibata	143
Shoulder	289
Simpatia Supermercados	256
Sipolatti	236
Sodiê Doces	255
Sodimac Brasil	103
Sonda Supermercados	44
Subway	113
Super Adega	90
Super Bom	180
Super Luna	203
Super Nosso - Multi Formato	61
Supermercado Araújo	214
Supermercado Bahamas	59
Supermercado Baklizi	252
Supermercado Bernardão	266
Supermercado Cometa	154
Supermercado da Família	185
Supermercado Delta Max	265
Supermercado Formenton	228
Supermercado Guanabara RS	215
Supermercado Iquegami	223
Supermercado Jaú Serve	120
Supermercado Moranguinho	295
Supermercado Mundial	45
Supermercado Pires	221
Supermercado Porecatu	196
Supermercado Queiroz Ltda.	147
Supermercado São Roque	174

EMPRESA	POSIÇÃO
Supermercado Vianense	209
Supermercado Cavicchioli	127
Supermercados ABC	55
Supermercados Alvorada	140
Supermercados Archer	210
Supermercados BH	13
Supermercados Cotripal	282
Supermercados Gricki	296
Supermercados Guanabara RJ	42
Supermercados Irmãos Lopes	115
Supermercados Mambo	218
Supermercados Nordestão	109
Supermercados Zona Sul	102
Superviza Supermercados	286
Telhanorte - Saint-Gobain	95
Tenda Atacado AS	31
Todeschini	162
Todimo Materiais para Construção S/A	225
Tok Stok	125
Torre e Cia Supermercados	123
Track & Field	169
Trimaís Supermercados	189
Unico	274
Unicompra Supermercados	231
Unidasul	87
Unissul	148
Usaflex	167
V.R.A. Comércio - Atacadista Mega	280
VEM	136
Verdemar	156
Verona Supermercados	232
Veste	179
Via	4
Villefort - Cerna Central Mineira Atacadista	80
Víssimo Group	261
Vivara	88
Wine.com	233
World Tennis	271
Zamp - Burger King	54
Zara Brasil	92
Zenir Móveis e Eletros	268
Zinzane	201



**Ranking 300 Maiores Empresas  
do Varejo Brasileiro**  
Periodicidade: Anual  
ISSN 977-2965-3770-08

**Equipe Técnica**

**Eduardo Terra**

Diretor-Presidente da SBVC e  
Sócio da BTR Educação e Consultoria

**Alberto Serrentino**

Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo  
da SBVC, e Fundador da Varese Retail

**Hélio Biagi**

Presidente do Conselho Deliberativo  
da SBVC, Sócio da BTR Educação e  
Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

**Maria Odete Alves**

Gerente Executiva da SBVC

**Fernanda Besnosoff**

Coordenadora de Estudos e  
Pesquisas da SBVC

**Igor Pires**

Consultor Sênior  
Varese Retail

**Marcos Luppe**

Professor Doutor na EACH-USP e  
Coordenador da CEPEV-EACH/USP

**Francisco Alvarez**

Professor Doutor na EACH-USP e  
Coordenador da CEPEV-EACH/USP

**Renato Müller**

Co-Fundador da Käfer Content Studio e  
Jornalista especializado em varejo

**Käfer Content Studio**

Edição, redação e revisão: Renato Müller  
Criação e diagramação: Diana Müller

**Impressão**



**POSIGRAF**

(41) 3212-5400 | 0800-7225451  
R Sen. Accioly Filho, 500  
CEP 81310-000 - Curitiba/PR

# Conheça a Worthix



A primeira plataforma de alinhamento de valor do cliente do mundo.

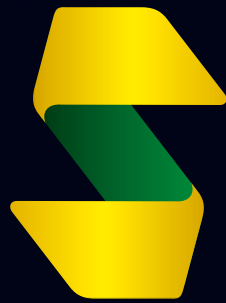
Prepare-se para uma mudança de paradigma! A nossa IA tem uma habilidade única para rastrear o que significa "valor" para os clientes, além de identificar as oportunidades ocultas dentro da sua empresa.

- Consolidamos mais 1.8M de conversas reais com os clientes;
- Nossa IA descobre automaticamente o que seus clientes valorizam;
- Determine o impacto do valor do cliente em seus KPIs;
- Revelamos valores tangíveis e intangíveis que impactam as decisões dos seus clientes;
- CEOs e CMOs das maiores empresas do mundo usam Worthix.

**Junte-se às marcas líderes que estão alinhando o valor do cliente na sua estratégia.**

Solicite uma demo, temos um time especializado no mercado brasileiro e LATAM.





**SBVC**  
Sociedade Brasileira  
de Varejo e Consumo

## Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro

Apoio técnico:



Produção:



Impressão:

