

# Ranking

UM ESTUDO COMPLETO SOBRE O SETOR

8ª edição

# 300

**Maiores Empresas**

Varejo Brasileiro

---

# 2022



# 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 DO RANKING



amazon.com.br



FORTINET

Hagens



ORACLE



Apoio técnico:



Produção:



Impressão:



Realização:



# Seu negócio voa

"Nem nos meus sonhos imaginava que poderia vender 4 mil itens num dia, embalar todos eles e entregar no dia seguinte"

**Denis Mota, WebBar**

Saiba mais em

[venda.amazon.com.br](https://venda.amazon.com.br)



# RUMO A MAIS UMA REINVENÇÃO DO VAREJO BRASILEIRO!

**P**ara todo nosso time envolvido nessa missão, preparar cada nova edição do Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro é um momento especial. São meses coletando dados, cruzando informações e refinando análises para identificar, em meio ao dia a dia frenético do nosso setor, quais movimentos vieram para ficar e o que é realmente informação relevante em meio a tanto ruído que recebemos no cotidiano. E, nesta edição 2022, chegamos a alguns pontos importantes, que começam a trazer mais clareza para o cenário pós-pandemia.

Nos últimos dois anos, a transformação digital do varejo tem sido intensa. Diante de uma crise sem precedentes, as empresas se reinventaram, foram à luta, encontraram novos caminhos e descobriram que as fronteiras entre digital e físico não fazem sentido para os consumidores. E muitos, nesse processo, saíram bem diferentes.

Alguns menores, mas bem mais sólidos. Outros cresceram de forma acelerada, seja de forma orgânica, seja por aquisições. Segmentos que encontraram dificuldades em 2020 encontraram fôlego para crescer em 2021, enquanto o vento a favor que soprou no varejo essencial continuou soprando nos supermercados. A alta dos juros e a inflação trouxeram outro complicador para a gestão dos negócios – e aumentaram a importância de ter uma boa gestão e uma cultura de resiliência e flexibilidade.

Estamos vivendo os primeiros anos de um novo período do varejo brasileiro – uma “quinta onda”, por assim dizer. Como será essa onda? Certamente, agilidade, flexibilidade e resiliência serão os símbolos deste novo momento. Em vez de planejamentos monolíticos, ganha valor a capacidade de agir como uma startup, ocupando espaços rapidamente, aproveitando oportunidades, ganhando relevância com foco total nos dados e no comportamento dos consumidores.

Movimentos que já havíamos identificado no ano passado, como a consolidação dos marketplaces, a digitalização do comportamento dos consu-



midores e o reforço à governança, se solidificam. Ao mesmo tempo, este Ranking traz novas análises, focadas em aspectos que estão se tornando cada vez mais importantes. Um bom exemplo é a presença feminina, tanto no corpo das empresas quanto nas posições de liderança. Pela primeira vez, um ranking de varejo lança luz sobre esse ponto – e os números mostram que tem havido evolução, mas que é possível avançar ainda mais.

Questões relacionadas à diversidade, equidade e inclusão se tornarão cada vez mais importantes nas empresas. Para o varejo, acelerar essa agenda é uma questão pragmática: quanto mais diversa a empresa, maior sua capacidade de inovação e de entendimento do comportamento de uma base mais ampla de consumidores. Por uma questão de competitividade, veremos um aumento da importância desse tema nos próximos anos.

Boa leitura!

**Eduardo Terra**  
Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)



# Como está a saúde de sua Marca?

A Pesquisa de Saúde da Marca (Brand Health) faz uma análise detalhada da imagem da marca com o público alvo.



Guarda-chuva que contempla três tópicos:

- *Brand Awareness & Usage* (conhecimento e propensão de uso da marca)
- *Brand Positioning* (posicionamento de marca)
- *Brand Delivery* (entrega da marca).

A combinação das três medidas traz o diagnóstico adequado, e direciona as ações de marketing:

Conhecido como Funil de Marca, esta metodologia traz o nível de envolvimento do público com a marca. Identifica o seu conhecimento no mercado e como ocorre essa aproximação até o nível de defesa. É possível entender seu posicionamento e drivers de escolha frente à sua categoria e seus players através de análises que permitem um olhar detalhado nesse cenário e seus motivadores através dos atributos de imagem e análises de índices.



Agende uma conversa com nossos especialistas e conheça as soluções que a AGP pode oferecer! Uma delas certamente atenderá a sua marca!

AGP Pesquisas - Mais inteligência para sua empresa.



[comercial@agppesquisas.com.br](mailto:comercial@agppesquisas.com.br)



(11) 2308-8002

**FAÇA  
MAIS,  
NEGÓCIOS  
COM  
AMEX.**

Somos a marca de cartões de crédito mais valiosa<sup>1</sup> e a maior empresa de cartões de crédito do mundo.

Nosso expertise em tecnologia de pagamentos, servindo milhões de consumidores e empresas em mais de 100 países, nos torna o parceiro ideal para quem busca inovar e se diferenciar da concorrência oferecendo produtos exclusivos e de excelência.

**Fale conosco e seja um emissor AMEX.**

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



**NÃO** *faça negócios* **SEM O SEU**

1. Fonte: Ranking Interbrand 2021.

# A VISÃO DAS PRINCIPAIS ENTIDADES DO VAREJO SOBRE O RANKING SBVC



## André Friedheim

Presidente da ABF – Associação Brasileira de Franchising

*“Nesses oito anos do Ranking SBVC das Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, todos nós que fazemos parte desse setor apaixonante e fundamental para a economia nacional temos a certeza de que estamos no caminho certo. Vemos as empresas fazendo suas lições de casa, colocando o cliente no centro e embarcando muita tecnologia para aperfeiçoar todos os seus processos.*

*Parabenizo os amigos Eduardo Terra, Alberto Serrentino e em nome deles toda a SBVC por renovar a cada ano este importante estudo. Meu reconhecimento também às grandes varejistas que o integram e que tão bem representam a força, competência e relevância do setor.”*

## Edmundo Lima

Diretor executivo da ABVTEX – Associação Brasileira do Varejo Têxtil.



*“Em mais um ano desafiador, o varejo brasileiro mostrou-se novamente resiliente para superar os obstáculos que se apresentaram. Iniciamos o ano confiantes em relação aos impactos da pandemia com o início da vacinação, mas a partir de março tivemos que lidar com a nova onda de contágio e o consequente fechamento das lojas. Felizmente, os aprendizados de 2020 nos ajudaram a vencer grande parte dos desafios, o que contribuiu para um melhor desempenho em relação ao ano anterior. As associadas da ABVTEX, por sua vez, reafirmaram seu comprometimento com as ações de responsabilidade socioambiental da cadeia de valor da moda, entre elas o lançamento do Movimento ModaComVerso, liderado pela entidade, com o objetivo de sensibilizar cada vez mais a sociedade para as questões sociais e os bastidores da moda.*

*A causa da sustentabilidade permeia de forma crescente as perspectivas do varejo brasileiro, devidamente representado neste estudo da SBVC, a qual parabenizamos pelo excelente conteúdo”*



## Maurício Salvador

Presidente da ABCOMM -  
Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

*"O Ranking da SBVC é um raio-x do varejo brasileiro que nos ajuda a compreender esse competitivo ecossistema, através de dados confiáveis e atualizados."*

## Paulo Solmucci

Presidente da ABRASEL - Associação Brasileira  
de Bares e Restaurantes

*"O estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo contribui para tomar decisões baseadas em dados e aumentar a produtividade desse setor tão importante para nossa economia. Ter indicadores mapeados e monitorados ajuda a construir inteligência de forma mais ágil e assertiva, algo fundamental para aumentarmos a competitividade do varejo brasileiro"*



## Sérgio Mena Barreto

CEO da ABRAFARMA - Associação Brasileira das  
Redes de Farmácias e Drogarias

*"O varejo farmacêutico vem de uma temporada de muito trabalho, mas também de enorme contribuição à saúde dos brasileiros. Até o momento da publicação do Ranking da SBVC, foram realizados mais de 18 milhões de testes rápidos da Covid-19 nas redes associadas à ABRAFARMA, e ao menos 10% dos pacientes estavam graves o suficiente para serem encaminhados a unidades de saúde para cuidados especializados. Uma farmácia que presta serviços clínicos não só está engajada com a melhora da saúde dos pacientes, mas também gera mais valor a seus stakeholders. Os números do ranking provam que tratar saúde de forma séria, e medicamentos como parte da solução de saúde, e não somente como mercadorias como outra qualquer, faz bem para as empresas e, mais ainda, à sociedade na qual atuamos"*



# SUMÁRIO

## Varejo – Conceitos e Definições

O conceito de varejo.....	16
Varejo restrito.....	18
O emprego no varejo.....	20
O desemprego no varejo.....	21
O varejo em retrospectiva.....	22
O primeiro ciclo – o varejo até 1993.....	22
O segundo ciclo – de 1994 a 2002.....	24
O terceiro ciclo – de 2003 a 2012.....	26
O quarto ciclo – de 2013 a 2019.....	30
O quinto ciclo – a partir de 2020.....	30

## Sumário Executivo

Os destaques do ranking.....	36
------------------------------	----

## Opinião dos Especialistas

Varejo pós pandemia: os desafios do novo normal híbrido.....	38
---	----

## Metodologia

Da coleta de dados	
Informações, arquivamento e apresentação.....	40
Dos critérios e das premissas adotadas.....	41

## O Ranking

As 300 maiores empresas do varejo brasileiro.....	44
Participação setorial.....	46

## Classificação por Segmento

Drogarias e Perfumarias.....	80
Eletromóveis.....	82
Food Service.....	88
Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral.....	90

Materiais de Construção.....	94
Moda, Calçados e Artigos Esportivos.....	96
Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios.....	100
Supermercados, Hipermercados, Atacarejo e Conveniência.....	102
Outros Segmentos.....	109

## Principais Recortes

As maiores empresas em número de lojas.....	112
As maiores em faturamento por loja.....	116
Os maiores empregadores do varejo brasileiro.....	118
As maiores em faturamento por funcionário.....	120
Maiores crescimentos no número de funcionários.....	122
Mulheres no varejo.....	124
Empresas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão.....	126
As maiores varejistas de capital aberto.....	130
As maiores varejistas de capital fechado.....	132
Governança: as empresas com Conselho de Administração.....	134
As redes que mais abriram lojas.....	138
As empresas que mais cresceram.....	140
As maiores presenças regionais.....	142
Maiores franquias.....	145
Maiores empresas em vendas online.....	148
Os maiores marketplaces.....	154

## Artigo

O varejo brasileiro e as maiores do setor.....	156
--	-----

## Índice

A posição das empresas no ranking 2022, por ordem alfabética.....	158
--	-----

# Parabenizamos a **SBVC** pela iniciativa do Ranking 2022 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

- Workshops
- Treinamentos online e presencial

## CONSULTORIA EDUCACIONAL

- Arquitetura de Universidade Corporativa
- Modelagem de competências
- Trilhas de aprendizagem
- Programas de transformação e cultura digital
- Fábrica de conteúdos

## 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





# VAREJO

## CONCEITOS E DEFINIÇÕES

## O CONCEITO DE VAREJO

O varejo é um setor de destaque na economia, uma vez que possui 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.

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 de certa forma simplificando-a 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.

Para este Ranking, adotamos uma classificação diferente desta: apresentamos aqui as 300 maiores empresas do Varejo Ampliado, excluindo o setor de automóveis.



# 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

## VAREJO **RESTRITO**

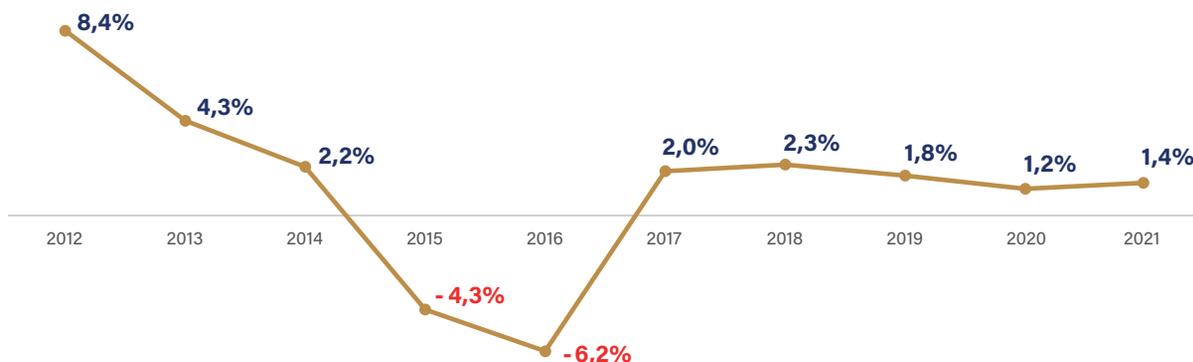
Como vimos há pouco, o Varejo Restrito é classificado pelo IBGE como a venda de bens de consumo, excluindo materiais de construção e automóveis. De acordo com dados oficiais do IBGE, o Consumo das Famílias, principal referência do volume que o varejo como um todo movimentou no País, alcançou R\$ 4,64 trilhões em 2021, com um avanço de 3,6% sobre o ano anterior – retomando a expansão depois de um declínio de 5,4% registrado em 2020. Com isso, o Consumo das Famílias representou cerca de 53% do Produto Interno Bruto (PIB), de R\$ 8,7 trilhões em 2021.

Conforme estimativa elaborada pela SBVC, as vendas do varejo analisadas neste Ranking (Varejo Restrito, mais materiais de construção), alcançaram R\$ 1,99 trilhão em 2021, com crescimento real de 1,4% em relação ao ano anterior, o equivalente a 22,9% 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 (mais materiais de construção) corresponde a aproximadamente 9,16% 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 em operação total, o Varejo Essencial também sentiu a necessidade de digitalizar suas operações, tanto para lidar com um cenário mais instável, como devido à demanda do consumidor (que passou a preferir a segurança de receber os produtos em casa). Com isso, em 2021 o Varejo Essencial gerou um volume de vendas da ordem de R\$ 1,085 bilhão, o equivalente a 55% das vendas do varejo avaliado neste Ranking.

### DESEMPENHO DO VAREJO RESTRITO - 2011 a 2021



Fonte: IBGE

# DIGITAL SOLUTIONS

## FOR YOUR RETAIL NEEDS

Somos parceiros  
da **transformação digital**  
das 100 marcas  
mais valiosas  
em **rápido crescimento**.

### CONHEÇA **NOSSOS** SERVIÇOS E SOLUÇÕES



Transformação  
Digital



Otimização de Legado  
e Migração Cloud



Estratégia e  
Roadmap Digital



Enterprise Software



Produtos e  
Plataformas Digitais



Design e Experiência  
do Cliente



Dados, IA e  
Machine Learning



Integrações de  
E-Commerce



Descubra quais são  
os building blocks para o novo retail  
e saiba quem já está conosco  
[ciandt.com/retail](https://ciandt.com/retail)

**CI&T**

## O EMPREGO NO VAREJO

**D**e acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) do IBGE, o Brasil fechou o ano de 2021 com 40,68 milhões de trabalhadores com carteira assinada no país. O setor de comércio, organizado em atacado e varejo de mercadorias, soma 9,59 milhões de trabalhadores e emprega 23,35% 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 2021, o Brasil teve um saldo positivo de 2,76 milhões de vagas em toda a economia brasileira, revertendo o dado negativo do ano anterior (193 mil vagas) e praticamente compensando o volume de empregos perdidos durante a crise de 2015/2016.

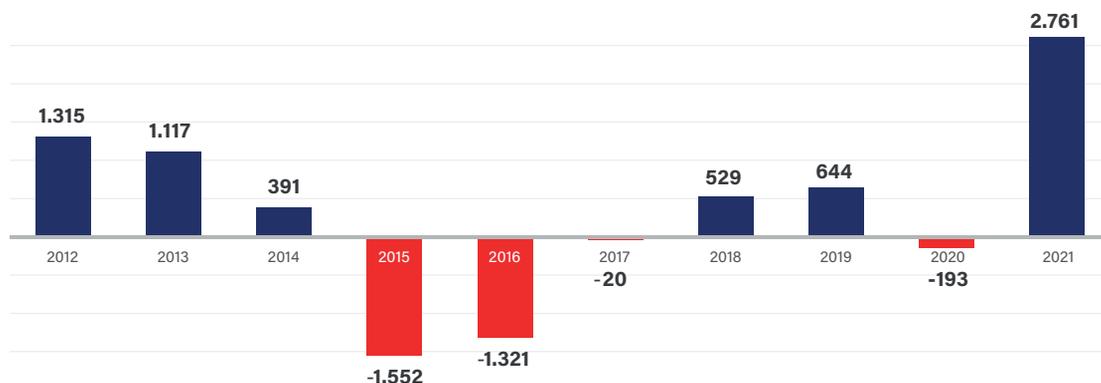
Aliado a isso, o cenário de envelhecimento da população, com aumento da média de idade e crescimento expressivo das gerações mais velhas, traz

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.

O envelhecimento da população e a redução do número de vagas disponíveis em toda a economia 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, nos próximos anos, o varejo precise 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.

### GERAÇÃO ANUAL DE POSTOS DE TRABALHO - EM MILHARES



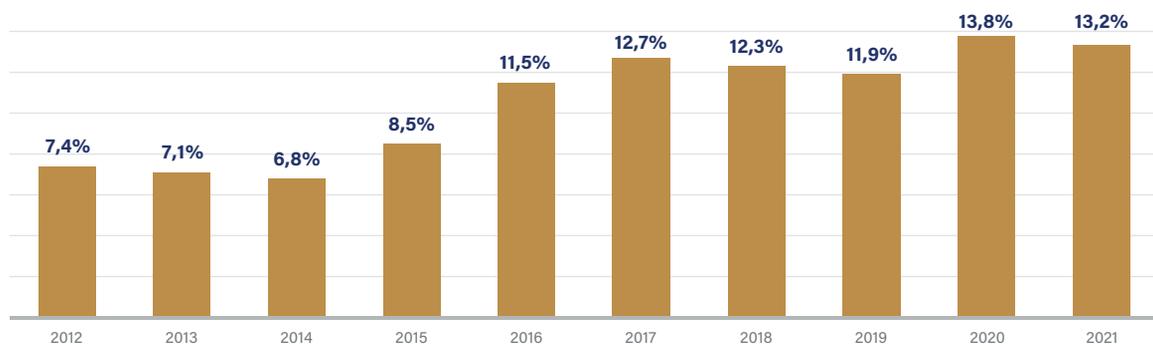
Fonte: CAGED

# O DESEMPREGO NO VAREJO

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. Se aproximou dos 11% em 2016, fechou 2017 com 12,7%, 2018 em 12,3%, recuou ligeiramente em 2019 para 11,9%, em 2020 subiu para 13,5% (pressionado pela pandemia), e fechou 2021 em 13,2%. Isso mostra que, além do desemprego estar em índices historicamente elevados, a economia brasileira precisa de uma expansão vigorosa para que o emprego volte aos níveis obtidos até meados da década passada.

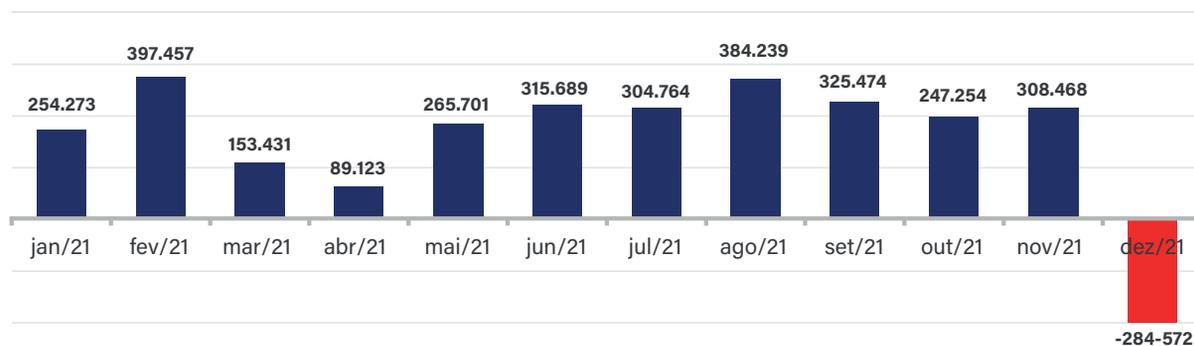
As expectativas que existiam para a retomada da economia em 2021 foram sendo adiadas pelas novas ondas da pandemia. O desemprego alto e a lenta retomada da atividade econômica em um país que ultrapassou a marca de 600 mil mortes pela Covid-19 só começaram a ser mitigados com a aceleração da campanha de vacinação – um processo que poderia ter sido iniciado bem antes, devido à capacidade histórica do País em realizar a imunização da população em uma série de doenças.

## ÍNDICE MÉDIO DE DESEMPREGO NO PAÍS



Fonte: IBGE

## SALDO DE CONTRATAÇÕES/DEMISSÕES (2021)

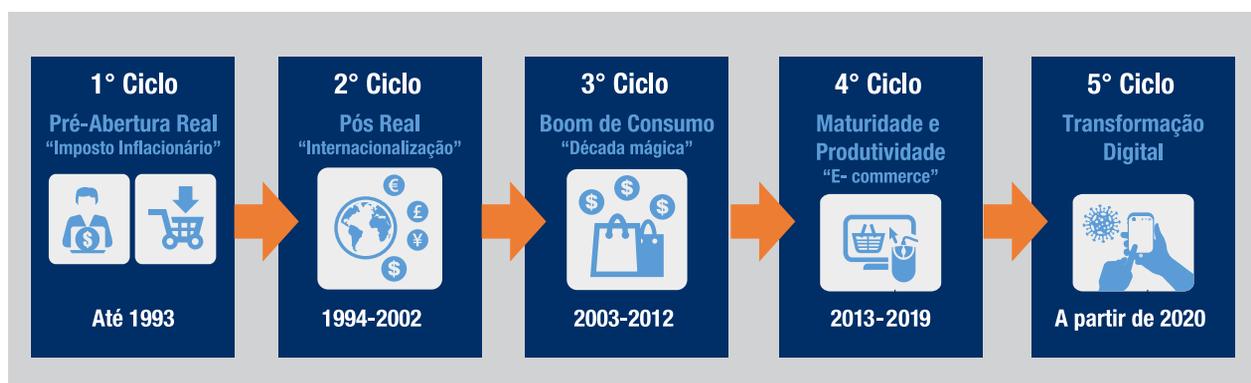


Fonte: CAGED

## O VAREJO EM RETROSPECTIVA

**D**e acordo com Alberto Serrentino (2016), 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 inter-

nacionais, 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.



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 pouca informação 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 90, o Brasil teve duas mudanças importantes que impactaram o varejo: 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 80.

# Você pode expandir com inteligência. Ou não!

**Plataforma de Dashboards Inteligentes Cognatis: a mais objetiva e poderosa ferramenta interativa para expansão do varejo**

Em um clique, obtenha os resultados abaixo e muito mais:

- ▶ Potencial de vendas ou faturamento por ponto
- ▶ Dossiê completo da região de entorno
- ▶ Pontos fortes e fracos de cada mercado
- ▶ Canibalização gerada por novas unidades
- ▶ Áreas quentes e o número ideal de PDV's para cada região



**O uso da tecnologia prescritiva e da inteligência artificial mudarão para sempre como as redes varejistas desenham suas estratégias de expansão.**

*Solicite uma demonstração*



[www.cognatis.com.br](http://www.cognatis.com.br)  
11 30146200  
[vendas@cognatis.com.br](mailto:vendas@cognatis.com.br)

  
**COGNATIS**

## O SEGUNDO CICLO

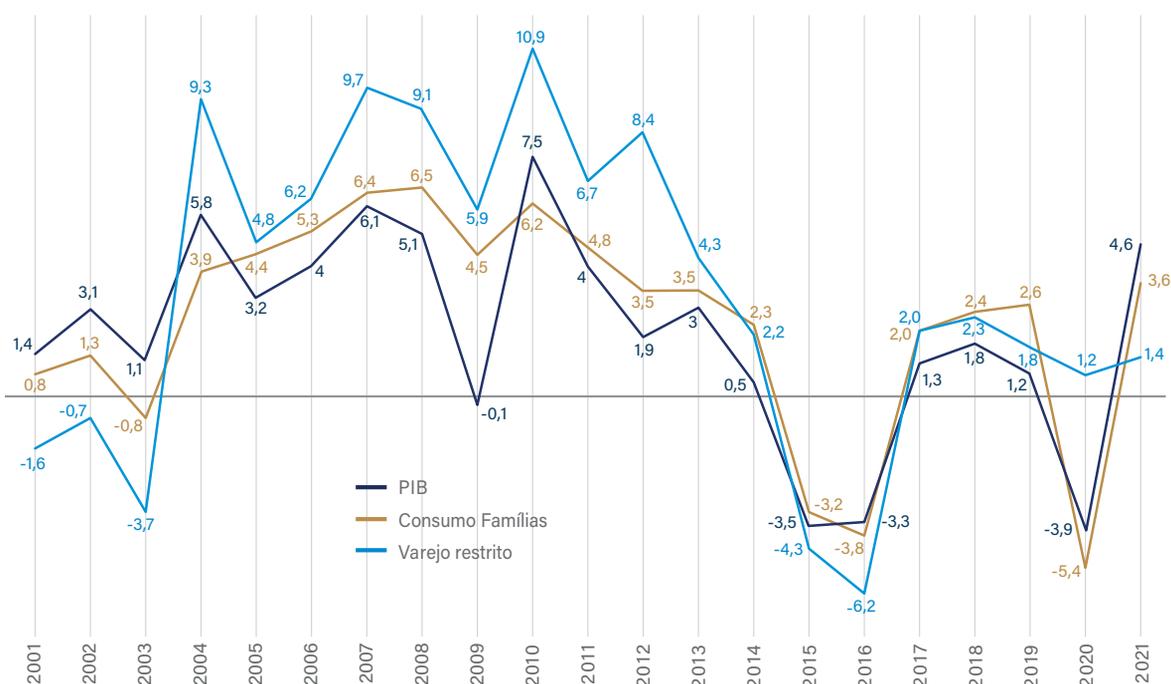
DE 1994 A 2002

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 maxi-

desvalorização 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.

### EVOLUÇÃO NO PIB x VAREJO NO BRASIL (2001-2021)



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

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.



# NÓS AJUDAMOS VOCÊ A CONTAR AS MELHORES HISTÓRIAS!

A Editora Lamônica oferece uma comunicação empresarial em 360 graus, com o know-how de quase 30 anos como a editora oficial do franchising brasileiro e um elo na cadeia do varejo.

Produzimos conteúdo para todos os canais: publicações digitais e impressas, redes sociais, sites, blogs, vídeos, e-mail marketing, releases e anúncios.

## DIFERENCIAL

Trabalhamos um mailing segmentado e exclusivo formado por 400 mil potenciais investidores do varejo brasileiro

## NA LAMONICA VOCÊ PEDE, NÓS REALIZAMOS.

### CONTEÚDO



Desenvolvemos, produzimos, diagramamos e imprimimos conteúdo personalizado para a sua marca.



### MARKETING DIGITAL



Criamos landpages e anúncios em FacebookAds, InstagramAds e GoogleAds para atração de leads e ativação de prospects.



### AMPLA DISTRIBUIÇÃO



Distribuímos a sua comunicação para dezenas de bancas digitais e físicas, hotéis 5 estrelas, cruzeiros, cias aéreas e redes sociais.

Contate-nos

 (11) 3256-4696

 contato@editoralamonica.com.br

Siga-nos nas redes sociais



@franquiasecias

24 horas ligada em você

 (11) 93458-3838

## O TERCEIRO CICLO

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,

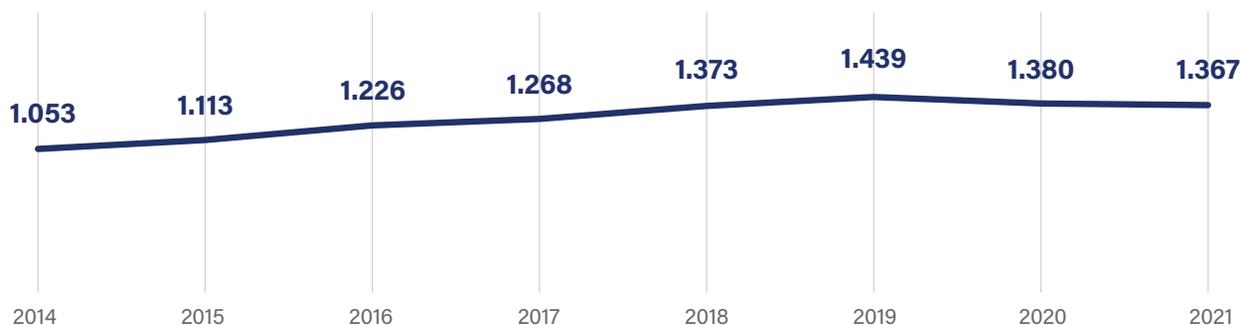
e o salário mínimo teve aumento real acumulado (acima da inflação) de 66% no período. Esse processo provocou transformação na pirâmide socioeconômica brasileira, com a migração de parcela relevante da população, (caracterizada como “classe média emergente”) do nível de pobreza para dignidade.

### DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR CLASSE E PARTICIPAÇÃO NO CONSUMO - BRASIL

	1995		2002		2013		2016		2018		2020	
	% Domicílios	% Consumo										
A1	4,4%	23,2%	0,8%	7%	0,5%	3,9%	2,4%	13,4%	2,5%	13,4%	2,2%	12,5%
A2			3,8%	16,7%	4,1%	15,3%						
B1	15,8%	41,2%	6,4%	16,2%	10,2%	24,0%	4,89%	15,7%	4,9%	14,9%	4,8%	15,0%
B2			11,4%	18,6%	21,9%	24,5%						
C1	26,3%	23,8%	30,6%	25,8%	26,3%	18,5%	23,09%	19,8%	22,4%	20,7%	21,3%	22,4%
C2					22,3%	9,4%						
D	38,6%	9,9%	34,4%	13,5%	13,9%	4,2%	26,63%	10,1%	27,0%	9,6%	28,6%	10,7%
E	14,8%	1,9%	12,7%	2,2%	0,8%	0,2%						

Fonte: Ipc Maps (Levantamento e elaboração Varese Retail)

### RENDA DOMICILIAR PER CAPITA - BRASIL (2014-2021) - EM REAIS



Fonte: IBGE

# NEGÓCIOS E IDEIAS ALWAYS — ON

Foco na marca ou nas vendas? No consumidor ou no cliente? Nos algoritmos ou na criatividade? Na loja física ou na virtual? Na tecnologia ou na experiência humana? Sua empresa não precisa nem deve escolher. Conectar essas vertentes faz parte do DNA da Hagens, uma nativa digital feita de estrategistas e geeks, consultores e criativos. Gente de tecnologia, comunicação, ciência de dados e negócios interagindo na parceria ideal para a sua empresa mergulhar na complexidade da transformação digital.

## COMUNIC / AÇÃO

Não somos uma agência de publicidade. Mas temos uma agência dentro de nós.

## P3RFOR MANCE

Não acreditamos em mídia on ou offline: fazemos mídia onlife.

## DAT4 SCI3NCE

Somos apaixonados pelo desafio de transformar dados em planos de ação.

## HX / LAB

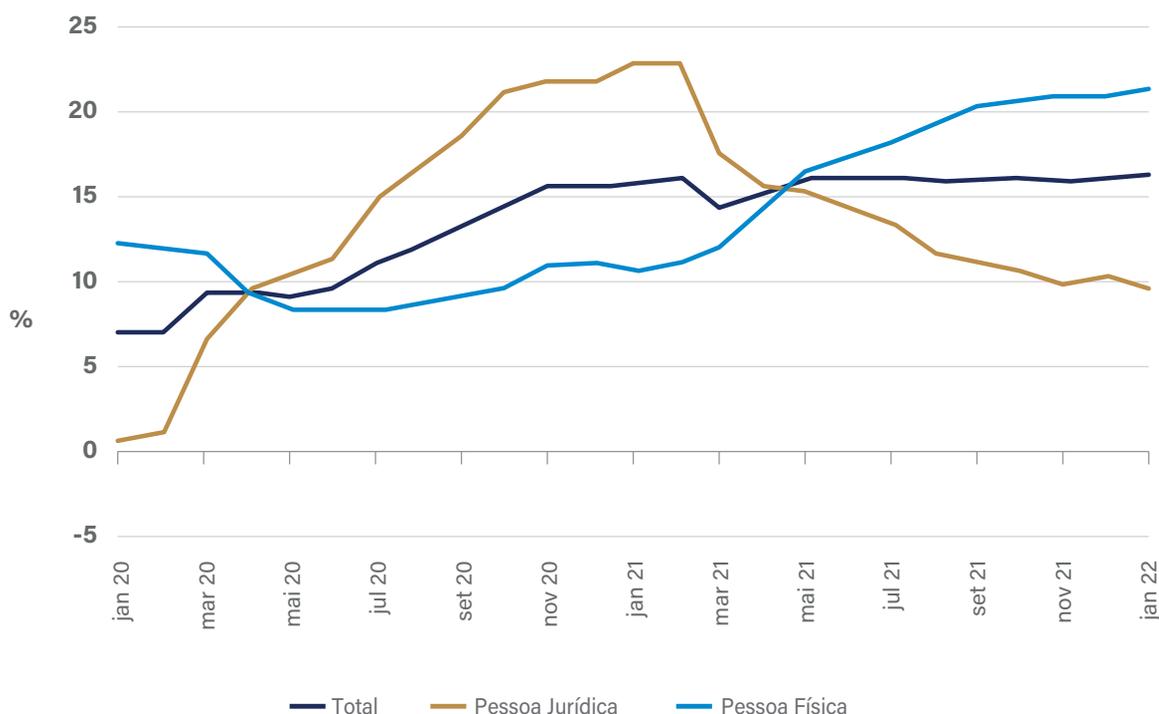
Para nós, as experiências do usuário, do consumidor e do cliente fazem parte da mesma entrega: a **Human Experience**.

# VAREJO - CONCEITOS E DEFINIÇÕES

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.

## CRESCER O CRÉDITO A PESSOAS FÍSICAS



Fonte: BCB

A indústria de shopping centers manteve-se em expansão, com 153 novos empreendimentos abertos no período, assim como o franchising, que já era relevante e teve aceleração notável. Para o varejo, o terceiro ciclo foi um período marcado por foco em expansão, ou seja, abertura orgânica de novas lojas,

implantação de novos canais, criação de novos formatos, entrada em novos mercados, diversificação de negócios, movimentos de fusões e aquisições e capitalização de empresas. Esse período deixou o varejo brasileiro maior, mais competitivo, internacionalizado, moderno e maduro.



# 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:



## O QUARTO CICLO

2013-2019

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, tem havido 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, avança a capacidade de interagir com clientes por meio da mobilidade nas lojas, enquanto a comunicação e o relacionamento com os clientes se tornam mais precisos e customizados.

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

## O QUINTO CICLO

A PARTIR DE 2020

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

Os negócios de varejo 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. Essas mudanças afetam negócios e empresas nos mais variados mercados, segmentos, portes e posicionamentos, desafiando as lideranças em suas agendas estratégicas e na definição de prioridades e iniciativas.

Por isso, a transformação digital dos negócios de varejo não deve ser encarada como um projeto que tem começo, meio e fim. Ou nem mesmo como um conjunto de iniciativas para expandir canais digitais ou incorporar novas tecnologias. Na realidade, a transformação digital é uma reorientação completa do relacionamento das marcas com seus clientes, alterando a organização da estrutura, processos, pessoas e uso de tecno-

logia. É uma jornada que tem um início definido, mas não termina, uma vez que o aprendizado contínuo modifica a dinâmica de inovação e desenvolvimento dos negócios.

Nesse processo, é impossível projetar o retorno sobre o investimento (ROI) em transformação digital, nem 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. Sem visão estratégica e alinhamento das lideranças, as iniciativas de transformação se tornam dispersas e têm efeito limitado sobre o negócio.

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

gar, 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.

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;
- **Captura de dados** – consumidores em lojas geram muitos dados relevantes, que hoje não são capturados, processados e utiliza-

dos 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;
- **Entrega e fulfillment** – nas lojas, é possível processar as compras online mais rapidamente, próximo dos clientes e com menor custo. 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, 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.

## UM PANORAMA DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

ANO	PIB (TRILHÕES)	CRESCIMENTO %	POSIÇÃO NA ECONOMIA MUNDIAL	EVOLUÇÃO VAREJO RESTRITO (%)	EVOLUÇÃO VAREJO AMPLIADO (%)	INFLAÇÃO (%)	TAXA DE DESEMPREGO	CARGA TRIBUTÁRIA (%)
2012	4,8	1,9%	7º	8,4%	8,0%	5,84%	7,4%	32,7%
2013	5,3	3,0%	7º	4,3%	3,6%	5,91%	7,1%	32,7%
2014	5,8	0,5%	8º	2,2%	-1,7%	6,41%	6,8%	32,4%
2015	6,0	-3,5%	8º	-4,3%	-8,6%	10,67%	8,5%	33,7%
2016	6,3	-3,3%	7º	-6,2%	-8,7%	6,29%	11,5%	33,4%
2017	6,6	1,3%	9º	2,0%	4,0%	2,95%	12,7%	33,6%
2018	7,0	1,8%	9º	2,3%	5,0%	3,75%	12,3%	34,6%
2019	7,4	1,2%	9º	1,8%	3,9%	4,31%	11,9%	35,2%
2020	7,5	-3,9%	12º	1,2%	-1,5%	4,52%	13,8%	31,7%
2021	8,7	4,6%	13º	1,4%	4,5%	10,06%	13,2%	33,9%

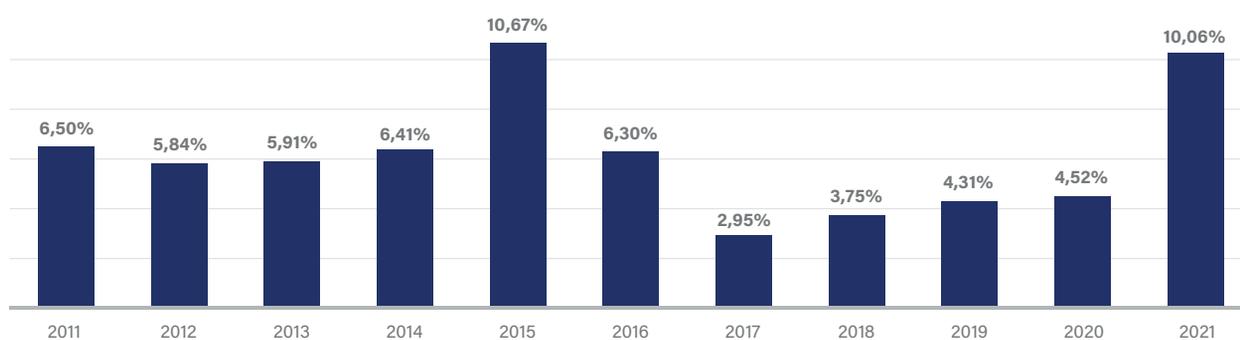
# VAREJO - CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Temido nos anos 80, eliminado nos anos 90, esquecido nos anos 2000, o dragão da inflação deu as caras novamente. O IPCA, índice oficial de inflação calculado pelo IBGE, subiu em 2013 de 5,91% para 10,67% em 2015, projetando a perda do poder de compra. Depois de recuar para 2,95% em 2017, o menor índice em quase 20 anos, iniciou novamente uma trajetória ascendente, alcançando 4,52% em 2020 antes de disparar em 2021 para 10,06%.

Entre as razões para essa forte pressão inflacio-

nária estão fatores externos, como a alta de demanda por commodities (especialmente petróleo) em um cenário de dificuldades de abastecimento trazidas pela pandemia. Ao mesmo tempo, as restrições trazidas pela pandemia impactaram o mercado interno, gerando elevações nos preços dos produtos. A alta nos itens controlados pelo Estado, como a energia elétrica (que operou em bandeira vermelha praticamente durante todo o ano de 2021), manteve a inflação consistentemente elevada ao longo do ano passado.

## INFLAÇÃO - IPCA

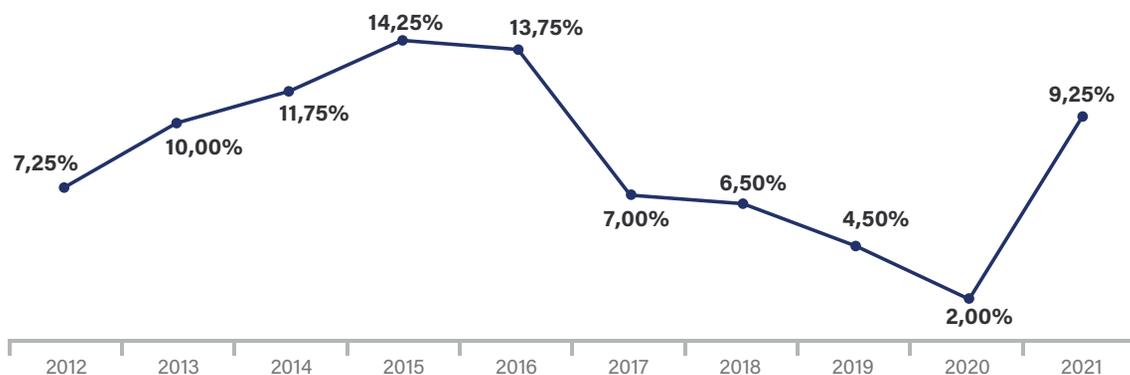


Fonte: IBGE

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. Se em 2013 a Selic havia fechado em 7,9%, no ano seguinte voltou aos 11,8% de 2011 e, em 2015, avançou ainda mais, para 14,2%. Em 2016, a retração da economia fez com que novas altas não se tornassem necessárias para desaquecer

o mercado e a Selic ficou em 13,8%. Já em 2017, a necessidade de estimular o mercado provocou uma forte queda da taxa básica, para 6,90%, em 2018 para 6,50%, e em 2019, para 4,50%. Com a crise do coronavírus, novos cortes levaram a taxa Selic para a mínima histórica de 2% ao ano, antes de iniciar um novo ciclo de elevação no início de 2021. Esse ciclo deverá ser encerrado somente no segundo semestre de 2022, em patamares que não se viam desde 2016.

## TAXA SELIC



Fonte: BCB

Em 2015 e 2016 a confiança dos consumidores caiu, devido a um cenário de alta da inflação, dos juros e do desemprego, com queda na renda. Entre 2017 e 2019 o índice calculado pela FGV avançou, chegando a 91 pontos em uma escala de zero a 200.

Em 2020, porém, a crise do coronavírus provocou uma forte queda: o indicador recuou para a mínima histórica de 58,2 pontos em abril, com pessimismo generalizado em relação tanto à si-

tução presente quanto ao futuro imediato. Em 2021, as novas ondas do coronavírus mantiveram a confiança em patamares ainda baixos, mas acima dos índices do ano anterior. No segundo semestre, com a aceleração da vacinação, os indicadores de confiança se estabilizaram em torno dos 75 pontos. Bem acima do momento mais agudo de percepção da crise, mas significativamente abaixo dos níveis dos anos anteriores.

### ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR - DESSAZONALIZADO



Fonte: FGV

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.

## SALDO LÍQUIDO DE ABERTURA E FECHAMENTO DE LOJAS NO VAREJO - EM MIL ESTABELECIMENTOS



Fonte: CNC

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 vêm mudando a vocação dos pontos de venda, que se tornam hubs logísticos, especialmente para a chamada última milha das vendas online. Além disso, a busca dos consumidores por conveniência tem levado o setor de supermercados a investir em lojas de vizinhança, com menor área de vendas e menos intensiva em pessoas, o que inibe a contratação de pessoal.

Outro aspecto importante, e que ganhará relevância nos próximos anos, diz respeito ao

desenvolvimento de lojas físicas que utilizam tecnologia de forma mais intensiva para ganhar produtividade e reduzir atrito. Pontos de venda com terminais de autoatendimento (self checkout) ou mesmo sem funcionários começam a ganhar visibilidade, 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.

## Varejo Fortinet Soluções de cibersegurança

Proteção do varejo contra ameaças avançadas enquanto proporciona boas experiências durante as compras.

O FortiGuard Labs detectou diariamente mais de 100 bilhões de eventos de ameaças de segurança. Outubro de 2019.

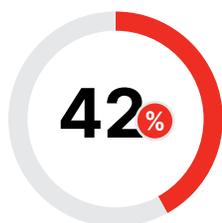
### Invasões experienciadas no Varejo

(nos últimos 12 meses)



### Impacto da ataques no Varejo

(nos últimos 12 meses)



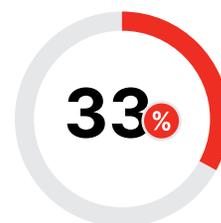
Tiveram uma degradação no reconhecimento da marca



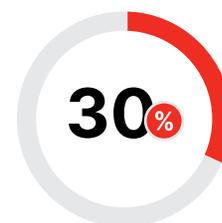
Sofreram uma interrupção operacional que afetou a receita



Sofreram uma interrupção operacional que afetou a produtividade



Tiveram uma interrupção operacional que colocou em risco a segurança física



Perderam dados críticos de negócios

# OS DESTAQUES DO RANKING

**S** seja bem-vindo à edição 2022 do Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) com apoio técnico da BTR – Educação e Consultoria, Varese Retail e Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo (CEPEV-USP). Em sua oitava edição, o Ranking, consolidado como uma das principais fontes de dados sobre o varejo brasileiro, revela como as maiores empresas do setor têm superado os desafios trazidos pelo cenário macroeconômico, pelas mudanças do comportamento dos consumidores e pela transformação digital do varejo.

Esta edição do Ranking consolida transformações iniciadas em 2020 em meio à pandemia e amplifica o poder da agilidade e da eficiência operacional. Cada vez mais, as varejistas mais ágeis na identificação de problemas e na implementação de soluções são aquelas mais eficientes na digitalização dos negócios e na entrega de experiências de compra relevantes aos consumidores. O caminho para o sucesso no varejo pós-pandemia envolve tecnologia, integração omnichannel e análise de dados em tempo real.

Fugindo da regra, em 2021 o varejo brasileiro apresentou um desempenho inferior ao do PIB, mas o grupo das 300 maiores empresas continuou a se destacar. O varejo continua a ser um driver do crescimento econômico e da geração de empregos – impulsionado, especialmente, pela aceleração das maiores empresas, que conseguiram enfrentar melhor os efeitos negativos da pandemia nos últimos dois anos. Nas próximas páginas, veremos como as maiores varejistas continuam a abrir lojas e contratar profissionais, ao mesmo tempo em que investem em novas habilidades digitais e expandem sua atuação. As 300 maiores varejistas brasileiras, alinhadas às melhores práticas globais, têm impulsionado a transformação digital dos negócios e se tornam referência para toda a economia do País.

A partir de uma metodologia exclusiva, a edição 2022 do Ranking retrata o momento atual do varejo brasileiro e mostra como cada uma das 300 empresas reagiu (ou mesmo se antecipou) aos desafios impostos pelo mercado em mais um ano repleto de desafios e incertezas. Ao mesmo tempo, analisa aspectos importantes para o desenvolvimento do setor, como a geração de empregos, a evolução dos marketplaces, a governança corporativa, a digitalização dos negócios e a presença feminina tanto na força de trabalho quanto nas posições de liderança das empresas.

**Os principais destaques desta edição do Ranking são os seguintes:**

**1** As 300 maiores empresas faturaram R\$ 892,426 bilhões em 2021, uma alta de 12,22% em relação ao ano anterior – que havia visto um avanço de 13,02% nas vendas sobre 2019. Os efeitos da pandemia não foram capazes de desacelerar o crescimento das principais varejistas nacionais.

**2** Considerando as 209 empresas que divulgaram seus faturamentos brutos nos últimos dois anos, o crescimento anual foi de 13,17%, pouco aquém do crescimento do Varejo Restrito (13,9%) no ano passado (PMC-IBGE).

**3** As cinco maiores empresas de varejo responderam por 26,86% do faturamento total das empresas listadas no Ranking, somando R\$ 239,761 bilhões. Na comparação com a edição 2021, a concentração diminuiu 0,4 ponto percentual.

**4** As dez maiores empresas de varejo responderam por 39,6% do faturamento total das empresas listadas no Ranking, somando R\$ 353,461 bilhões. Cinco das dez maiores cresceram abaixo da média das 300 maiores, reduzindo a concentração no topo da tabela.

**5** O Carrefour é a maior empresa de varejo do País, com um faturamento de R\$ 81,200 bilhões, ou 9,09% das vendas das 300 maiores.

**6** O setor com maior número de empresas no Ranking é o de Supermercados, com 150 representantes, dos quais quatro estão no top 10 do varejo.

**7** O setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos, com 38 empresas, é o segundo com maior presença no Ranking, mas apenas uma entre as 15 maiores do varejo.

**8** As 300 empresas do Ranking empregam mais de 1,608 milhão de pessoas, refletindo o fato de que o varejo é o maior empregador privado do País. O Carrefour, maior empregador do varejo nacional, é a única empresa com mais de 100 mil colaboradores. Entre os dez maiores empregadores estão cinco supermercadistas, duas redes lojas de departamentos, uma de drogarias/perfumarias, uma de eletrodomésticos e uma de moda.

**9** Dezoito das 300 empresas listadas possuem mais de mil lojas, assim como nas duas edições anteriores. Cinco delas são redes de drogarias/perfumarias, três são supermercadistas do setor de conveniência, três em foodservice, duas em eletrodomésticos, duas em óticas, duas em lojas de departamentos e uma em moda. Dessas empresas, cinco estão entre as 10 maiores em faturamento.

**10** O Grupo Boticário é a empresa com mais lojas no Brasil, seguida por Cacau Show, McDonald's, Raia Drogasil e Americanas. O sistema de franquias se apresenta como um forte impulsionador à expansão das empresas, pois oferece oportunidades de crescimento com capital de investidores-empresendedores.

**11** Todas as 50 empresas líderes em faturamento por loja são supermercadistas, lideradas por Andorinha, Higa e Trimais. São empresas com poucos pontos de venda, mas com uma relevância imensa nas regiões onde atuam.

**12** Das 300 varejistas listadas, 45 são de capital aberto, três a mais que na edição anterior do Ranking. Embora represente apenas 15% do total das 300 empresas, esse grupo de varejistas faturou R\$ 394,986 bilhões, o equivalente a 44,25% do faturamento total deste Ranking. O setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos é o que tem mais empresas de capital aberto (13 empresas).

**13** Somente duas das top 10 são empresas de capital fechado. No total das 300 maiores, 255 estão nessa condição, concentradas no setor de supermercados.

**15** As 281 empresas listadas no Ranking deste ano e que têm números de lojas comparáveis entre 2020 e 2021 somam 68.997 pontos de venda, um avanço de 7,65%. Depois de um ano de represamento da expansão, o setor volta a avançar.

**14** 92 das maiores empresas do varejo brasileiro têm Conselho de Administração. Elas representam 30,67% do total de empresas do Ranking, mas 64,68% do faturamento bruto.

**16** A empresa que mais aumentou sua base de lojas foi o Grupo Soma, que multiplicou em quase 4 vezes sua base de lojas com a incorporação da Hering e sua presença como consolidadora no varejo de moda. Cinco das 10 redes que mais abriram lojas operam no sistema de franquias.

**17** No total, 180 das 300 empresas aumentaram sua base de lojas em 2021, contra 139 na edição anterior. O ano de 2021 foi muito mais positivo para a expansão do varejo brasileiro.

**18** Cinco das 10 empresas que mais aumentaram suas vendas atuam no setor de Moda, modificando um fenômeno recorrente da presença predominante dos supermercados entre as de maior expansão.

**19** Em termos absolutos, a varejista que mais cresceu foi a Americanas, com uma alta de R\$ 6,5 bilhões em seu faturamento. Essa expansão, sozinha, seria suficiente para colocar a empresa entre as 25 maiores varejistas do País.

**20** No total, 95 empresas listadas no Ranking cresceram acima da média do varejo brasileiro e apenas 21 tiveram desempenho negativo. O grupo das 300 maiores continuou a crescer e se tornar mais relevante para seus clientes. E quanto mais o varejo se digitaliza, mais captura oportunidades de expansão, criando um círculo virtuoso de crescimento.

**21** A digitalização do varejo continua acelerada. O número de empresas com e-commerce em operação subiu de 162 para 225 (+38,89%) em dois anos, com grande destaque para o setor de supermercados – são 91 empresas do setor com presença online.

**22** O desenvolvimento de marketplaces teve uma evolução ainda maior, impulsionando a aceleração das vendas online em todos os setores do varejo brasileiro. Esse é um fator cada vez mais relevante na evolução do varejo e na transformação digital das empresas do setor.

**23** Mercado Livre, Americanas e Magazine Luiza são os maiores Operadores Digitais do País e vêm em grande expansão: 42%, 43,6% e 39,4% de crescimento, respectivamente, nas vendas digitais em 2021.

**24** A Lupo é a empresa mais feminina do varejo brasileiro, com 94,5% de funcionárias. Na sequência aparecem Cacau Show (82,4%) e Farmácias Associadas (80%).

**25** Entre as 50 empresas com maior presença feminina, estão 10 supermercadistas, 10 redes de Eletrodomésticos, 7 redes de Lojas de Departamentos e 7 de Moda. Esses também são os setores mais presentes entre as maiores empresas em número de colaboradores. Ainda assim, apenas 29 das 300 maiores têm mais de 50% de participação feminina na força de trabalho.

**26** A varejista com o maior percentual de mulheres em cargos de liderança é a Farmácias São João, com 73,4%. Na sequência vêm Panvel (68%) e D'Avó Supermercados (66,4%). No total, apenas 14 das 300 varejistas têm mais de 50% de líderes mulheres.

# VAREJO PÓS PANDEMIA: OS DESAFIOS DO NOVO NORMAL HÍBRIDO

**Prof. Dr. Francisco J.S.M. Alvarez (falvarez@usp.br)**

**Prof. Dr. Marcos R. Luppe (mluppe@usp.br)**

CEPEV – Centro de Estudos e Pesquisas  
do Varejo - USP

**E**mbora o fantasma da Covid ainda se faça presente, aprendemos a conviver com ele e aos poucos a vida vai voltando ao normal, mas com algumas diferenças de comportamento que foram definitivamente incorporadas ao nosso cotidiano.

Com o varejo não é diferente. O forte crescimento das vendas on-line começa a apresentar uma redução, com os consumidores voltando às lojas físicas. O percentual de vendas pelo e-commerce se encaminha a patamares próximos ao período pré-pandemia, como afirmaram os gestores da Nordstrom e do grupo PHV, que detém, dentre outras, as marcas Calvin Klein e Tommy Hilfiger, e mesmo o Shopify comunicou aos investidores que o desempenho do e-commerce iria sofrer uma desaceleração a partir deste ano. As vendas do final de 2021 no e-commerce nos Estados Unidos corresponderam a 12,4% do total, abaixo dos 16% do pico de 2020. Mesmo no Brasil se vê a quantidade de visitas aos shoppings e centros comerciais de rua aumentar consistentemente, tendendo para o nível pré-pandemia.

Este movimento estaria indicando a volta ao velho normal ou a um novo normal híbrido, onde a convivência entre o físico e o virtual se tornará a essência do varejo?

Não é mais uma questão de quanto cada canal irá representar, mas sim como integrar os dois modelos, e nesse caso o desafio do varejo físico é grande pois deve se adaptar a este novo tempo híbrido; sim, é certo que os consumidores estão voltando às lojas físicas, mas a expectativa de interação é completamente diferente.

Há uma realidade pós-omnichannel no mercado para atender um consumidor que se acostumou com a eficiência do atendimento. Comprar algo pelo comércio eletrônico e retirar na loja se tornou comum e o inverso também começa a ocorrer cada vez mais, já que as lojas físicas também passam a ter a função de showroom.

A rede espanhola de moda, MANGO, está criando o chamado “ecossistema de experiências phygital” incorporando às lojas funções digitais que permitem, por exemplo, compras online de produtos nas lojas físicas caso uma cor ou tamanho não esteja disponível, e ainda outras funcionalidades, como análise do comportamento do consumidor nas lojas, avaliando como e onde se concentra seu tempo de visita e qual o seu comportamento de compra, como forma de integrar as informações e construir uma base de dados para orientar as atividades on e off line. Alguns varejistas de vestuário estão caminhando com soluções semelhantes à da MANGO no mercado brasileiro.

Essa integração para atender o consumidor 360º impacta também as equipes das lojas, tanto físicas quanto digitais, que necessitam familiaridade com os dois ambientes. A joalheria americana CATBIRD criou a função de “Líder de Conhecimento de Produtos” que tem como objetivo garantir que as equipes tenham contínuo aprimoramento e total conhecimento do portfólio, para um atendimento físico convencional de alta experiência. Assim, se algum produto não estiver em estoque o cliente pode ser informado onde estará disponível, física ou virtualmente. Criou ainda a diretoria de “customer experience” com o objetivo de atender o cliente, independentemente do canal que está sendo utilizado. Por sua vez, a também americana rede de moda FRANCES VALENTINE fez um esforço inverso, promovendo o treinamento da equipe do comércio eletrônico, nas lojas físicas, para que in-



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



**Prof. Dr. Marcos  
R. Luppe**

corporem não apenas o espírito da marca, mas também de seus produtos e possam dessa forma levá-lo ao ambiente digital.

O mito de que haveria um domínio da experiência digital foi superado pela realidade da conveniência esperada pelo consumidor, tanto comprando on-line como off-line ou na mescla dos dois, e os varejistas têm que superar esse desafio de atender as expectativas de agilidade na compra virtual e de experiência lúdica e sem atritos na compra física.

### **OS DESAFIOS DA GESTÃO DO NOVO NORMAL HÍBRIDO**

Para atender esse novo consumidor, a gestão tradicional do varejo, que se concentra no formato dos distintos canais, deve ser revista, na busca de uma integração de gestão única, em que cada vez será mais difícil e talvez desnecessário isolar cada um deles.

Na questão de ambiente físico, por exemplo, a integração de área de vendas e área de armazenagem nas lojas, principalmente nas de vizinhança, deve ser revista, já que ao funcionarem como “Mini CDs” será necessária uma ampla área de estocagem para atender também as vendas virtuais e por outro lado não precisarão de uma área de vendas tão grande, já que funcionarão integradas ao digital, o inverso do que ocorre hoje em termos de ocupação espacial.

As tradicionais medidas de eficiência, como vendas por m<sup>2</sup> ou por funcionário, ou mesmo o giro de estoque na loja, precisam ser repensadas, já que será difícil, e talvez inútil, seguir

acompanhando algo que não reflete mais a realidade do negócio.

Outro fator crítico é a função e orientação da equipe de vendas das lojas, uma vez que terão um objetivo de atender o consumidor em todos os canais, o que implica na revisão não apenas da formulação das metas, mas também da forma de remuneração e premiação.

O vendedor deverá ser desenvolvido e orientado para a mentalidade da venda omnichannel, já que faz parte desse ecossistema e não mais apenas da loja física. Os padrões de atendimento devem ter o foco na valorização da marca e na satisfação do cliente híbrido, independente do canal onde será formalizada a venda, uma vez que um atendimento pode integrar atividades físicas e virtuais naquele momento específico ou em distintos períodos ou ambientes. Acompanhar o cliente ao longo do tempo por todos os canais passa a ser, ao mesmo tempo, o grande objetivo e o grande desafio.

A mudança que se torna cada vez mais urgente, começa por estabelecer uma nova visão deste modelo de varejo híbrido que parece estar se consolidando, servindo como base para o estabelecimento de novos modelos de gestão e de busca e medição de eficiência integrada entre todos os processos e entre todos os atores participantes, pois os resultados do negócio não virão dos canais, mas da eficiência de atendimento ao cliente em sua jornada.

Qual o novo modelo de gestão operacional para este novo varejo híbrido? Uma boa reflexão para estes novos velhos tempos.

# DA COLETA DE DADOS INFORMAÇÕES, ARQUIVAMENTO E APRESENTAÇÃO

**A** SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo 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.

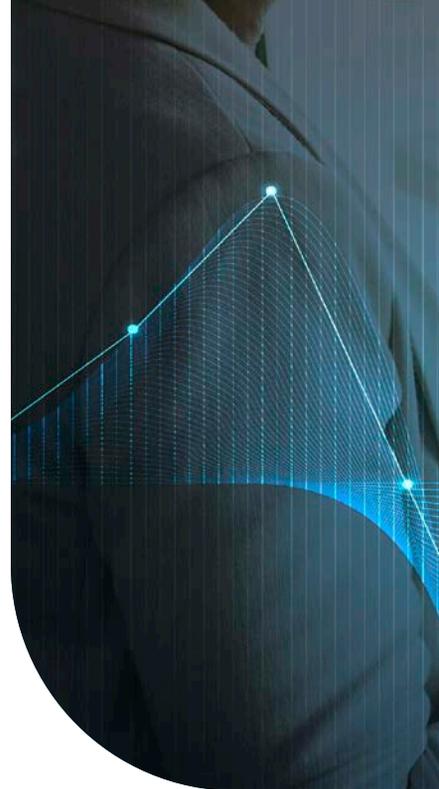
As empresas identificadas foram segmentadas de acordo com os principais ramos de atuação, procurando ratificar e/ou retificar a lista original, a partir de informações de entidades e associações setoriais, quando existentes e com informações publicamente disponibilizadas.

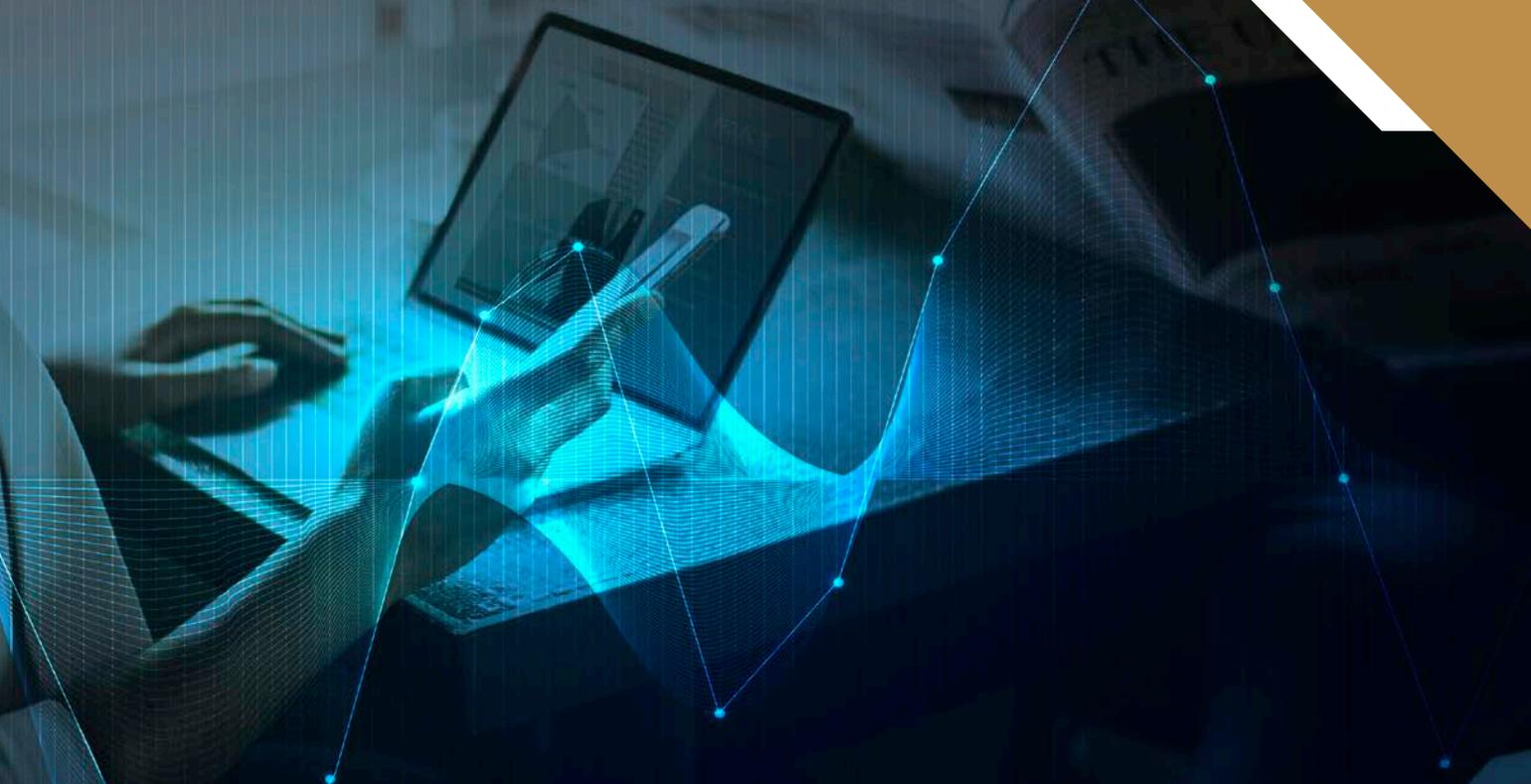
## A hierarquia adotada em relação às fontes de informações das empresas para o Ranking foi a seguinte:

- 1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC.
- 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas.
- 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base.
- 4) Publicações em veículos de grande circulação.
- 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério a venda média por loja de redes e segmento e perfil similar, ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicado pelo número de lojas da rede.

O objetivo do Ranking foi 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 bandeira proprietária da empresa. Assim, no caso de empresas com distribuição em múltiplos canais, foram consideradas as vendas em lojas próprias, vendas finais das lojas franqueadas e vendas por comércio eletrônico, desconsiderando as vendas em atacado para lojas multimarcas.

As redes de “atacarejo” foram consideradas em função de sua crescente penetração e representatividade como canal de vendas ao consumidor final e 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.





## DOS CRITÉRIOS E DAS PREMISSAS ADOTADAS

O Ranking tem como variável-tronco o faturamento bruto das empresas no exercício de 2021. As empresas foram classificadas por ordem decrescente, do 1º ao 300º lugar. Para empresas multinacionais com operação no Brasil, o critério adotado para efeito de classificação no ranking foi o faturamento bruto gerado no Brasil. O crescimento das empresas apresentado no estudo levou em consideração o percentual de variação do faturamento bruto em 2021 em relação a 2020.

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 outros). O número de lojas e funcionários de cada empresa listada foi levantado com base na quantidade de unidades abertas e colaboradores ativos em 31/12/2021.

A qualificação de empresa multiformato foi apontada nos casos nos quais a empresa opera modelos diferentes de loja, seja em tamanho, mix de produtos, nível de serviço ou projeto arquitetônico.

Para classificação das maiores varejistas em vendas online, foi considerada a receita de vendas diretas, realizada diretamente pela empresa (1P). Não foram consideradas as receitas advindas de eventuais sellers de marketplace operadas pelas mesmas empresas.

Para classificação dos maiores marketplaces foram considerados o valor total transacionado nas plataformas (GMV Digital), somando-se a venda direta (1P) e a venda realizada por sellers (3P).

Em relação à estrutura de capital, quando as empresas com capital aberto no exterior possuem empresas de capital fechado no Brasil, essas foram consideradas empresas de capital fechado no estudo.

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 – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.

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 das informações apresentadas para este estudo.



# 0 RANKING

# AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO

**P**elo segundo ano consecutivo, o grupo das 300 maiores empresas do varejo brasileiro teve um crescimento de dois dígitos em seu faturamento. Em 2021, o faturamento consolidado das empresas deste Ranking foi de R\$ 892,426 bilhões, uma alta de 12,22% em relação aos dados das 300 maiores do ano anterior – que, por sua vez, havia avançado 13,07% sobre as varejistas listadas na edição 2020. Considerando apenas as 209 empresas que divulgaram seus faturamentos brutos em 2021 e 2020, o crescimento anual foi de 13,17%.

Com isso, as maiores empresas continuam apresentando índices de crescimento consistentes, acima da inflação oficial medida pelo IBGE. Em 2021, um ano de recuperação depois do fechamento massivo de lojas em função da pandemia, as vendas das 300 maiores ficaram em linha com o crescimento apontado pelo IBGE para o Varejo Restrito (13,9%) e abaixo dos 18% de expansão do Varejo Ampliado (que inclui o setor automobilísti-

co, que não é incluído neste Ranking).

A manutenção do ritmo de expansão das 300 maiores do varejo, mesmo em um ano marcado por idas e vindas no processo de retirada das barreiras à circulação de pessoas, mostra que o setor encontrou alternativas para continuar próximo dos consumidores. As 300 maiores do varejo vêm se mostrando referências na aceleração da transformação digital dos negócios, com uma gestão mais profissional, cultura mais inovadora e acesso facilitado a recursos financeiros e tecnológicos.

Ainda assim, em 2021 vimos a continuidade de movimentos opostos que ganharam corpo no ano anterior. Varejistas que já vinham enfrentando dificuldades pelo cenário econômico de baixo crescimento no período 2017/2019 continuaram em uma situação muito difícil. A alta das taxas de juros a partir do segundo semestre de 2021 tornou mais complicada a rolagem de dívidas e atrasou a saída de muitas empresas da situação de recuperação judicial.



Por outro lado, no primeiro semestre de 2021 a presença do varejo no mercado de capitais se intensificou, seja pelo IPO de várias empresas, ou pela busca por modalidades de financiamento como debêntures, que mostram um amadurecimento das condições de governança das empresas. A janela de oportunidades aberta no segundo semestre de 2020 pelos juros baixos e pelo excesso de capital para investimentos veio se fechando conforme 2021 se encerrava, mas os benefícios de uma sólida governança permanecerão por muito tempo.

A soma desses movimentos e a crescente pressão sobre pequenos negócios, menos capitalizados, em um cenário de inflação e juros elevados, indica a possibilidade de aumento da concentração das vendas nos grandes varejistas (representados neste Ranking). Isso se dá porque as empresas mais capitalizadas conseguiram acelerar sua transformação para lidar com o mercado pós-Covid e se tornaram mais ágeis para capturar

oportunidades de crescimento que surgirem.

As cinco maiores empresas do varejo brasileiro somaram um faturamento bruto de R\$ 239,761 bilhões, o equivalente a 26,86% do faturamento total das 300 maiores. Na comparação com a edição anterior do Ranking, a concentração nas Top 5 do varejo caiu 0,4 ponto percentual. Já os 10 maiores varejistas somam R\$ 353,461 bilhões, ou 39,6% do faturamento total das 300 maiores – e 0,8 ponto percentual abaixo da edição passada.

Alguns fatores explicam a diminuição da concentração no varejo brasileiro. Em primeiro lugar, cinco das 10 maiores varejistas brasileiras cresceram abaixo da média – e três delas tiveram queda no faturamento no ano passado. Isso se deve, principalmente, a questões ligadas à realidade de cada negócio, como a expansão modesta nas vendas de hipermercados no líder Carrefour (a operação de atacarejo vem sendo o *driver* de crescimento), a venda das operações de hipermercados do GPA Alimentar para o Assai (reduzindo o faturamento da vendedora ao longo do ano) e o desempenho abaixo do esperado do grupo Natura, ainda envolvido na absorção da compra da Avon.

Outro aspecto relevante dessa diminuição de concentração é o crescimento do atacarejo em operadores regionais. Ao mesmo tempo em que a queda do poder de compra da população estimula os consumidores a buscar alternativas baseadas em valor, o avanço de *players* regionais nesse campo aumentou fortemente o faturamento dessas empresas.

Há ainda a forte expansão de varejistas de outros segmentos, que se beneficiaram com a reabertura dos negócios ao longo de 2021. Se no ano anterior os setores ditos “não-essenciais” enfrentaram dificuldades – e mesmo varejistas “essenciais” conviveram com questões de abastecimento – em 2021 parte desses problemas foram dissipados. Esse cenário beneficiou, por exemplo, varejistas de vestuário: a Lojas Renner ampliou seu faturamento em 38,1%, e tanto Riachuelo quanto C&A em 27,2%. Já o Grupo SBF, no setor de artigos esportivos, reportou um salto de 68,9% em seu faturamento no ano passado.

Outro fator importante é a aceleração da digitalização do varejo como um todo. Se no início da pandemia os maiores varejistas, mais avançados na transformação digital, se beneficiaram, em 2021 foi a vez de um grupo muito maior de empresas colher os frutos de suas estratégias.

Com *marketplaces*, com a aceleração das vendas no e-commerce e com o amadurecimento de alternativas *omnichannel* (*click & collect* e *ship from store*), empresas além do top 10 puderam acelerar seu crescimento.

Se na edição passada dissemos que a aceleração da digitalização dos negócios permitia que as líderes do varejo capturassem mais rapidamente as oportunidades de mercado, impulsionando seu crescimento, essa passa, a partir de agora, a realidade de um grupo muito maior de empresas, aumentando a competitividade do varejo brasileiro.

O ano de 2021 foi, mais uma vez, um período de instabilidade. As incertezas decorrentes das sucessivas ondas do coronavírus, os ruídos da política brasileira, o forte aumento das taxas de juros a partir do segundo semestre e a inflação em níveis poucas vezes vistos após o Plano Real cobraram seu preço, exigindo muita agilidade e resiliência das empresas. O varejo brasileiro se tornou mais *data driven* – por uma questão de necessidade.

Como costuma acontecer em momentos mais difíceis, tiveram melhor desempenho as empresas com visão estratégica para orientar seu posicionamento e musculatura para aproveitar melhor as oportunidades. As grandes tendências que emergiram em 2020, no início da pandemia, se solidificaram. *Marketplaces*, *social selling*, *startups* e fusões/aquisições continuaram na pauta das empresas, ao lado de iniciativas de aumento de produtividade, ganho de agilidade e aceleração da inovação. O varejo continuou avançando rumo aos ecossistemas, mas com um twist: esse movimento se democratizou.

Se em 2020 líderes como Carrefour, Assaí, Magazine Luiza, Via Varejo e GPA Alimentar foram os grandes estandartes da “cultura *startup*” no varejo, revolucionando um setor tradicionalmente *low tech* e *high touch*, esse movimento hoje faz parte do dia a dia da maioria das 300 maiores empresas do varejo. Em questão de dois anos, o varejo brasileiro aprofundou muito sua adoção de uma cultura baseada em dados, que privilegia informações colhidas diretamente na fonte: o comportamento dos consumidores.

Mais uma vez, a edição deste ano do Ranking 300 apresenta alterações importantes nas primeiras colocações. Se o top 4 não se movimentou, com Carrefour, Assaí, Magazine Luiza e Via, o restante do top 10 viu mudanças. A Americanas cresceu 25,3% no ano, impulsionada pelo varejo

digital, e se tornou a quinta maior varejista do País. O GPA Alimentar ocupa agora a sexta posição. O Grupo BIG, que na edição 2023 deste Ranking virá como parte do Grupo Carrefour, fechou sua existência solo na oitava posição (era 6ª colocada no ano passado), envolvido em negociações de venda. A Raia Drogasil aumentou suas vendas em 20,7% e subiu para a 7ª colocação. Natura e Grupo Boticário fecham o top 10, como na edição anterior.

Do 11º ao 20º lugar, as alterações refletem diretamente os efeitos da liberação do comércio e questões específicas de durante o período. Enquanto redes como Mateus (11ª colocada, 29,9% de crescimento) e Supermercados BH (15ª colocada, 23,9% de expansão) se beneficiaram de estratégias de mercado bem executadas, *players* como Lojas Renner (12ª posição, 38,1% de crescimento) e Leroy Merlin (19ª colocada, 12,5% de expansão) aceleraram a digitalização dos negócios e superaram dificuldades no *supply chain* para avançar no Ranking.

### PARTICIPAÇÃO SETORIAL

Entre as 10 maiores varejistas brasileiras estão quatro supermercadistas/atacadistas, três redes de drogarias/perfumarias, duas redes de lojas de departamentos e uma empresa de eletrodomésticos. Os supermercados continuaram a ganhar força no Ranking e, com 5 menções a mais que na edição passada, compõem exatamente 50% da lista das 300 maiores. Por se tratar de um setor considerado essencial, manteve suas portas abertas durante toda a pandemia e continuou a encontrar oportunidades de expansão no digital para atender clientes que não se dispuseram a visitar lojas. A inflação elevada em 2021 afetou menos o setor.

Uma característica muito importante do setor de supermercados no Brasil é a grande importância das redes regionais e locais. São empresas com uma presença geograficamente restrita, mas essas empresas são verdadeiras fortalezas regionais. Com isso, possuem características imbatíveis de entendimento do consumidor local ou de qualidade de serviço. A forte presença local dessas empresas também permite supera desafios logísticos que empresas de maior porte enfrentam em um país de dimensões continentais. Com a digitalização dessas empresas, se tornam ainda mais fortes.

O segundo setor mais representado, em número de empresas, entre as 300 maiores é o de Moda, Calçados e Artigos Esportivos: 38 empresas (uma a



# 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)



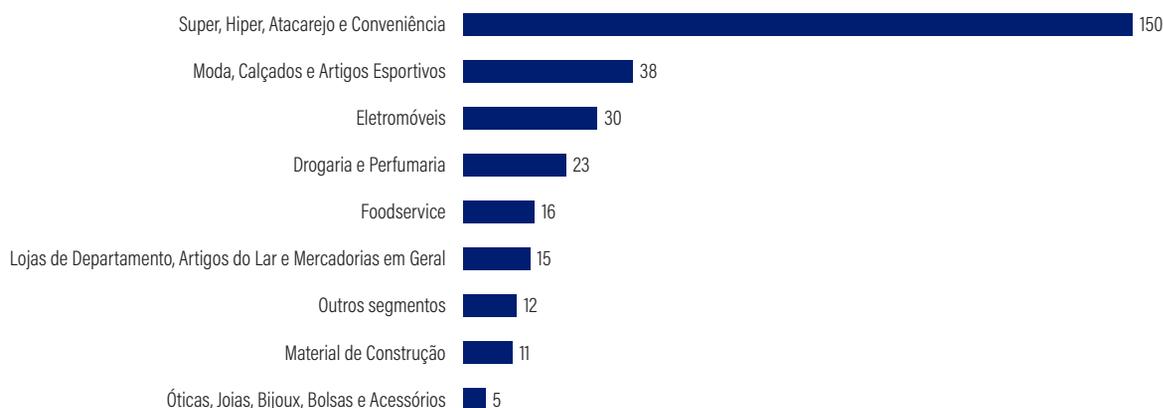
## O RANKING

menos que em 2018). Esse foi o segmento mais prejudicado com o isolamento social, e não apenas pelo fechamento das lojas físicas: o crescimento do trabalho em *home office* diminuiu a demanda por vestuário e a manutenção das restrições para eventos, bares e restaurantes reduziu a questão social sempre envolvida nas compras de vestuário. Por outro lado, a aceleração da presença digital e a progressiva liberação das restrições permitiu que, depois de um 2020 complicado, as principais empresas do setor tivessem desempenhos bastante expressivos.

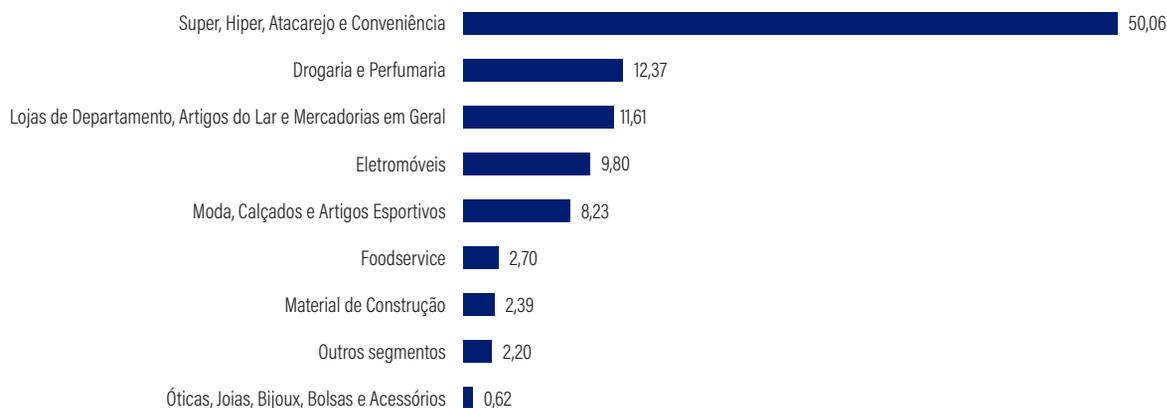
Com 30 empresas listadas no Ranking (uma a menos que em 2020), o setor de Eletrodomésticos teve

um primeiro semestre positivo, impulsionado pelas baixíssimas taxas de juros. No segundo semestre, a inflação em alta e a aceleração da taxa Selic fizeram o mercado refluir e impactaram fortemente o desempenho das empresas do setor. Os ganhos obtidos em 2020 com a digitalização dos negócios e as vendas via WhatsApp se tornaram parte do arsenal dos vendedores, mas isso não foi suficiente para reverter um cenário de forte desaceleração econômica, especialmente nos períodos mais fortes de venda (Black Friday e Natal, no quarto trimestre do ano, quando a curva de juros passou a subir de forma ainda mais acentuada).

### EMPRESAS POR RAMO DE ATIVIDADE ENTRE AS 300 MAIORES DO VAREJO (EM N° ABSOLUTO)



### REPRESENTATIVIDADE DE CADA SETOR NO FATURAMENTO DAS 300 MAIORES DO VAREJO (EM %)





# Consumo e varejo: saiba como transformar insights em oportunidades

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



**Entre em contato!**



Baixe o  
nosso APP

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



© 2022 KPMG Tax Advisors 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.

# O RANKING

AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO >>> 01 - 14

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (1P) (em R\$)	Venda 2020 (1P) (em R\$)	Crescimento de vendas 2021 vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Variação do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Variação do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)	
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Atacadão, Banco Carrefour CSF, Carrefour Hiper, Bairro, Express, Market	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	81.200.000.000,00	74.800.000.000,00	8,6%	750	700	71%	81.200.000.000,00	108.266.666,67	-	Não	100.482	99.454	1,0%	808.104,93	
2	2	Assai <sup>1</sup>	Assai Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	45.600.000.000,00	39.400.000.000,00	15,7%	212	184	15,2%	45.600.000.000,00	215.094.339,62	-	Não	60.000	50.000	20,0%	760.000,00	
3	3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Magazine Luiza, Consórcio Luiza, Luizaseg, Luizacred, Época Cosméticos, Estante Virtual, Netshoes, Shoestock, Zattini, Kabum, Hubsales, Canaltech, Comschool, Steal the look, Jovem Nerd, Vip Commerce, Stog, Autoseg, Juni, Betta, Sode, Smarthint, Aiqfome, Hub Fintech, Tonolucro, Grandchef, Plus Delivery	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	42.544.842.000,00	35.777.261.000,00	18,9%	1.481	1.301	13,8%	15.856.178.000,00	10.706.399,73	-	Não	44.800	38.614	16,0%	1.241.242,90	
4	4	Via <sup>1</sup>	Casas Bahia, Ponto, Extra.com, Bartira, banQi, Rede Celer, ASAPlog, CNT	Eletromóveis	38.230.000.000,00	35.604.000.000,00	7,4%	1.091	1.052	3,7%	21.403.982.400,00	19.618.682,31	-	Não	51.722	52.954	-2,3%	862.394,75	
5	7	Americanas <sup>1</sup>	Americanas, Ame, Shoptime, Submarino, Soubt, 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 Nexooos.	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	32.187.000.000,00	25.696.000.000,00	25,3%	2.379	1.707	39,4%	13.080.000.000,00	5.498.108,45	-	Não	44.481	33.170	34,1%	1.242.665,41	
6	5	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Pão de Açúcar, Mercado Extra, Compre Bem, Minuto Pão de Açúcar, Mini Extra, Pão de Açúcar Fresh, James Delivery, GPA Malls e Aliados / Marcas Exclusivas: Qualidade, Taeq, Club des Sommeliers e Finlandek	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	29.028.000.000,00	31.004.000.000,00	-6,4%	809	873	-7,3%	29.028.000.000,00	35.881.334,98	620	Não	50.968	55.931	-8,9%	569.533,83	
7	8	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Droga Raia, Drogasil	Drogaria e Perfumaria	24.217.387.661,00	20.064.854.288,00	20,7%	2.490	2.299	8,3%	N.D.	-	-	Não	49.450	43.628	13,3%	489.734,84	
8	6	Grupo Big <sup>3</sup>	Big, Big Bompreço, Super Bompreço, Nacional, Todo Dia, Sam's Club, Maxi	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	23.166.000.000,00	24.900.000.000,00	-7,0%	368	387	0,3%	23.166.000.000,00	59.706.185,57	-	N.D.	51.000	41.000	24,4%	454.235,29	
9	9	Natura&Co <sup>4</sup>	Natura, Avon, The Body Shop e Aesop	Drogaria e Perfumaria	19.188.000.000,00	20.500.000.000,00	-6,4%	736	736	0,0%	N.D.	-	-	Sim	18.000	18.000	0,0%	1.066.000,00	
10	10	Grupo Boticário <sup>1</sup>	O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice?, BeautyBox, Multi B, Vult, Beleza na Web, Eume e O.Ui	Drogaria e Perfumaria	18.100.000.000,00	15.700.000.000,00	15,3%	3.878	3.969	-2,3%	N.D.	-	Sim	Sim	12.279	11.364	8,1%	1.474.061,41	
11	11	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Mix Atacarejo, Supermercado Mateus, Hiper Mateus, Eletro Mateus e Camião	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14.921.000.000,00	11.488.000.000,00	29,9%	212	159	33,3%	14.921.000.000,00	70.382.075,47	-	N.D.	35.000	N.D.	-	426.314,29	
12	14	Lojas Renner <sup>1</sup>	Lojas Renner, Youcom, Camicado, Ashua	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	14.278.300.000,00	10.341.605.000,00	38,1%	636	606	5,0%	8.265.500.000,00	12.996.069,18	12	Não	25.474	24.757	2,9%	565.113,45	
13	13	Havan <sup>3</sup>	Havan	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	12.579.777.000,00	10.519.971.000,00	19,6%	168	152	10,5%	N.D.	-	-	N.D.	22.000	22.000	0,0%	571.808,05	
14	12	DPSP <sup>3</sup>	Drogaria São Paulo, Pacheco	Drogaria e Perfumaria	11.700.000.000,00	10.245.000.000,00	14,2%	1.392	1.368	1,8%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	25.000	-	-	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,39; Para empresas varejistas digitais foram atualizados pelo crescimento do e-Commerce Ebit Nielsen 21/20 de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce 1P; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex: Rappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce 1p + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para brutas: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1º 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1º 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1º 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Aberto	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	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In	3.200.000.000,00	2.000.000.000,00	60,0%	2017	N.D.	N.D.	-
Aberto	Sim	Não	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	24	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	SP	AL-BA-CE-GO-MA- MG-MS-MT-PA-PB-PE-PI-PR-RN-RS-SC-SE-SP-PI	21	Sim	Sim	Não	26.688.664.000,00	20.786.189.000,00	28,4%	In	39.751.504.000,00	28.525.592.000,00	39,4%	2016	13.062.840.000,00	7.739.403.000,00	68,8%
Aberto	Sim	Sim	SP	AL-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MT-MS-MG-PA-PR-PE-RJ-RN-RS-SC-SP-SE-TO	20	Sim	Sim	Não	16.825.621.780,00	13.693.547.010,00	22,9%	In/Out	26.423.241.640,00	19.025.657.020,00	38,9%	2014	6.375.176.870,00	3.223.703.310,00	97,8%
Aberto	Sim	Difuso	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	Sim	Sim	Não	19.107.000.000,00	13.468.000.000,00	41,9%	In	42.195.000.000,00	29.380.000.000,00	43,6%	2014	23.088.000.000,00	15.912.000.000,00	45,1%
Aberto	Sim	Não	SP	AL-BA-CE-DF-GO-MG-MS-PB-PE-PI-PR-RJ-RN-SE-SP-TO	16	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In/Out	1.694.000.000,00	1.109.000.000,00	52,8%	2020	N.D.	N.D.	-
Aberto	Sim	Sim	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	Sim	Sim	Não	2.114.128.190,00	1.179.933.144,00	79,2%	In/Out	N.D.	N.D.	-	2019	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Não	SP	MG-GO-DF-MS-MG-SP-PR-BA-PI-MA-PE-RJ-SC-CE-ES-RS-SE-AL	18	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	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	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	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	Sim	Sim	Não	1.791.900.000,00	1.554.300.000,00	-	In/Out	N.D.	N.D.	-	2021	N.D.	N.D.	-
Aberto	Sim	Sim	MA	MA-PA-PI	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	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	Sim	Sim	Não	1.290.000.000,00	818.400.000,00	57,6%	In/Out	1.625.200.000,00	818.400.000,00	98,6%	2021	117.400.000,00	-	-
Aberto	Não	Sim	SC	AC-BA-DF-ES-GO-MG-MS-MT-PA-PE-PI-PR-RJ-RO-RS-SC-SP-TO	18	Sim	Sim	-	N.D.	N.D.	-	In/Out	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SP	BA-MG-PE-RJ-SP-DF-ES-PR-MA-PA	10	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In/Out	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Varição do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Varição do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
15	18	Supermercados BH <sup>2</sup>	Supermercados BH	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.111.738.093,00	8.971.116.513,00	23,9%	243	226	75%	11.111.738.093,00	45.727.317,26	-	N.D.	25.134	23.700	6,1%	442.099,87
16	17	Muffato <sup>2</sup>	Super Muffato, Muffatto Max	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	10.589.320.150,00	9.039.115.092,00	17,1%	80	67	19,4%	10.589.320.150,00	132.366.501,88	-	N.D.	17.945	15.352	16,9%	590.098,64
17	19	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Comper Supermercados e Fort Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.702.545.200,00	8.786.460.790,00	10,4%	75	72	4,2%	9.702.545.200,00	129.367.269,33	-	N.D.	11.250	10.700	5,1%	862.448,46
18	16	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Bretas, Gbarbosa, Mercantill, Perini, Prezunic, Spid	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.141.179.359,46	9.403.007.296,11	-2,8%	346	340	1,8%	9.058.387.578,89	26.180.310,92	-	Não	20.044	21.296	-5,9%	456.055,65
19	22	Leroy Merlin <sup>4</sup>	Leroy Merlin	Material de Construção	8.100.000.000,00	7.200.000.000,00	12,5%	42	42	0,0%	7.290.000.000,00	173.571.428,57	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
20	21	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Farmácias Pague Menos	Drogaria e Perfumaria	8.062.900.000,00	7.308.400.000,00	10,3%	1165	1105	5,4%	N.D.	-	-	N.D.	18.988	18.947	0,2%	424.631,35
21	20	Riachuelo <sup>3</sup>	Riachuelo, Casa Riachuelo, Carter's	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	7.878.862.000,00	5.649.308.000,00	27,2%	364	332	9,6%	6.418.760.766,00	176.333.958,15	-	N.D.	35.325	35.508	-0,5%	203.478,05
22	15	Rede Smart Supermercados <sup>2</sup>	Smart Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.156.890.051,15	6.464.409.098,69	10,7%	600	N.D.	-	7.156.890.051,15	11.928.150,09	-	N.D.	4.401	N.D.	-	-
23	25	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Epa Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.666.409.191,00	5.836.699.203,00	14,2%	181	170	6,5%	6.666.409.191,00	36.830.990,01	-	N.D.	17.440	17.319	0,7%	382.248,23
24	28	C&A <sup>1</sup>	Mindese7, ACE, Clock House, Palomino, Baby Club, Suncoast, Yessica, Miss Fifteen, Basics C&A, Design Íntimo, Angelo Lítrico	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	6.448.725.000,00	5.070.532.000,00	27,2%	319	295	8,1%	5.571.499.000,00	17.465.514,11	-	Sim	17.403	14.350	21,3%	372.294,83
25	24	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Móveis Gazin	Eletrodomésticos	6.399.265.358,10	5.991.200.064,94	6,8%	300	297	1,0%	6.113.383.364,20	20.377.944,55	-	Não	8.927	8.638	3,3%	716.843,88
26	-	Ortobom <sup>5</sup>	Ortobom	Eletrodomésticos	6.371.874.079,32	N.D.	-	2.078	2.000	3,9%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
27	23	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Zaffari, Bourbon	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.320.000.000,00	6.110.000.000,00	3,4%	38	36	5,6%	6.320.000.000,00	166.315.789,47	-	N.D.	11.899	11.471	3,7%	531.137,07
28	26	Lojas Cem <sup>4</sup>	Lojas Cem	Eletrodomésticos	6.000.000.000,00	5.721.772.000,00	4,9%	295	270	9,3%	6.000.000.000,00	20.338.983,05	-	N.D.	12.130	N.D.	-	494.641,38
29	31	Fast Shop <sup>5</sup>	Fast Shop, A2U, Fast Shop Kids	Eletrodomésticos	5.687.114.561,33	N.D.	-	88	86	2,3%	N.D.	-	-	N.D.	4.000	4.000	0,0%	1.421.778,64
30	32	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Tenda (cash & carry), Select (marca própria)	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.474.343.000,00	4.638.009.000,00	18,0%	40	36	11,1%	4.558.593.911,00	113.964.847,78	-	Não	7.562	7.050	7,3%	723.927,93
31	27	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	McDonald's	Foodservice	5.412.009.057,00	4.656.250.956,00	16,2%	2.585	2.567	0,7%	N.D.	-	N.D.	N.D.	34.490	30.568	12,8%	156.915,31
32	33	Mart Minas <sup>2</sup>	Mart Minas	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.351.432.911,00	4.594.721.323,00	16,5%	50	40	25,0%	5.351.432.911,00	107.028.658,22	-	N.D.	8.425	6.707	25,6%	635.184,92
33	30	(Armazém Paraíba) Grupo Claudino <sup>5</sup>	Armazém Paraíba	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	5.299.553.058,57	N.D.	-	265	280	-5,4%	N.D.	-	-	N.D.	6.095	N.D.	-	869.491,89
34	29	Dia% <sup>3</sup>	Dia Maxi, Dia %, Dia Market	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.116.461.941,00	5.476.522.000,00	-6,6%	737	779	-5,4%	5.116.461.941,00	6.942.282,15	-	N.D.	N.D.	11.596	-	-
35	-	Grupo JC (Costa Atacadão) <sup>2</sup>	Costa Atacadão, Base atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.032.637.036,00	N.D.	-	10	N.D.	-	-	-	-	N.D.	1.200	N.D.	-	4193.864,20
36	47	Grupo SBF <sup>3</sup>	Centaur, Fisia (Nike)	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	5.005.710.000,00	2.963.433.000,00	68,9%	227	211	7,6%	3.317.006.000,00	14.612.361,23	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo à Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicadas pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,239. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 21x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	MG-PR-SP	3	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	DF-MT-MS-SC-SP	5	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Não	Não	SP	AL-BA-CE- PE-SE-GO-MG-RJ	8	Sim	Não	Não	82.791.780,57	5.259.673,34	1474%	Out	82.791.780,57	5.259.673,34	14741%	-	-	-	-
Fechado	-	Não	SP	AL-CE-DF-GO-MS-MG-PR-RJ-RN-RS-SC-ES	12	Sim	Sim	Sim	N.D.	N.D.	-	In	810.000.000,00	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
Aberto	Sim	Sim	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	Sim	-	Não	620.843.300,00	343.494.800,00	80,7%	In/Out	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
Aberto	Sim	Sim	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	26	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In	769.101.234,00	581.878.724,00	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	MG	AC-AL-AM-BA-CE-ES-GO-MA-MG-MS-PA-PB-PE-PR-RJ-RS-RO-SC-SE-SP	20	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG-ES	2	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aberto	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	Sim	Sim	Não	877.226.000,00	645.882.000,00	35,8%	In	907.549.000,00	658.488.000,00	378%	2020	30.323.000,00	12.606.000,00	140,5%
Fechado	-	Sim	PR	AC-AM-BA-CE-GO-MS-MT-PA-PB-PR-RO-RS-SP-TO	14	Sim	Sim	Não	329.586.524,02	188.538.747,53	74,8%	Out	329.586.524,02	188.538.747,53	74,8%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	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	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS-SP	2	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP-RJ-MG-PR	4	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	BA-CE-DF-ES-GO-MG-PB-PE-PR-RJ-RS-SP	12	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	287.752.000,00	188.770.000,00	52,1%	-	287.752.000,00	188.770.000,00	52,1%	-	-	-	-
Aberto	Sim	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	Sim	Sim	Sim	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PI	MA-TO-BA-CE-PA-PB-PE	7	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	SP	MG-SP-RS	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	DF	DF	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	SP	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	Sim	-	Não	1.688.704.000,00	970.320.000,00	72,8%	In/Out	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-

# O RANKING

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Variação do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Variação do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
37	35	Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	Supermercados Guanabara	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.714.701.611,46	N.D.	-	26	26	0,0%	4.714.701.611,46	181.334.677,36	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
38	34	Condor Super Center <sup>5</sup>	Supermercados Condor, Hipermercado Condor	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.710.939.431,98	N.D.	-	56	55	1,8%	4.710.939.431,98	84.123.918,43	-	N.D.	14.000	N.D.	-	336.495,67
39	45	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Koch Hipermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.524.850.000,00	3.190.523.850,00	41,8%	44	34	29,4%	4.524.850.000,00	102.837.500,00	-	N.D.	6.508	4.552	43,0%	695.275,05
40	36	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	Supermercado Mundial	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.475.151.314,17	N.D.	-	20	20	0,0%	4.475.151.314,17	223.757.565,71	-	N.D.	9.905	N.D.	-	451.807,30
41	42	Farmácia São João <sup>1</sup>	Farmácia São João, Farmácias Melhor Preço, Remex Delivery	Drogaria e Perfumaria	4.341.695.281,80	3.451.908.086,86	25,8%	894	774	15,5%	4.241.045.210,15	4.743.898,45	-	Não	14.779	12.933	14,3%	293.774,63
42	39	Pernambucanas <sup>3</sup>	Pernambucanas	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.332.518.000,00	3.800.626.000,00	14,0%	467	412	13,3%	-	-	-	Sim	16.000	14.581	9,7%	270.782,38
43	43	GFG LatAm - Dafiti <sup>5</sup>	Dafiti, Kanui, Tricac	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	4.318.000.000,00	N.D.	-	e-Commerce	e-Commerce	-	-	-	-	N.D.	3.000	3.000	0,0%	1.439.333,33
44	38	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Savegnago Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.286.424.025,00	4.048.638.183,00	5,9%	54	53	1,9%	4.223.569.535,00	78.214.250,65	-	Não	9.820	9.590	2,4%	436.499,39
45	37	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Sonda Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.077.775.978,00	4.069.999.762,00	0,2%	44	44	0,0%	4.077.775.978,00	92.663.090,41	-	N.D.	7.960	8.339	-4,5%	512.208,04
46	56	Burger King <sup>4</sup>	Burger King, Popeyes	Foodservice	4.000.000.000,00	N.D.	-	945	905	4,4%	3.122.000.000,00	3.303.703,70	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
47	40	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Supermercado Líder, Magazan, farmalíder, Castanheira Shopping Center	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.919.799.930,00	3.500.805.931,00	12,0%	26	24	8,3%	3.919.799.930,00	150.761.535,77	-	N.D.	15.500	15.470	0,2%	252.890,32
48	48	Amazon <sup>5</sup>	*Amazon Web Services, Amazon Prime, Amazon Prime Vídeo, Amazon Music, Amazon Studios, Kindle, Amazon Prime Reading, Amazon Alexa, Fulfillment by Amazon, Twitch, IMDb*	Outros Segmentos	3.832.733.000,00	N.D.	-	e-Commerce	e-Commerce	-	-	-	-	-	N.D.	2.021	-	-
49		Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	Atacadão Dia a Dia	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.761.301.632,00	N.D.	-	31	N.D.	-	3.761.301.632,00	121.332.310,71	-	N.D.	5.112	N.D.	-	735.778,88
50	59	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Arezzo, Schutz, Anacapri, Alexandre Birman, Fiever, Alme, Vans, Reserva, Oficina, Reserva Go, Reserva Mini, Ink, TROC, Baw, Carol Bassi e My Shoes	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	3.647.442.000,00	2.021.609.000,00	80,4%	944	891	5,9%	1.200.000.000,00	127.118,44	11	Sim	5.276	2.260	133,5%	691.327,4
51	44	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Spani	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.569.955.050,00	3.320.041.857,00	7,5%	41	37	10,8%	3.569.955.050,00	87.072.074,39	-	N.D.	5.571	4.866	14,5%	640.810,46
52	41	Roldão <sup>5</sup>	Roldão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.525.633.248,94	N.D.	-	39	35	11,4%	3.525.633.248,94	90.400.852,54	-	N.D.	4.953	N.D.	-	711.817,74
53	46	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Supermercados Bahamas	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.472.271.859,00	3.092.253.539,00	12,3%	69	63	9,5%	3.472.271.859,00	50.322.780,57	-	N.D.	9.029	9.092	-0,7%	384.568,82
54	49	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Amigão Hipercenter, Supermercado Cidade Canção, São Francisco	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.368.162.559,00	3.001.391.033,00	12,2%	65	59	10,2%	3.368.162.559,00	51.817.885,52	-	N.D.	8.469	7.433	13,9%	397.704,87
55	69	Supermercados ABC <sup>2</sup>	Supermercados ABC	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.263.000.000,00	2.210.846.692,90	47,6%	60	51	17,6%	3.263.000.000,00	54.383.333,33	-	N.D.	7.412	5.712	29,8%	440.232,06

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379. Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit® Nielsen 2020 de 27% Vendas (IP). Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1º 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1º 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1º 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Sim	RJ	RJ	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR-SC	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	RJ	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS-SC-PR	3	Sim	Sim	Não	100.650.071,65	46.352.030,80	117%	-	100.650.071,65	46.352.030,80	117%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	DF-ES-GO-MT-MS-MG-PR-RJ-RS-SC-SP	11	Sim	Sim	Não	N.D.	221.000.000,00	-	Out	N.D.	221.000.000,00	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	SP	-	-	Sim	Não	Sim	4.318.000.000,00	N.D.	-	In	4.318.000.000,00	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	62.854.490,00	53.996.644,00	16,4%	Out	62.854.490,00	53.996.644,00	16,4%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Não	SP	AL-BA-CE-ES-GO-MA-MT-MG-PA-PR-PE-RJ-RN-RS-SC-SP-DF	17	Sim	Não	Sim	878.000.000,00	476.000.000,00	-	Out	878.000.000,00	476.000.000,00	84,5%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PA	PA	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Não	SP	-	-	Sim	Não	Sim	3.832.733.000,00	N.D.	-	In	3.832.733.000,00	N.D.	-	2017	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	DF	DF	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	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	Sim	Sim	Sim	816.285.000,00	526.382.000,00	55,1%	In	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SP	SP-RJ	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	MA-RS-SC-PR-SP-MG-RJ-ES-GO-DF	10	Não	-	-	-	-	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	PR	SP-PR-MS	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Varição do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Varição do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
56	52	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	Super Nosso, Super Nosso em Casa, Apoio	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.214.013.063,00	2.953.856.263,00	8,8%	55	51	78%	3.214.013.063,00	58.436.601,15	-	N.D.	7416	7405	0,1%	433.389,03
57	50	Parvel Farmácias <sup>3</sup>	Parvel Farmácias	Drogaria e Perfumaria	3.174.359.000,00	2.692.055.000,00	17,9%	517	473	9,3%	-	-	-	Não	8.646	7493	-	367.477,00
58	51	Angeloni <sup>1</sup>	Angeloni Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.086.154.527,24	2.969.740.692,11	3,9%	34	33	3,0%	2.778.660.479,00	81.725.308,21	-	Não	9.971	9.196	8,4%	309.513,04
59	53	Bemol <sup>4</sup>	Bemol	Eletromóveis	3.000.000.000,00	2.900.000.000,00	3,4%	26	26	0,0%	2.500.000.000,00	96.153.846,15	-	N.D.	4.000	N.D.	-	750.000,00
60	58	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	Drogaria Araújo	Drogaria e Perfumaria	3.000.000.000,00	2.668.000.000,00	12,4%	300	250	20,0%	N.D.	-	-	N.D.	10.000	9.000	11,1%	300.000,00
61	57	Atakarejo <sup>2</sup>	Atakarejo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.989.614.935,00	2.687.985.490,00	11,2%	27	22	22,7%	2.989.614.935,00	110.726.479,07	-	N.D.	6.462	5.600	15,4%	462.645,46
62	62	Nagumo <sup>5</sup>	Supermercados Nagumo, Mixter, Nagumo Delivery, Nagumo Smart	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.944.474.012,24	N.D.	-	54	50	8,0%	2.944.474.012,24	54.527.296,52	-	N.D.	8.000	N.D.	-	-
63	63	Cacau Show <sup>1</sup>	Cacau Show, Brigaderia	Foodservice	2.943.420.895,00	2.008.862.833,00	46,5%	2.827	2.327	21,5%	2.441.241.524,00	863.544,93	-	Sim	18.642	11.898	56,7%	157.891,91
64	65	Giassi <sup>2</sup>	Giassi Supermercados e Combo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.803.925.287,00	2.400.000.000,00	16,8%	19	19	0,0%	2.803.925.287,00	147.575.015,11	-	Não	6.623	6.141	7,8%	423.361,81
65	64	Kalunga <sup>5</sup>	Kalunga	Outros Segmentos	2.778.774.000,81	N.D.	-	222	223	-0,4%	#VALOR!	#VALOR!	-	Não	4.866	4.852	0,3%	571.059,19
66	54	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Marisa Lojas	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	2.708.700.000,00	2.244.400.000,00	20,7%	344	345	-0,3%	N.D.	-	-	Não	8.931	9.136	-2,2%	251.304,45
67	55	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	Drogaria Catarinense, Drogaria Catarinense Manipulação, Farmagora, Profarma Manipulação, Farmácia Preço Popular	Drogaria e Perfumaria	2.700.000.000,00	N.D.	-	537	503	6,8%	N.D.	-	-	N.D.	6.444	N.D.	-	418.994,41
68	122	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Hering, Animale, Farm, A.Brand, Fábula, Foxton, Cris Barros, Off Premium, Maria Filó, NV	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	2.677.000.000,00	1.174.700.000,00	127,9%	1.023	264	285,5%	2.077.000.000,00	2.030.303,03	Sim	N.D.	5.500	5.500	0,0%	486.727,27
69	60	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Coop Supermercado, Farmácia Coop	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.655.667.812,00	2.618.167.963,00	1,4%	31	32	-3,1%	2.655.667.812,00	85.666.703,61	-	N.D.	5.398	5.775	-6,5%	491.972,55
70	84	Petz <sup>1</sup>	Petz, Seres, Cão Cidadão, Cansei de Ser Gato, Adote Petz	Outros Segmentos	2.471.532.000,00	1.706.729.000,00	44,8%	168	133	26,3%	1.608.265.000,00	9.573.005,95	-	Sim	6.752	5.104	32,3%	366.044,43
71	66	Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	Supermercados Zona Sul, Mega Box	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.468.906.583,37	N.D.	-	41	44	-6,8%	2.468.906.583,37	60.217.233,74	-	N.D.	5.576	N.D.	-	442.773,78
72	89	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Comercial Zaffari	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.459.907.927,00	1.669.136.998,00	47,4%	29	24	20,8%	2.459.907.927,00	84.824.411,28	-	N.D.	3.417	3.000	13,9%	719.902,82
73	76	Cema Central Mineira Atacalista <sup>2</sup>	VilleFort Atacarejo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.315.017.072,00	1.856.475.783,00	24,7%	28	24	16,7%	2.315.017.072,00	82.679.181,14	-	N.D.	3.796	3.698	2,7%	609.856,97
74	72	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Telhanorte, Tumelero, ObraLá, TelhanorteLá, TumeleroLá e Pro Telhanorte	Material de Construção	2.300.000.000,00	2.000.000.000,00	15,0%	78	78	0,0%	N.D.	-	-	Sim	3.882	3.901	-0,5%	592.478,10
75	67	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Supermercado Pague Menos	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.268.371.000,00	2.305.400.000,00	-1,6%	31	29	6,9%	2.268.371.000,00	73.173.258,06	-	N.D.	6.370	5.950	7,1%	356.102,20
76	73	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Oba Hortifruti, Oba Farm	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.197.000.000,00	1.936.000.000,00	13,5%	72	61	18,0%	2.197.000.000,00	30.513.888,89	-	N.D.	7.000	6.000	16,7%	313.857,44
77	75	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Lojas Colombo, Consórcio Colombo, Colombo Motors, Crediare	Eletromóveis	2.128.069.000,00	1.931.321.000,00	10,2%	299	242	23,6%	1.586.814.000,00	5.307.070,23	-	Não	4.353	3.889	11,9%	495.336,09
78	68	Fujioka <sup>4</sup>	Dormer, Fujioka	Eletromóveis	2.100.000.000,00	2.248.000.000,00	-6,6%	54	54	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	1.800	N.D.	-	1.166.666,67

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,39; Para empresas varejistas digitais foram atualizados pelo crescimento do e-Commerce: EBT Nielsen 2021 de 27%; Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats); GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estado	Atividade	Capital	Lista	Control	Sede	Estados de Atuação	Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Sim	MG		MG			1	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	RS		PR-RS-SC-SP			4	Sim	Não	Sim	504.723.081,00	414.576.470,00	21,7%	Out	504.723.081,00	414.576.470,00	21,7%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC		SC-PR			2	Sim	Sim	Não	307.494.048,36	296.592.710,88	3,7%	In/Out	307.494.048,36	296.592.710,88	3,7%	2022	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	AM		AM-RO-AC			3	Sim	Não	Não	500.000.000,00	N.D.	-	-	500.000.000,00	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG		MG			1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	BA		BA			1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP		SP-RJ			2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	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	Sim	Sim	Não	135.915.158,00	68.792.582,00	97,6%	Out	135.915.158,00	68.792.582,00	97,6%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC		SC			1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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	Sim	Não	Não	N.D.	430.589.362,00	-	Out	N.D.	430.589.362,00	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	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	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In/Out	N.D.	357.295.132,44	-	2021	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SC		BA-PR-SC-RS-SP-MS			6	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	RJ		AL-AM-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MG-MS-MT-PA-PB-PE-PI-PR-RJ-RN-RO-RS-SC-SE-SP			22	Sim	Sim	Sim	600.000.000,00	295.600.000,00	-	Out	600.000.000,00	295.600.000,00	103,0%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP		SP			1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	SP		AL-AM-BA-CE-DF-ES-GO-MG-MS-MT-PE-PR-RJ-RN-RO-RS-SC-SE-TO			19	Sim	Não	Não	750.024.000,00	395.634.000,00	89,6%	Out	750.024.000,00	395.634.000,00	89,6%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ		RJ			1	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS		RS			1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG		MG			1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	SP		MG-PR-RS-SP			4	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP		SP			1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Não	Sim	SP		SP-MG-DF			3	Sim	Não	Não	131.820.000,00	N.D.	-	Out	131.820.000,00	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS		RS-PR-SC			3	Sim	Sim	Não	541.255.000,00	553.010.000,00	-2,1%	In/Out	569.384.000,00	578.563.000,00	-1,6%	2018	28.129.000,00	25.553.000,00	10,1%
Fechado	-	Sim	GO		GO-DF-MG			3	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2021	N.D.	N.D.	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Variação do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Variação do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
79	95	Cobasi <sup>4</sup>	Cobasi, Pet Fácil	Outros Segmentos	2.100.000.000,00	1.640.000.000,00	28,0%	150	100	50,0%	N.D.	-	-	N.D.	6.300	N.D.	-	333.333,33
80	70	Extrafarma <sup>1</sup>	Extrafarma	Drogaria e Perfumaria	2.096.000.000,00	2.106.000.000,00	-0,5%	400	409	-2,2%	1.946.000.000,00	4.865.000,00	-	Não	6.000	5.800	3,4%	349.333,33
81	92	Mundial Mix <sup>2</sup>	Supermercado Imperatriz, Brasil Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.008.536.000,00	1.587.030.258,00	26,6%	30	27	11,1%	2.008.536.000,00	66.951.200,00	-	N.D.	4.546	3.520	29,1%	441.824,90
82	86	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	Drogaria Nissei	Drogaria e Perfumaria	1.973.372.000,00	1.694.838.000,00	16,4%	324	307	5,5%	N.D.	-	-	N.D.	6.084	5.719	6,4%	324.354,37
83	93	Quero Quero <sup>1</sup>	Lojas Quero Quero	Material de Construção	1.947.747.000,00	1.573.323.000,00	23,8%	465	395	17,7%	N.D.	-	-	Sim	8.040	7.011	13,2%	242.257,09
84	77	Unidasul <sup>2</sup>	Rissul, Macromix, Unidasul	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.911.387.327,00	1.848.575.417,00	3,4%	42	44	-4,5%	1.911.387.327,00	45.509.222,07	-	N.D.	5.025	5.333	-5,8%	380.375,59
85	88	Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	Drogaria Venâncio	Drogaria e Perfumaria	1.901.421.766,59	N.D.	-	100	90	11,1%	N.D.	-	-	N.D.	4.300	N.D.	-	442.191,11
86	85	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Sodimac Homecenter/ Constructor, Sodimac Dícico e Dícico	Material de Construção	1.900.000.000,00	1.700.000.000,00	11,8%	52	53	-1,9%	N.D.	-	-	Não	3.400	3.500	-2,9%	558.823,53
87	82	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Confiança Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.875.259.177,00	1.763.284.649,00	6,4%	14	14	0,0%	1.875.259.177,00	133.947.084,07	-	N.D.	4.154	4.385	-5,3%	451.434,56
88	104	Vivara <sup>3</sup>	Vivara	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.842.455.000,00	1.338.142.000,00	37,7%	288	267	7,9%	1.509.344.000,00	5.240.777,78	-	N.D.	3.300	3.220	2,5%	558.319,70
89	91	C&C <sup>1</sup>	Casa&Construção	Material de Construção	1.800.000.000,00	1.600.000.000,00	12,5%	36	36	0,0%	1.650.000.000,00	45.833.333,33	-	Não	2.150	2.400	-10,4%	837.209,30
90	108	RiHappy/ PBKids <sup>1</sup>	Ri Happy, Mundo RiHappy, RiHappy Baby, PBKids	Outros Segmentos	1.756.224.351,10	1.454.418.407,10	20,8%	297	275	8,0%	1.607.407.540,80	5.412.146,60	-	Não	3.344	3.352	-0,2%	534.390,99
91	83	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	AM PM Mini Market	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.751.387.928,00	1.738.615.277,00	0,7%	1.841	1.804	2,1%	1.751.387.928,00	951.324,24	-	N.D.	10.047	9.613	4,5%	174.319,49
92	129	Grupo CRM <sup>4</sup>	Kopenhagen, Chocolates Brasil Cacau	Outros Segmentos	1.750.000.000,00	N.D.	-	900	800	12,5%	N.D.	-	-	N.D.	4.500	N.D.	-	388.888,89
93	101	Zara Brasil <sup>5</sup>	Zara, Zara Home	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.680.008.216,65	N.D.	-	49	49	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
94	145	iGUi Piscinas <sup>4</sup>	iGUi	Outros Segmentos	1.680.000.000,00	952.000.000,00	76,5%	960	800	20,0%	1.680.000.000,00	1.750.000,00	40	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
95	90	Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	Supermercado Nordeste e Superfacil Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.655.756.738,00	1.613.794.726,74	2,6%	12	11	9,1%	1.655.756.738,00	137.979.728,17	-	Não	3.914	4.039	-3,1%	423.034,42
96	116	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	Supermercadoo Superpão, Superbaratão Atacado, Triunfante, Oba Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.655.500.489,00	1.200.013.665,00	38,0%	41	28	46,4%	1.655.500.489,00	40.378.060,71	-	N.D.	4.492	3.591	25,1%	368.544,19
97	118	Privalla <sup>5</sup>	Privalla	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.651.000.000,00	N.D.	-	e-Commerce	e-Commerce	-	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
98	110	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Extrabom	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.644.667.616,00	1.277.004.610,00	28,8%	41	36	13,9%	1.644.667.616,00	40.113.844,29	-	N.D.	4.988	4.496	10,9%	329.724,86
99	94	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas Taqi, iPlace, Vou Levar	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	1.568.636.752,45	N.D.	-	222	218	1,8%	N.D.	-	-	N.D.	6.438	N.D.	-	243.652,80
100	106	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super Beal, Festival	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.562.107.223,00	1.310.473.247,00	19,2%	22	20	10,0%	1.562.107.223,00	71.004.873,77	-	N.D.	4.559	4.158	9,6%	342.642,51

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mail que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas. OBS: Ranking ABRAS. Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adicionamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379. Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 2h20 de 27%. Vendas (IP) Representam todo o valor transacionado pela empresa direto ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de vendas diretas + e-Commerce. IP: Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats, Gvt). Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce In + venda de sellers no marketplace In Sp). Cálculo de receita líquida para bruto: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar ao valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1º 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1º 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1º 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Sim	SP	SP-RJ-PR-RS	4	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2021	N.D.	N.D.	-
Aberto	Sim	Sim	SP	AP-BA-CE-MA-PA-PB-PE-RN-SP-TO	10	Sim	Sim	Não	48.500.000,00	39.700.000,00	22,2%	In/Out	48.500.000,00	39.700.000,00	22,2%	2022	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aberto	Não	Sim	PR	SC-PR-SP	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Difuso	RS	MS-PR-RS-SC-SP	5	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	RJ	1	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	SP	SP-RJ-MG-ES-SC-PR-RS-BA-GO-DF	10	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	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-RR-SC-SP-SE-TO	27	Sim	-	Não	320.072.000,00	309.396.000,00	3,5%	-	320.072.000,00	309.396.000,00	3,5%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	ES-RJ-SP	3	Sim	Sim	Não	150.000.000,00	100.000.000,00	50,0%	Out	150.000.000,00	100.000.000,00	50,0%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	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	Sim	Sim	Não	32.822.939,30	37.716.706,81	-13,0%	In/Out	63.602.067,00	54.363.645,40	17,0%	2019	30.779.127,70	16.646.938,60	84,9%
Aberto	Não	Sim	RJ	AC-AL-AM-AP-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MG-MS-MT-PA-PR-PB-PE-PI-PR-RJ-RN-RS-RO-RR-SC-SE-SP-TO	27	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	AC-AL-AM-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MG-MS-MT-PA-PB-PE-PI-PR-RJ-RN-RS-RO-RR-SC-SE-SP-TO	27	Sim	-	Não	N.D.	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	Sim	Não	Sim	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-SC-SP-SE-TO	26	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RN	RN	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR-SC	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	SP	-	-	Sim	Não	Sim	1.651.000.000,00	N.D.	-	In	1.651.000.000,00	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	ES	ES	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	AC-AL-AM-AP-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MG-MS-MT-PA-PB-PE-PI-PR-RJ-RN-RS-RO-RR-SC-SE-SP-TO	27	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR	1	Não	-	-	-	-	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Varição do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Varição do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
101	99	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Lopes Supermercados e Raiz	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.557.538.687,00	1.394.165.811,00	11,7%	33	30	10,0%	1.523.303.855,00	46.160.722,88	-	Sim	3.541	3.474	1,9%	439.858,43
102	119	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Madeira Madeira, madeiramadeira.com.br	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	1.511.397.983,27	N.D.	-	136	36	278%	N.D.	-	-	N.D.	2.000	1.800	11,1%	755.698,99
103	107	Tok Stok <sup>1</sup>	Tok Stok	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	1.477.981.018,00	1.301.372.960,00	13,6%	67	59	13,6%	1.193.824.104,00	17.818.270,21	-	Não	3.492	3.048	14,6%	423.247,71
104	97	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Big Box Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.468.705.445,00	1.441.338.305,00	1,9%	32	30	6,7%	1.468.705.445,00	45.897.045,16	-	N.D.	3.593	3.859	-6,9%	408.768,56
105		Giga Atacado <sup>2</sup>	Giga Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.459.121.800,00	N.D.	-	10	N.D.	-	1.459.121.800,00	145.912.180,00	-	N.D.	1.368	N.D.	-	106.609,50
106	96	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Barbosa Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.439.515.779,00	1.446.236.542,00	-0,5%	32	31	3,2%	1.439.515.779,00	44.984.868,09	-	N.D.	3.834	3.962	-3,2%	375.460,56
107	105	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Casa & Vídeo	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	1.438.623.691,17	1.312.659.459,22	9,6%	209	153	36,6%	1.340.209.141,50	6.412.483,93	-	Não	3.700	3.338	10,8%	390.729,79
108	132	Torra <sup>1</sup>	Torra Torra	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.423.432.464,00	1.047.293.451,00	35,9%	71	65	9,2%	N.D.	-	-	Não	5.700	4.800	18,8%	249.724,99
109		Bistek Supermercados <sup>2</sup>	Bistek Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.418.692.547,00	N.D.	-	21	N.D.	-	1.418.692.547,00	67.556.787,95	-	N.D.	4.000	N.D.	-	354.673,14
110	80	Subway <sup>5</sup>	Subway	Foodservice	1.415.338.317,25	N.D.	-	1.862	1.864	-0,1%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
111	114	Supermercado Jaú Serve <sup>2</sup>	Jaú Serve	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.404.151.249,00	1.247.890.069,00	12,5%	38	36	5,6%	1.404.151.249,00	36.951.348,66	-	N.D.	3.866	3.647	6,0%	363.205,19
112	103	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Farmácias Associadas	Drogaria e Perfumaria	1.400.000.000,00	1.100.000.000,00	27,3%	1.064	1.005	5,9%	1.400.000.000,00	1.315.789,47	-	Não	6.400	6.000	6,7%	218.750,00
113	134	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas Carol	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.399.000.000,00	1.040.000.000,00	34,5%	1.461	1.404	4,1%	1.399.000.000,00	95.756,31	-	Não	N.D.	N.D.	-	-
114	87	Lojas Becker <sup>5</sup>	Lojas Becker	Eletrodomésticos	1.396.973.626,71	N.D.	-	234	233	0,4%	N.D.	-	-	N.D.	4.000	4.000	0,0%	349.243,41
115	102	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	Supermercados São Vicente	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.395.682.648,00	1.343.239.070,00	3,9%	21	21	0,0%	1.395.682.648,00	66.461.078,48	-	N.D.	3.163	3.067	3,1%	441.252,81
116	100	Amaninhos Fernando <sup>5</sup>	Amaninhos Fernando	Eletrodomésticos	1.380.272.080,53	N.D.	-	16	16	0,0%	1.380.272.080,53	86.267.005,03	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
117	141	Mercado Móveis <sup>5</sup>	Lojas MM	Eletrodomésticos	1.376.496.497,00	N.D.	-	200	200	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	2.000	2.000	0,0%	688.248,25
118	138	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	Farmácia Indiana	Drogaria e Perfumaria	1.375.029.545,06	N.D.	-	127	127	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	2.400	N.D.	-	572.928,98
119	111	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	Rede Supermarket	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.369.790.630,00	1.255.827.959,00	9,1%	20	18	11,1%	1.369.790.630,00	68.489.531,50	-	N.D.	4.655	4.138	12,5%	294.262,22
120	160	Portobello Shop <sup>1</sup>	Portobello Shop	Material de Construção	1.355.183.766,00	876.632.409,00	54,6%	138	136	1,5%	1.355.183.766,00	9.820.172,22	-	Não	641	557	15,1%	2.114.171,24
121	150	Madero <sup>3</sup>	Madero, Jeronimo, Restaurante Durski	Foodservice	1.326.247.000,00	902.018.000,00	47,0%	258	223	15,7%	990.706.509,00	3.839.947,71	-	N.D.	6.974	6.690	4,2%	190.170,20
122	123	Shibata <sup>5</sup>	Shibata Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.320.451.105,78	N.D.	-	28	26	7,7%	1.320.451.105,78	47.158.968,06	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397; Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit, Nielsen 2021 de 27%; Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária; Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats); GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	34.234.832,00	16.683.532,00	105,2%	Out	34.234.832,00	16.683.532,00	105,2%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	SP-MG-RS-PR-GO-SC-ES-PE-RJ-BA-RN-DF	12	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
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	Sim	Sim	Não	284.156.914,00	280.950.173,00	1,1%	-	284.156.914,00	280.950.173,00	1,1%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	DF	DF	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	ES-MG-RJ-SP	4	Sim	Sim	Não	97802199,49	53.293.530,27	83,5%	In/Out	105.491.092,16	54.016.798,71	95,3%	2020	7076.542,49	723.268,44	878,4%
Fechado	-	Sim	SP	AL-AM-CE- MG-PA-PB-PR-PE-RJ-SE-SP-SC-RS	13	Sim	-	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	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	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	GO-MS-RS-SC	4	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	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	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS-SC-PR	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	MS-PR-SC-SP	4	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In/Out	N.D.	-	-	2021	N.D.	-	-
Fechado	-	Sim	BA	BA-MG-ES	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	RJ	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	SC	AC-AL-AM-AP-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MT-MS-MG-PA-PR-PB-PE-PI-PR-RN-RS-RO-RR-RS-SC-SE-SP-TO	27	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aberto	Não	Sim	PR	BA-CE-DF-ES-GO-MT-MS-MG-PA-PR-PE-RJ-RN-RS-SC-SE-SP-TO	18	Sim	Não	Sim	335.540.491,00	242.642.842,00	38,3%	Out	335.540.491,00	242.642.842,00	38,3%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Variação do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Variação do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
123	109	Decathlon <sup>4</sup>	Decathlon	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.300.000.000,00	N.D.	-	40	40	0,0%	N.D.	-	Sim	N.D.	2.600	N.D.	-	500.000,00
124	98	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrozema	Eletromóveis	1.300.000.000,00	1.380.000.000,00	-5,8%	464	435	6,7%	1.210.000.000,00	2.607.758,62	-	Não	4.152	3.848	79%	313.102,12
125	81	Habib's <sup>5</sup>	Habib's, Ragazzo, BOX 30, Picanha Grill	Foodservice	1.299.644.832,37	N.D.	-	430	480	-10,4%	N.D.	-	-	N.D.	17.200	N.D.	-	75.560,75
126	136	Drogal <sup>5</sup>	Drogal	Drogaria e Perfumaria	1.282.010.617,34	N.D.	-	240	209	14,8%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
127	113	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Via Veneto, Brooksfield, Brooksfield Donna, Harry's	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.272.296.192,01	N.D.	-	250	226	10,6%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
128	231	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Koni, Spoleto, Lebonton, China in Box, Gendai	Foodservice	1.271.870.000,00	953.636.102,00	33,4%	588	414	42,0%	567.378.099,00	964.928,74	-	Não	510	326	56,4%	2.493.862,75
130	140	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas Lebes, New Free-Indústria Fashion, Lebes Financeira, Lebes FIDC, Lebes Cobrança, Intechlog	Eletromóveis	1.265.188.691,00	99.757.7706,00	26,8%	244	158	54,4%	1.251.791.009,00	5.130.291,02	-	Sim	1.711	2.597	-34,1%	739.797,78
131	112	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	Viena, Frango Assado, Pizza Hut, KFC, Batata Inglesa, Brack Coffee, Brunella, BC Express, Naturally Fast, V. Café, Olive Garden, Margaritaville, Carls Jr, Red Lobster, Go Fresh, Wraps, Grano, Espresso Mineiro, Grab & Fly, Sports Bar, RA Catering	Foodservice	1.264.500.000,00	N.D.	-	419	351	19,4%	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
132	115	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Covabra Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.240.778.856,00	1.238.262.308,00	0,2%	16	16	0,0%	1.240.778.856,00	77.548.678,50	-	N.D.	2.977	2.724	9,3%	416.788,33
133	121	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	Super Formosa, Formosa Mix, Formosa Motos Yamaha, Formosa Farma, Formosa Postos, Formosa Pneus	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.238.141.613,00	1.178.869.651,00	5,0%	4	4	0,0%	1.238.141.613,00	309.535.403,25	-	N.D.	3.502	3.527	-0,7%	353.552,72
134	125	Unissul <sup>5</sup>	Unissul Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.235.649.275,74	N.D.	-	28	28	0,0%	1.235.649.275,74	44.130.331,28	-	N.D.	2.900	N.D.	-	426.085,96
135	124	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	D'Ávó Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.206.751.384,00	1.129.667.277,00	6,8%	12	12	0,0%	1.206.751.384,00	100.562.615,33	-	Sim	2.600	2.600	0,0%	464.135,15
136	127	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	Santo Remédio, Farmácia Flex-Farma, FarmaBem	Drogaria e Perfumaria	1.200.000.000,00	1.100.000.000,00	9,1%	125	126	-0,8%	N.D.	-	-	N.D.	2.750	2.800	-1,8%	436.363,64
137	130	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	Drogasml, Farmalife, Tamoio, Rosário	Drogaria e Perfumaria	1.200.000.000,00	1.072.200.000,00	11,9%	214	197	8,6%	1.107.600.000,00	5.175.700,93	-	N.D.	6.918	6.918	0,0%	173.460,54
138	144	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Carvalho Supermercado, Carvalho Júnior, Carvalho Mercado e Carvalho Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.194.839.147,00	954.046.697,00	25,2%	29	27	74%	1.194.839.147,00	41.201.349,90	-	N.D.	3.253	2.781	17,0%	367.303,76
139	128	Verdemar <sup>2</sup>	Verdemar	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.141.580.641,00	1.098.611.047,00	3,9%	16	16	0,0%	1.141.580.641,00	71.348.790,06	-	N.D.	4.834	5.000	-3,3%	236.156,52
140		VEM <sup>1</sup>	BR Mania	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.103.324.315,03	974.301.033,82	13,2%	1.206	1.132	6,5%	1.103.324.315,03	58.400.000,00	-	Não	7.626	7.772	6,3%	144.679,30
141	143	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	Supermercado Queiroz	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.094.691.580,00	963.028.781,00	13,7%	26	25	4,0%	1.094.691.580,00	42.103.522,31	-	N.D.	2.498	2.262	10,4%	438.227,21
142	126	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Tonin Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.080.437.208,00	1.102.880.000,00	-2,0%	18	18	0,0%	1.080.437.208,00	60.024.289,33	-	N.D.	1.766	1.967	-10,2%	611.799,10
143	133	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas Diniz e DNZ EyeWear	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.072.320.000,00	N.D.	-	1.117	1.107	0,9%	N.D.	-	-	N.D.	9.000	6.500	38,5%	119.146,67
144	222	Lupo <sup>1</sup>	Lupo, Scala	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.064.500.608,09	545.413.987,76	95,2%	525	476	10,3%	1.029.646.141,09	1.961.230,74	30	Não	2.645	2.142	23,5%	402.457,70

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ao faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicadas pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce EBIT. Nielsen 2020 de 2% Vendas (IP). Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex: Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Não	SP	SP-ES-PR-SC-DF-MG-GO-RS	8	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	BA-ES-GO-MG-MS-SP	6	Sim	Sim	Não	90.000.000,00	92.000.000,00	-2,2%	Out	90.000.000,00	92.000.000,00	-2,2%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	AL-AM-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MG-MS-PA-PB-PE-PI-PR-RJ-RN-RS-SC-SE-SP	21	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	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	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
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	Sim	Sim	Não	704.491.901,00	564.041.245,00	24,9%	Out	704.491.901,00	564.041.245,00	24,9%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS-SC	2	Sim	Sim	Não	13.965.648,00	15.740.801,00	-11,3%	In/Out	14.570.956,00	16.332.949,00	-10,8%	2020	605.308,00	592.148,00	2,2%
Aberto	Sim	Não	SP	RS-SC-SP-RJ-MG-GO-DF-BA-PE	9	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PA	PA	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	AM	AC-AM-RO-RR	4	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	SP	AL-BA-ES-DF-GO-MG-PE-PB-PR-RJ-RS-RN-SC-SE-SP-TO	16	Sim	Sim	Não	92.400.000,00	82.500.000,00	12,0%	-	92.400.000,00	82.500.000,00	12,0%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PI	PI	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	AL-AM-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MT-MS-MG-PA-PB-PR-PE-PI-RJ-RN-RS-RN-RR-SC-SP-SE-TO-AC	26	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RN	CE-PB-RN	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG-SP	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	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	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Não	Sim	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	Sim	Não	Não	34.854.467,00	14.086.587,86	147,4%	Out	34.854.467,00	14.086.587,86	147,4%	-	-	-	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Varição do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Varição do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
145	153	Imecc Supermercados <sup>2</sup>	Imecc Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.064.321.356,00	889.084.204,00	19,7%	26	23	13,0%	1.064.321.356,00	40.935.436,77	-	N.D.	2.723	2.419	12,6%	390.863,52
146	135	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Bob's, Yoggi, KFC, Pizza Hut	Foodservice	1.059.044.316,39	878.468.959,54	20,6%	980	1.009	-2,9%	886.280.088,63	904.367,44	-	Não	8.750	9.000	-2,8%	121.356,58
147	148	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	Supermercados Alvorada	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.050.544.301,00	912.308.210,00	15,2%	26	23	13,0%	1.050.544.301,00	40.405.550,04	-	N.D.	3.404	3.313	2,7%	308.620,53
148	147	Proença Supermercados <sup>2</sup>	Proença Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.030.663.484,00	921.732.208,00	11,8%	19	18	5,6%	1.030.663.484,00	54.245.446,53	-	N.D.	2.687	2.588	3,8%	383.574,05
149	146	Irmãos Boa <sup>2</sup>	Boa Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.026.425.000,00	948.708.000,00	8,2%	16	14	14,3%	1.026.425.000,00	64.151.562,50	-	N.D.	2.094	1.840	13,8%	490.174,31
150	167	Coco Bambu <sup>4</sup>	Coco Bambu, Vasto	Foodservice	1.024.000.000,00	800.000.000,00	28,0%	64	46	39,1%	870.400.000,00	13.600.000,00	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
151	199	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Passarela Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.014.637.590,00	631.996.352,00	60,5%	12	9	33,3%	1.014.637.590,00	84.553.132,50	-	N.D.	1.730	1.048	65,1%	586.495,72
152	142	Supermercado Cometa <sup>2</sup>	Supermercado Cometa	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.003.328.021,00	987.842.086,00	1,6%	30	28	7,1%	1.003.328.021,00	33.444.267,37	-	N.D.	2.600	2.460	5,7%	385.895,39
153	152	Araújo Supermercados <sup>2</sup>	Araújo Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.001.930.137,00	898.345.742,00	11,5%	14	12	16,7%	1.001.930.137,00	71.566.438,36	-	N.D.	2.552	2.456	3,9%	392.605,85
154	163	Grupo St Marche <sup>4</sup>	St. Marché, Empório Santa Maria, Eataly	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.000.000.000,00	N.D.	-	25	20	25,0%	1.000.000.000,00	40.000.000,00	-	Não	N.D.	N.D.	-	-
155	139	Polishop <sup>4</sup>	Polishop	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	1.000.000.000,00	N.D.	-	247	269	-8,2%	700.000.000,00	2.834.008,10	-	N.D.	2.964	3.200	-7,4%	337.381,92
156	185	Lojas Avenida <sup>4</sup>	Lojas Avenida, Giovanna e CLUB+	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.000.000.000,00	714.693.274,51	39,9%	130	111	17,1%	N.D.	-	-	N.D.	2.860	N.D.	-	349.650,35
157	151	Eletrosom <sup>5</sup>	Eletrosom	Eletrodomésticos	999.274.470,00	N.D.	-	182	181	0,6%	N.D.	-	-	N.D.	2.912	N.D.	-	343.157,44
158	156	Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	Todimo	Material de Construção	981.745.815,79	N.D.	-	27	27	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	1.323	N.D.	-	742.060,33
159	161	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	Mercadinhos São Luiz	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	979.005.222,00	844.838.677,00	15,9%	23	22	4,5%	979.005.222,00	42.565.444,43	-	N.D.	2.115	1.954	8,2%	462.886,63
160	154	Asun Supermercados <sup>2</sup>	Asun Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	972.654.929,00	888.275.546,00	9,5%	37	30	23,3%	972.654.929,00	26.287.971,05	-	N.D.	3.432	2.758	24,4%	283.407,61
161	137	Novo Mundo <sup>1</sup>	Novo Mundo	Eletrodomésticos	972.097.355,27	1.025.757.486,89	-5,2%	145	138	5,1%	735.995.529,02	5.075.831,23	-	Não	2.667	2.633	1,3%	380.899,62
162	157	Chama Supermercados <sup>2</sup>	Chama Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	964.010.151,00	886.285.346,00	8,8%	15	15	0,0%	964.010.151,00	64.267.343,40	-	N.D.	2.295	2.212	3,8%	420.048,00
163	158	Todeschini <sup>5</sup>	Todeschini, Italeina, Criare	Eletrodomésticos	945.689.274,71	N.D.	-	648	648	0,0%	945.689.274,71	1.459.397,03	4	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
164	165	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	Delmoro Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	932.442.401,00	817.065.192,00	14,1%	13	13	0,0%	932.442.401,00	71.726.338,54	-	N.D.	2.391	2.530	-5,5%	389.980,09
165	164	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Le Biscuit	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	926.530.458,84	820.690.242,32	12,9%	153	144	6,3%	824.153.774,55	5.386.625,98	-	Sim	2.686	2.602	3,2%	345.039,20
166	196	Leader <sup>5</sup>	Leader Magazine, Seller	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	917.892.075,61	N.D.	-	100	100	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios as vendas por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicadas pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,39; Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 2H20 de 27%. Vendas (IP); Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1º 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1º 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1º 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	RJ	AC-AL-AM-AP-BA-CE-ES-DF-GO-MA-MS-MG-MT-PA-PB-PR-PE-PI-RJ-RN-RO-RR-RS-SC-SE-SP-TO	27	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In/Out	175.589.943,00	140.602.146,00	24,9%	2020	2.825.715,24	1.762.261,88	60,3%
Fechado	-	Sim	RJ	RJ	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	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	Sim	Não	Sim	153.600.000,00	N.D.	-	Out	153.600.000,00	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	CE	CE	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	AC	AC	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	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-RO-RR-RS-SC-SE-SP-TO	26	Sim	Não	Não	300.000.000,00	N.D.	-	In	300.000.000,00	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Fechado	-	Sim	MT	MG-ES-AC-BA-MA-GO-MS-MT-PA-TO-RO	11	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2023	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	MG	MG-GO-MG-BA-DF-TO-ES	7	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2021	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	MT	MS-MT-PR	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	CE	CE	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	GO	AM-BA-DF-GO-MA-MT-PA-RR-TO	9	Sim	Sim	Não	236.101.826,25	385.326.651,43	-38,7%	In/Out	279.863.768,72	415.486.643,23	-32,6%	2019	43.761.942,47	30.159.991,80	45,1%
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	AC-AL-AM-AP-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MG-MS-MT-PA-PB-PI-PR-RJ-RN-RO-RR-RS-SC-SE-SP-TO	27	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MT	MT	1	Não	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Não	Sim	BA	AL-BA-CE-GO-ES-MA-MG-PA-PB-PE-PI-RN-SE-SP	14	Sim	Sim	Não	97454616,96	16584143,90	4870%	In/Out	98.649.840,95	16.584.143,90	494,8%	2021	244.832,11	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	RJ-ES-MG-MS-PE-AL-RN-SE-BA-SP	10	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Varição do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Varição do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
167	210	Cassol <sup>5</sup>	Cassol Centerlar	Material de Construção	909.023.903,51	N.D.	-	25	18	38,9%	N.D.	-	-	N.D.	2.400	N.D.	-	378.759,96
168	176	Restoque <sup>3</sup>	Le Lis Blanc Deux, Noir, Le Lis, Dudalina, John John Denim, Individual, Bo.Bô, Rosa Chá	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	896.000.000,00	629.600.000,00	42,3%	208	239	-13,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	5.000	-	-
169	155	Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	Rede Âncora	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	890.382.165,00	887.627.750,00	0,3%	17	15	13,3%	890.382.165,00	52.375.421,47	-	N.D.	2.386	2.120	12,5%	373.169,39
170	191	Calcenter (Studio Z) <sup>1</sup>	STZ	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	888.900.769,10	685.749.414,21	29,6%	104	101	3,0%	847.398.916,60	8.148.066,51	-	Não	2.496	2.260	10,4%	356.130,12
171	172	Autozone <sup>5</sup>	Autozone	Outros Segmentos	881.010.027,95	N.D.	-	48	46	4,3%	881.010.027,95	18.354.375,58	-	N.D.	800	800	0,0%	1.101.262,53
172	71	Supermercados Mambo <sup>5</sup>	Supermercados Mambo, Giga Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	868.763.652,60	N.D.	-	8	8	0,0%	868.763.652,60	108.595.456,58	-	Não	1.152	N.D.	-	754.135,12
173		Royal Supermercados <sup>2</sup>	Royal Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	844.336.226,00	N.D.	-	12	N.D.	-	844.336.226,00	70.361.352,17	-	N.D.	2.200	N.D.	-	383.789,19
174	168	(Rede Mix Supermercados) Rmix Participações <sup>2</sup>	Rede Mix Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	842.621.341,00	788.970.952,00	6,8%	16	15	6,7%	842.621.341,00	52.663.833,81	-	N.D.	2.100	2.042	2,8%	401.248,26
175	179	Springs Global <sup>3</sup>	Artex, Mmartan, Casa Moysés, Santista, Springmaid, Texmade, Pallette, Arco Iris, Fantasia	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	834.500.000,00	735.700.000,00	13,4%	240	233	3,0%	565.400.000,00	2.355.833,33	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
176	193	Hipermercado Bergamini <sup>5</sup>	Hipermercado Bergamini	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	831.504.250,65	N.D.	-	2	2	0,0%	831.504.250,65	415.752.125,32	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
177	205	Leveros <sup>1</sup>	Leveros, Profiz, Leveros Solar	Eletrodomésticos	826.949.040,00	614.277.408,00	34,6%	6	6	0,0%	172.139.930,00	28.689.988,33	-	Sim	336	302	11,3%	2.461.157,86
178	204	Grupo Graziotin <sup>3</sup>	Graziotin, Ttotal Casa e Conforto, Pormenos, Franco Giorgi, GZT	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	819.260.000,00	616.615.000,00	32,9%	325	311	4,5%	819.260.000,00	2.520.800,00	-	N.D.	2.759	2.360	16,9%	296.940,92
179	181	Super Bom <sup>2</sup>	SuperBom	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	818.497.560,00	733.735.270,00	11,6%	16	15	6,7%	818.497.560,00	51.156.097,50	-	N.D.	2.100	2.100	0,0%	389.760,74
180	174	Casa Avenida <sup>2</sup>	Casa Avenida	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	816.408.321,00	753.817.420,00	8,3%	21	19	10,5%	816.408.321,00	38.876.586,71	-	N.D.	2.115	2.153	-1,8%	386.008,66
181	184	Abevê Supermercados <sup>2</sup>	Abevê Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	808.902.556,00	717.370.260,00	12,8%	23	23	0,0%	808.902.556,00	35.169.676,35	-	N.D.	1.320	1.411	-6,4%	612.804,97
182	169	Balaroti <sup>5</sup>	Balaroti	Material de Construção	806.975.830,49	N.D.	-	29	24	20,8%	N.D.	-	-	N.D.	2.465	N.D.	-	327.373,56
183	175	Carvalho Supershop <sup>2</sup>	Carvalho Supershop e Carvalho Mecadão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	803.737.166,00	753.286.646,00	6,7%	25	24	4,2%	803.737.166,00	32.149.486,64	-	N.D.	2.506	2.467	1,6%	320.725,13
184		PetLove <sup>4</sup>	PetLove	Outros Segmentos	800.000.000,00	N.D.	-	e-Comerce	e-Comerce	-	-	-	-	-	1.161	N.D.	-	689.061,15
185	177	Supermercado São Roque <sup>2</sup>	Supermercado São Roque	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	797.070.603,00	745.718.183,00	6,9%	19	19	0,0%	797.070.603,00	41.951.084,37	-	N.D.	2.300	2.300	0,0%	346.552,44
186	247	Track & Field <sup>3</sup>	Track & Field	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	795.956.000,00	472.893.000,00	68,3%	298	262	13,7%	732.337.000,00	2.457.506,71	-	Sim	1.145	858	33,4%	695.158,08
187	120	Alpargatas <sup>5</sup>	Havaianas, Mizuno	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	791.942.210,47	N.D.	-	490	N.D.	-	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
188	162	Rede Top Supermercados <sup>5</sup>	Rede Top Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	779.720.711,11	N.D.	-	16	23	-30,4%	779.720.711,11	48.732.544,44	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce e considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379. Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Edit. Nielsen 2021 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex: Rappi, Ifood, Uber Eats), GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce). Ip + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Sim	SC	SC-PR-RS	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	N.D.	-	-	-
Aberto	Sim	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	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	CE	CE	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	AC-AP-AM-BA-CE-MA-MT-MS-PA-PB-PR-PE-RO-RR-SC-TO	16	Sim	Sim	Não	41.501.852,50	9.441.430,00	339,6%	-	41.501.852,50	9.441.430,00	339,6%	-	-	-	-
Fechado	-	Não	SP	SP	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Sim	N.D.	110.343.670,00	-	Out	N.D.	110.343.670,00	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	RJ	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	BA	BA	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	SC	AC-AL-AM-AP-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MG-MS-MT-PA-PB-PE-PI-PR-RJ	19	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-	In	269.100.000,00	277.000.000,00	-2,9%	2021	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	BA-SP	2	Sim	Sim	Não	654.809.110,00	446.017.510,00	46,8%	Out	654.809.110,00	446.017.510,00	46,8%	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	RS	SC-PR-RS	3	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	RJ	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP-PR	2	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MS	MS	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR-SC	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PI	PI	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	-	-	Sim	Sim	Não	800.000.000,00	N.D.	-	In	800.000.000,00	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
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	24	Sim	Sim	Não	63.619.000,00	56.541.000,00	12,5%	-	63.619.000,00	56.541.000,00	12,5%	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	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	Sim	Sim	Sim	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Varição do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Varição do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
189	202	Grupo AMC <sup>5</sup>	Colcci, Colcci Fitness, CLC Colcci, Forum, Isy, Lab86, Lcecci, Oasis, Open, Skazi, Schlub, Sommer, Tufi Duek, Triton	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	772.261.789,58	N.D.	-	693	693	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	1.600	N.D.	-	482.663,62
190	211	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Andorinha Hiper Center	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	764.000.000,00	746.000.000,00	2,4%	1	1	0,0%	753.290.000,00	753.290.000,00	-	Não	1.206	1.287	-6,3%	633.499,17
191	238	Estrela 10 <sup>4</sup>	estrela10	Eletromóveis	750.000.000,00	500.000.000,00	50,0%	eCommerz	eCommerz	-	150.000.000,00	-	-	-	N.D.	150	-	-
192	266	Redemac <sup>4</sup>	Redemac	Material de Construção	750.000.000,00	400.000.000,00	875%	108	100	8,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
193	182	Supermercado Araújo <sup>5</sup>	Arasuper	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	741.621.306,59	N.D.	-	13	13	0,0%	741.621.306,59	570.477.92,81	-	N.D.	2.535	N.D.	-	292.552,78
194	159	Drogarias Globo <sup>5</sup>	Drogarias Globo	Drogaria e Perfumaria	741.199.188,60	N.D.	-	114	150	-24,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
195	183	Caedu <sup>5</sup>	Caedu	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	739.634.694,39	N.D.	-	67	67	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
196	178	Supermercado da Família <sup>2</sup>	Supermercado da Família	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	738.806.130,00	738.263.431,00	0,1%	20	19	5,3%	738.806.130,00	36.940.306,50	-	N.D.	2.049	1.900	78%	360.569,12
197	192	Lojas Koerich <sup>5</sup>	Lojas Koerich	Eletromóveis	738.410.591,47	N.D.	-	120	114	5,3%	N.D.	-	-	N.D.	1.680	N.D.	-	439.530,11
198	194	Supermercados Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	Master Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	733.310.586,00	658.065.303,00	11,4%	14	14	0,0%	733.310.586,00	52.379.327,57	-	N.D.	1.853	1.875	-1,2%	395.742,36
199	190	(Hiperideal) Serrana Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	Hiperideal	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	732.357.094,00	688.366.550,00	6,4%	21	18	16,7%	732.357.094,00	34.874.147,33	-	N.D.	2.192	2.061	6,4%	334.104,51
200	195	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Higa Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	724.523.169,00	654.763.639,00	10,7%	2	2	0,0%	724.523.169,00	362.261.584,50	-	N.D.	741	700	5,9%	977.764,06
201	201	Farmais <sup>4</sup>	Farmais	Drogaria e Perfumaria	720.000.000,00	628.000.000,00	14,6%	212	N.D.	-	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
202	200	(Rede Vivo Supermercados) Libraga, Brandão & Cia <sup>2</sup>	Rede Vivo Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	719.516.239,00	630.679.144,00	14,1%	32	29	10,3%	719.516.239,00	22.484.882,47	-	N.D.	1.744	1.647	5,9%	412.566,65
203	246	Trimaís Supermercados <sup>2</sup>	Trimaís Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	712.050.996,00	484.278.431,00	47,0%	2	2	0,0%	712.050.996,00	356.025.498,00	-	N.D.	1.600	1.798	-11,0%	445.031,87
204	180	Supermercado Vianense <sup>2</sup>	Supermercados Vianense	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	705.578.858,00	735.094.991,00	-4,0%	19	18	5,6%	705.578.858,00	37.355.729,37	-	N.D.	2.374	2.200	79%	297.210,98
205	230	Peruzzo Supermercados <sup>2</sup>	Peruzzo Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	703.217.630,00	N.D.	-	21	18	16,7%	703.217.630,00	33.486.553,81	-	N.D.	2.036	N.D.	-	345.391,76
206	208	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	Lojas Pompéia, Gang	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	694.564.364,50	579.527.680,93	19,9%	131	124	5,6%	678.352.542,04	5.178.263,68	-	Não	3.286	3.777	-13,0%	211.370,77
207	189	Romera Moveis <sup>5</sup>	Romera	Eletromóveis	693.047.543,55	N.D.	-	150	150	0,0%	693.047.543,55	4.620.316,96	-	N.D.	N.D.	2.000	-	-
208	275	Zinzane <sup>5</sup>	Zinzane	Moda, Calçados e artigos Esportivos	692.315.091,56	N.D.	-	147	140	5,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
209	213	Hirota Food Supermercados <sup>1</sup>	Hirota Food Supermercados e Hirota Food Express	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	690.000.000,00	580.000.000,00	19,0%	100	62	61,3%	620.000.000,00	6.200.000,00	-	Não	2.200	2.000	10,0%	313.636,36
210	203	Joanin <sup>2</sup>	Joanin	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	679.261.844,00	622.073.904,00	9,2%	24	24	0,0%	679.261.844,00	28.302.576,83	-	N.D.	2.244	2.188	2,6%	302.701,36
211	198	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	Supermercado Porecatu	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	678.200.128,00	639.931.016,00	6,0%	9	9	0,0%	678.200.128,00	75.355.569,78	-	N.D.	1.576	1.560	1,0%	430.330,03
212	170	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Carmen Steffens	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	677.191.400,39	N.D.	-	419	400	4,8%	N.D.	-	-	N.D.	3.500	N.D.	-	193.483,26

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce e considerando o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397; Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce EBW Nielsen 21/20 de 27%; Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataformas de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex: Rappi, iFood, Uber Eats); GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
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	Sim	Não	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	10.710.318,00	8.218.798,00	30,3%	In/Out	10.710.318,00	8.218.798,00	30,3%	2020	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SC	-	-	Sim	Não	Não	600.000.000,00	400.000.000,00	-	Out	600.000.000,00	400.000.000,00	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	AC	AC-RO	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MA	MA-PB-PI-RN	3	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2022	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	PE	PE	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2021	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	RS	RS-SP	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	BA	BA	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	-	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	RJ	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS-SC	2	Sim	Sim	Não	16.211.822,46	14.701.216,35	10,3%	Out	16.211.822,46	14.701.216,35	10,3%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	AC-MT-MS-PA-PR-RO-SP	7	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Sim	Não	70.000.000,00	40.000.000,00	75,0%	Out	70.000.000,00	40.000.000,00	75,0%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP-RS-RJ	3	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Varição do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Varição do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
213	188	Besni <sup>5</sup>	Besni	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	670.454.447,33	N.D.	-	37	37	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
214	221	Chilli Beans <sup>4</sup>	Chilli Beans	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	650.000.000,00	550.000.000,00	18,2%	966	847	14,0%	N.D.	-	N.D.	N.D.	5.796	N.D.	-	112.146,31
215	253	Wine.com <sup>4</sup>	Wine.com	Outros Segmentos	649.900.000,00	450.000.000,00	44,4%	16	8	100,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
216	206	Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	Supermercado Guanabara	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	643.973.736,00	609.456.457,00	5,7%	10	10	0,0%	643.973.736,00	64.397.373,60	-	N.D.	2.180	2.371	-8,1%	295.400,80
217	218	(Bem Mais Supermercados) Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	Bem Mais Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	639.274.679,00	560.922.781,00	14,0%	11	10	10,0%	639.274.679,00	58.115.879,91	-	N.D.	1.617	1.286	25,7%	395.346,12
218	259	Giraffas <sup>4</sup>	Giraffas	Foodservice	634.950.000,00	430.000.000,00	47,7%	400	400	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	10.000	N.D.	-	63.495,00
219	201	Sephora <sup>5</sup>	Sephora	Drogaria e Perfumaria	634.040.497,25	N.D.	-	30	37	-18,9%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
220	225	Eskala <sup>5</sup>	Eskala	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	616.093.275,93	N.D.	-	34	33	3,0%	N.D.	-	-	N.D.	986	N.D.	-	624.841,05
221	209	Halipar <sup>5</sup>	Griletto, Montana, Jin Jin e Croasonho	Foodservice	613.482.331,01	N.D.	-	400	401	-0,2%	613.482.331,01	1.533.705,83	-	Não	6.800	6.950	-2,2%	90.217,99
222	241	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	Lagoa Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	612.231.817,00	493.264.434,00	24,1%	16	16	0,0%	612.231.817,00	38.264.488,56	-	N.D.	1.668	1.771	-5,8%	367.045,45
223	173	Mobly <sup>3</sup>	Mobly.com.br	Eletromóveis	610.400.000,00	607.900.000,00	0,4%	19	11	72,7%	160.700.000,00	8.457.894,74	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
224	223	Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	Supermercado Iquegami	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	601.451.232,00	543.250.666,00	10,7%	16	15	6,7%	601.451.232,00	37.590.702,00	-	N.D.	1.710	1.705	0,3%	351.725,87
225	220	Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	Unicompra Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	597.467.253,00	557.017.204,00	7,3%	20	20	0,0%	597.467.253,00	29.873.362,65	-	N.D.	2.538	2.424	4,7%	235.408,69
226	214	Berlanda <sup>1</sup>	Berlanda, Utiliza, Berflex	Eletromóveis	594.675.505,55	572.214.740,66	3,9%	191	190	0,5%	N.D.	-	-	Não	1.468	1.507	-2,6%	405.092,31
227	217	Sipolatti <sup>5</sup>	Sipolatti	Eletromóveis	590.755.339,97	N.D.	-	46	42	9,5%	N.D.	-	-	N.D.	3.726	N.D.	-	158.549,47
228	197	Intercontinental <sup>2</sup>	Inter Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	582.356.314,00	648.549.681,00	-10,2%	22	22	0,0%	582.356.314,00	26.470.741,55	-	N.D.	2.285	2.528	-9,6%	254.860,53
229	249	Supermercado Pires <sup>2</sup>	Supermercado Pires	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	578.790.096,00	467.420.171,00	23,8%	27	24	12,5%	578.790.096,00	21.436.670,22	-	N.D.	1.725	1.511	14,2%	335.530,49
230	207	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	Enxuto Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	577.230.770,00	606.932.570,00	-4,9%	6	14	-57,1%	577.230.770,00	96.205.128,33	-	N.D.	1.407	1.409	-0,1%	410.256,41
231	233	Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	Novo Mix Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	574.058.364,00	516.437.998,00	11,2%	20	17	17,6%	574.058.364,00	28.702.918,20	-	N.D.	1.545	1.306	18,3%	371.558,81
232	252	Verona Supermercados <sup>2</sup>	Verona Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	567.537.021,00	454.984.657,00	24,7%	17	16	6,3%	567.537.021,00	33.384.536,53	-	N.D.	1.900	1.700	11,8%	298.703,75
233		Oscar Calçados <sup>5</sup>	Oscar, Oscar Tênis, Jó Calçados, Carioca, Constantino, Scarlen, Stockk Show, Aby's	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	565.155.176,79	N.D.	-	120	93	29,0%	N.D.	-	-	N.D.	2.000	1.700	17,6%	282.577,59
234		Víssimo Group <sup>1</sup>	Evino, Grand Cru	Outros Segmentos	565.000.000,00	350.000.000,00	61,4%	103	70	47,1%	240.000.000,00	2.330.097,09	-	Sim	980	730	34,2%	576.530,61
235		Super Luna <sup>2</sup>	SuperLuna Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	560.000.000,00	N.D.	-	15	N.D.	-	560.000.000,00	37.333.333,33	-	N.D.	2.123	N.D.	-	263.777,67
236	215	Farmácia Permanente <sup>5</sup>	Farmácia Permanente	Drogaria e Perfumaria	546.876.677,18	N.D.	-	131	115	13,9%	N.D.	-	-	N.D.	1.703	N.D.	-	321.125,47

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas; formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo à Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 21/20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega: eCappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In/Out). Cálculo de receita líquida para bruto: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	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	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	MG-SP-RS-PR	4	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PB	PB	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	DF	AC-AL-AM-AP-BA-CE-ES-DF-GO-MA-MS-MG-PA-PB-PR-PE-PI-RJ-RN-RS-RO-RR-SC-SP-SE-TO	27	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	SP	BA-DF-ES-GO-MG-PR-RJ-RS-SC-SP	10	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	GO-MG-RJ-SP	4	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	AL-AM-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MT-MS-MG-PR-PB-PE-PI-RJ-RN-RS-RO-SC-SP-TO	22	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	CE	CE	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	SP	AC-AL-AP-AM-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MS-MG-PA-PB-PR-PE-PI-RJ-RN-RS-RO-RR-SC-SP-SE-TO	27	Sim	Sim	Não	449.700.000,00	518.700.000,00	-13,3%	In	850.100.000,00	861.000.000,00	-1,3%	2019	400.400.000,00	342.300.000,00	170%
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	AL	AL	1	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC-RS	2	Sim	Sim	Não	25.090.523,59	11.896.535,80	110,9%	In/ Out	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	ES	ES	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	RJ	RJ	1	Não	Sim	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MS	MS	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	BA	BA	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
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	Sim	Sim	Não	350.000.000,00	250.000.000,00	40,0%	Out	350.000.000,00	250.000.000,00	40,0%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	AL	AL-BA-PE-PB-RN	5	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-

# O RANKING

AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO >>> 237 - 258

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas 2021 vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Variação do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Variação do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
237		Supermercado Formenton <sup>2</sup>	Supermercado Formenton	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	541.043.004,00	N.D.	-	26	4	550,0%	-	-	-	N.D.	1.600	N.D.	-	338.151,88
238	265	Grupo Afeet <sup>5</sup>	Authentic Feet, Artwalk, Magic Feet	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	540.105.178,46	N.D.	-	185	183	1,1%	N.D.	-	-	Não	1.400	1.491	-6,1%	385.789,41
239	229	Hstern <sup>5</sup>	H.Stern	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	539.987.352,79	N.D.	-	37	37	0,0%	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
240	237	Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	Supermercado Baklizi	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	536.278.073,00	503.776.950,00	6,5%	13	13	0,0%	536.278.073,00	41.252.159,46	-	N.D.	1.643	1.693	-3,0%	326.401,75
241	255	MN Supermercados <sup>2</sup>	M.N. Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	530.929.226,00	442.305.755,00	20,0%	27	24	12,5%	530.929.226,00	19.664.045,41	-	N.D.	1.655	1.508	9,7%	320.803,16
242	232	Supermercados Archer <sup>2</sup>	Supermercados Archer	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	525.841.919,00	518.013.575,00	1,5%	10	10	0,0%	525.841.919,00	52.584.191,90	-	N.D.	1.008	1.015	-0,7%	521.668,57
243	240	Graal <sup>5</sup>	Barbacoa (Brasil), Pinguim, América, Badaró, Gato que ri, Duo cuochi, Rancho Português, Rancho 53	Foodservice	525.691.926,04	N.D.	-	51	51	0,0%	525.691.926,04	10.307.684,82	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
244	277	Inbrands <sup>3</sup>	Ellus, Ellus Second Floor, Richards, VR e VR Kids, Mandi, Salinas, Alexandre Hercovitch,	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	518.657.000,00	370.083.000,00	40,1%	302	389	-22,4%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
245	227	Grupo Ramiro Campelo (Lojas Guaibim) <sup>1</sup>	Lojas Guaibim, Casa + Fácil, Motorola Brand Store	Eletromóveis	517.605.530,08	535.344.128,98	-3,3%	91	86	5,8%	516.331.078,70	5.673.967,90	-	Não	1.388	1.484	-6,5%	372.914,65
246	263	Multicoisas <sup>5</sup>	Multicoisas	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	516.213.563,22	N.D.	-	208	210	-1,0%	N.D.	-	-	N.D.	2.496	N.D.	-	206.816,33
247	242	Drogaria Santa Marta <sup>5</sup>	Santa Marta	Drogaria e Perfumaria	514.052.311,70	N.D.	-	89	91	-2,2%	N.D.	-	-	Não	1.602	1.616	-0,9%	320.881,59
248	260	Joli <sup>1</sup>	Joli	Material de Construção	510.883.000,00	503.653.000,00	1,4%	19	17	11,8%	510.883.000,00	26.888.578,95	-	Não	1.086	964	12,7%	470.426,34
249	236	Domino's <sup>4</sup>	Domino's	Foodservice	509.600.000,00	455.000.000,00	12,0%	327	307	6,5%	203.840.000,00	-	N.D.	N.D.	1.500	N.D.	-	339.733,33
250	245	Macavi <sup>5</sup>	Macavi	Eletromóveis	508.762.171,97	N.D.	-	98	98	0,0%	508.762.171,97	5.191.450,73	-	N.D.	500	500	0,0%	1.017.524,34
251	254	Bom Vizininho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	Pinheiro Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	506.180.674,00	442.806.127,00	14,3%	16	15	6,7%	506.180.674,00	31.636.292,13	-	N.D.	1.628	1.820	-10,5%	310.921,79
252		Unico <sup>1</sup>	Puket, Imaginarium, Love Brands, MinD	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	499.700.000,00	459.958.000,00	8,6%	447	451	-0,9%	405.000.000,00	906.040,27	4	Não	452	426	6,1%	1.106.194,69
253	235	Magazine Liliani <sup>1</sup>	Liliani	Eletromóveis	498.750.816,00	512.281.294,48	-2,6%	75	70	7,1%	498.750.816,00	6.650.010,88	-	Não	2.099	2.260	-7,1%	237.613,54
254	243	World tennis <sup>5</sup>	World Tennis, World Tennis Classic, Futebol Super Store	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	484.730.109,77	N.D.	-	260	260	0,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
255	244	Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	Centerbox Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	480.372.079,00	487.614.187,00	-1,5%	14	14	0,0%	480.372.079,00	34.312.291,36	-	N.D.	1.820	1.504	21,0%	263.940,70
256	258	Avo Comércio de Alimentos <sup>2</sup>	Avo Comércio de Alimentos	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	480.000.000,00	435.889.295,00	10,1%	11	11	0,0%	480.000.000,00	43.636.363,64	-	N.D.	1.400	1.440	-2,8%	342.857,14
257	257	(Casa Alvorada) Maglioni Ribeiro & Cia <sup>2</sup>	Casa Alvorada	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	466.313.235,00	435.970.258,00	7,0%	15	14	7,1%	466.313.235,00	31.087.549,00	-	N.D.	1.430	1.348	6,1%	326.093,17
258	291	Sodiê Doces <sup>4</sup>	Sodiê Doces	Foodservice	465.000.000,00	341.000.000,00	36,4%	340	320	6,3%	N.D.	-	2	N.D.	N.D.	N.D.	-	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil emissor ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,337. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 21x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	AM-BA-DF-ES-MA-MG-MS-MG-PB-PR-PE-RJ-RS-SC-SP	15	Sim	Não	Não	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	Sim	Não	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP-RJ-MG-RS	4	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	BA	BA-AL-ES-SE- MG	5	Sim	Sim	Não	10.110.352,80	19.013.050,28	-46,8%	Out	10.110.352,80	19.013.050,28	-46,8%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MS	AL-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MG-MS-MT-PA-PB-PE-PI-PR-RJ-RN-RS-SC-SE-SP	21	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	GO	DF-GO	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Não	-	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Difuso	SP	AM-RO-PA-CE- PB-PE-AL-BA-MG-GO-MS-MT-RJ-SP-RS-PR-ES	17	Sim	-	Sim	305.760.000,00	N.D.	-	Out	305.760.000,00	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	CE	CE-PI	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	CE	CE	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	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	Sim	Sim	Não	455.000.000,00	570.000.000,00	-20,2%	In/Out	460.000.000,00	570.000.000,00	-19,3%	2019	300.000,00	42.000,00	614,3%
Fechado	-	Sim	MA	CE-MA-PA-PI-TO	5	Sim	Não	Não	1.285.169,00	1.407.338,00	-8,7%	-	1.285.169,00	1.407.338,00	-8,7%	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	AM-PA-RR-MT-MS-GO-DF-BA-MG-RJ-SP-PR-SC-RS-AL-PE-PA-RN-CE	19	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2021	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	CE	CE	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP-MG-ES-SC-PR-MS-GO-DF-BA-AL	10	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Varição do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Varição do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
259	250	(Zenir Móveis e Eletros) J Alves e Oliveira <sup>1</sup>	Zenir Móveis e Eletros	Eletromóveis	462.863.596,97	465.298.048,00	-0,5%	55	54	1,9%	462.863.596,97	8.415.701,76	-	Não	1.930	1.894	1,9%	239.825,70
260	269	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	Paraná Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	455.263.230,00	386.593.303,00	17,8%	9	9	0,0%	455.263.230,00	50.584.803,33	-	N.D.	1.253	1.265	-0,9%	363.338,57
261	278	Righi Com. Alim. <sup>2</sup>	Righi Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	437.520.230,00	367.998.200,00	18,9%	13	13	0,0%	437.520.230,00	33.655.402,31	-	N.D.	1.225	1.121	9,3%	357.159,37
262	264	Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	Supermercado Bernardão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	432.102.457,00	414.042.185,00	4,4%	8	8	0,0%	432.102.457,00	54.012.807,73	-	N.D.	1.000	1.000	0,0%	432.102,46
263	234	Supermercado Veran <sup>2</sup>	Supermercado Veran	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	423.550.000,00	514.296.053,24	-17,6%	13	13	0,0%	423.550.000,00	32.580.769,23	-	N.D.	1.420	N.D.	-	298.274,65
264	276	Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	Delta Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	422.683.626,00	373.360.701,00	13,2%	9	8	12,5%	422.683.626,00	46.964.847,33	-	N.D.	1.262	1.134	11,3%	334.931,56
265	226	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Melissa	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	408.000.000,00	N.D.	-	340	357	-3,7%	N.D.	-	136	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
266	228	Multiloja <sup>5</sup>	Multiloja	Eletromóveis	407.450.790,81	N.D.	-	54	66	-18,2%	N.D.	-	-	N.D.	972	N.D.	-	419.188,06
267	273	Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	Cofesa Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	403.624.960,00	379.860.587,00	6,3%	8	8	0,0%	403.624.960,00	50.453.120,00	-	N.D.	1.041	974	6,9%	387.728,11
269	274	Livraria Leitura <sup>4</sup>	Livraria Leitura BH	Outros Segmentos	400.000.000,00	N.D.	-	94	81	16,0%	N.D.	-	-	N.D.	2.162	1.900	13,8%	185.013,88
270		Westwing <sup>3</sup>	Westwing	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	396.396.000,00	317.850.000,00	24,7%	7	1	600,0%	N.D.	-	-	N.D.	90	70	28,6%	4.848.853,33
271		Amarelinha Supermercados <sup>2</sup>	Amarelinha Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	393.532.000,00	N.D.	-	12	N.D.	-	393.532.000,00	32.794.333,33	-	N.D.	1.300	N.D.	-	302.716,92
272	300	Comercial de Secos e molhados Dal Pozzo <sup>2</sup>	Hipermercado Dal Pozzo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	390.775.345,00	299.893.244,00	30,3%	6	7	-14,3%	390.775.345,00	65.129.224,17	-	N.D.	554	789	-29,8%	705.370,66
273	267	Shoulder <sup>5</sup>	Shoulder	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	389.882.075,47	N.D.	-	60	70	-14,3%	N.D.	-	-	N.D.	1.000	N.D.	-	389.882,08
274	270	Comercial de Alimentos Ita <sup>2</sup>	Ita	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	387.122.291,00	385.467.298,00	0,4%	10	10	0,0%	387.122.291,00	38.712.229,10	-	N.D.	1.030	952	8,2%	375.846,88
275	212	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	Diamond, Capodarte, Paqueta, Paquetá Esportes, Gaston, Esposende	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	386.967.007,22	N.D.	-	120	147	-18,4%	N.D.	-	20	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
276	262	Darom Móveis <sup>5</sup>	Darom	Eletromóveis	384.814.635,77	N.D.	-	51	52	-1,9%	384.814.635,77	7.545.385,02	-	N.D.	714	N.D.	-	538.956,07
277	296	(C. Vale) C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2</sup>	C. Vale Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	378.294.140,00	315.245.117,00	20,0%	9	8	12,5%	378.294.140,00	42.032.682,22	-	N.D.	795	645	23,3%	475.841,69
278	281	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	Super Nicolini	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	367.365.948,00	357.701.433,00	2,7%	10	10	0,0%	367.365.948,00	36.736.594,80	-	N.D.	1.153	1.312	-12,1%	318.617,47
279	282	J. Martins Supermercados Planalto <sup>2</sup>	Supermercados Planalto	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	366.823.137,00	355.905.309,00	3,1%	7	7	0,0%	366.823.137,00	52.403.305,29	-	N.D.	762	783	-2,7%	481.395,19

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil emitidas ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 21/20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi considerado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021/2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021/2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021	
Fechado	-	Sim	CE	CE	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Aberto	Sim	Sim	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	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR-SC	2	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-
Fechado	-	Sim	SP	SP-PR	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	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	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	In	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	N.D.	-
Aberto	Sim	Difuso	SP	SP-RJ-DF	3	Sim	Não	-	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR	1	Não	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	AL-BA-CE-DF-ES-GO-MT-MS-MG-PR-PB-PE-PA-RN-RS-RJ-SC-SP	18	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	DF	DF	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS-SC-RJ-SP-PE-BA-DF-GO-PR-RN-CE-PB-MA-AM	14	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR-MS	2	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PR	PR	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2021	2020	Empresa	Bandeiras/ Marcas	Segmento	Venda 2021 (IP) (em R\$)	Venda 2020 (IP) (em R\$)	Crescimento de vendas 2021 vs 2020	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Variação do nº de lojas	Venda Lojas Físicas 2021 (em R\$)	Faturamento / Loja (em R\$)	Nº Operação de Lojas Físicas fora do Brasil	Venda direta	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Variação do nº de funcionários	Faturamento/ Funcionário 2021 (em R\$)
280	287	Supermercados Cotripal <sup>2</sup>	Supermercados Cotripal	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	366.750.283,00	332.645.647,00	10,3%	6	6	0,0%	366.750.283,00	61.125.047,17	-	N.D.	1.005	938	7%	364.925,65
281	285	Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	Quartetto Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	365.763.413,00	338.514.559,00	8,0%	11	7	57%	365.763.413,00	33.251.219,36	-	N.D.	1.039	879	18,2%	352.034,08
282		Aramis <sup>4</sup>	Aramis	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	360.000.000,00	N.D.	-	97	N.D.	-	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
283		Agricer Supermercados <sup>2</sup>	Agricer Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	358.205.103,00	285.941.793,00	25,3%	16	15	6,7%	358.205.103,00	22.387.818,94	-	N.D.	1.147	987	16,2%	312.297,39
284	279	Marabraz <sup>5</sup>	Lojas Marabraz	Eletrodomésticos	358.198.365,82	N.D.	-	60	68	-11,8%	N.D.	-	-	N.D.	1.320	N.D.	-	271.362,40
285		Bonanza Supermercado <sup>2</sup>	Bonanza Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	356.163.788,00	298.594.628,00	19,3%	19	16	18,8%	356.163.788,00	18.745.462,53	-	N.D.	1.061	892	18,9%	335.686,89
286	298	Chiquinho Sorvetes <sup>1</sup>	Chiquinho Sorvetes	Foodservice	355.000.000,00	253.000.000,00	40,3%	624	547	141%	355.000.000,00	-	-	Não	5.000	4.380	14,2%	71.000,00
287	294	Farias Supermercados <sup>2</sup>	Farias Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	351.928.362,00	317.621.939,00	10,8%	7	6	16,7%	351.928.362,00	50.275.480,29	-	N.D.	850	731	16,3%	414.033,37
288	297	Casa Rena <sup>2</sup>	Casa Rena Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	351.558.383,00	313.630.808,00	12,1%	12	11	91%	351.558.383,00	29.296.531,92	-	N.D.	1.140	1.068	6,7%	308.384,55
289	299	(Atacadista Mega) V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	Atacadista Mega	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	350.376.130,00	305.493.083,00	14,7%	5	4	25,0%	350.376.130,00	70.075.226,00	-	N.D.	670	480	39,6%	522.949,45
290	288	Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	Fonseca Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	348.177.650,00	330.483.892,00	5,4%	9	8	12,5%	348.177.650,00	38.686.351,67	-	N.D.	1.028	836	23,0%	338.693,74
291	248	Farma Ponte <sup>5</sup>	Farma Ponte	Drogaria e Perfumaria	345.402.211,39	N.D.	-	114	112	1,8%	N.D.	-	-	N.D.	1.596	1.550	3,0%	216.417,43
292	293	Calvin Klein <sup>5</sup>	Calvin Klein	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	343.100.757,58	N.D.	-	104	103	1,0%	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-	-
293		Supermercado Moranguinho <sup>2</sup>	Supermercado Moranguinho	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	338.800.000,00	N.D.	-	10	N.D.	-	338.800.000,00	33.880.000,00	-	N.D.	1.400	N.D.	-	242.000,00
294	239	Di Santini <sup>5</sup>	Di Santini, DS Footwear, Di Santini Design	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	335.886.194,69	N.D.	-	66	104	-36,5%	N.D.	-	-	N.D.	2.442	N.D.	-	137.545,53
295		Bigmais Supermercados <sup>2</sup>	Bigmais Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	327.200.574,00	274.977.900,00	19,0%	5	5	0,0%	327.200.574,00	65.440.114,80	-	N.D.	1.133	1.083	4,6%	288.791,33
296	171	Serrano Distribuidora <sup>2</sup>	Serrano Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	321.169.920,00	264.095.440,00	21,6%	10	11	-91%	321.169.920,00	32.116.992,00	-	N.D.	595	580	2,6%	539.781,38
297	286	Dias Pastorinho <sup>2</sup>	Pastorinho	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	321.128.205,00	336.804.339,00	-4,7%	7	7	0,0%	321.128.205,00	45.875.457,86	-	N.D.	1.089	1.130	-3,6%	294.883,57
298		Treichel <sup>2</sup>	Treichel Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	318.076.000,00	299.000.000,00	6,4%	1	1	0,0%	318.076.000,00	318.076.000,00	-	N.D.	500	498	0,4%	636.152,00
299		Althoff Supermercados <sup>2</sup>	Althoff Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	314.824.807,00	285.410.000,00	10,3%	11	11	0,0%	314.824.807,00	28.620.437,00	-	N.D.	1.153	900	28,1%	273.048,40
300		Supermercados Gricki <sup>2</sup>	Supermercados Gricki	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	313.150.000,00	288.534.375,00	8,5%	9	8	12,5%	313.150.000,00	34.794.444,44	-	-	832	801	3,9%	0,00

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas físicas pelas equipes técnicas da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de todos os segmentos e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicadas pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,337. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 21/20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária; Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, iFood, Uber Eats); GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor de receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Estrutura de Capital	Listada	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	Vendas do e-Commerce 1p 2021 (em R\$)	Vendas do e-Commerce 1p 2020 (em R\$)	Crescimento e-Commerce 1p 2021x2020	Marketplace	GMV Digital 2021 (em R\$)	GMV Digital 2020 (em R\$)	Crescimento GMV Digital 2021x2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers no Marketplace In 2021 (em R\$)	venda de sellers no Marketplace In 2020 (em R\$)	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021	
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	TO	TO	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	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	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	In/Out	-	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-	
Fechado	-	Sim	PR	PR	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	AC-AL-AM-AP-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MT-MS-MG-PA-PR-PB-PE-PI-RJ-RN-RO-RR-RS-SC-SP-SE-TO	27	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PE	PE	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	AC-AL-AM-AP-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MT-MS-MG-PA-PR-PB-PE-PI-RJ-RN-RO-RR-RS-SC-SP-SE-TO	27	Não	-	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	PB	PB	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MS	MS	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP-MG	2	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Não	SP	AL-AM-AP-BA-CE-DF-ES-GO-MA-MT-MS-MG-PR-PA-PB-PE-PI-RN-RS-RJ-RR-SC-SE-SP	24	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	CE	CE	1	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RJ	AL-AM-BA-ES-MA-MG-PA-PE-RJ-RO-SP	11	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	MG	MG	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	ES	ES	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	Out	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	RS	RS	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SC	SC	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-
Fechado	-	Sim	SP	SP	1	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-



COLD BREW 3.00 3.25 3.50 4.00  
HOT TEA 2.50 2.25 3.00 4.50

**HOT CHOCOLATE**  
8oz 12oz 16oz  
2.50 3.50 4.50  
+50¢ HOUSE SYRUP  
vanilla / caramel / peppermint

SW  
FRE



# CLASSIFICAÇÃO POR SEGMENTO

# DROGARIAS E PERFUMARIAS

O Brasil está entre os três maiores mercados mundiais de cosméticos e perfumaria. Além de redes especializadas, as drogarias ocuparam, ao longo dos últimos 15 anos, um espaço cada vez maior na venda dessas categorias no País. O aumento da participação de itens como dermocosméticos e perfumaria nas vendas das principais redes de drogarias amplia as margens de operação e gera mudanças no *layout* das lojas, que se tornam mais voltadas à beleza e ao bem-estar. Nos formatos mais modernos das grandes e médias redes, mais espaço é dedicado a essas categorias, com menos destaque aos medicamentos – muitas vezes restritos a um pequeno balcão no fundo das lojas.

Nesta edição do Ranking, o segmento de Drogarias e Perfumarias está representado por 23 redes (duas a menos que em 2021), que somam um faturamento de R\$ 110,413 bilhões e correspondem a 12,37% do faturamento das 300 maiores varejistas. Na comparação com a edição anterior do Ranking, as Drogarias e Perfumarias diminuíram sua participação em pouco mais de 0,5 ponto percentual, um indicativo de que seu crescimento ficou abaixo de outros segmentos do varejo.

No geral, poucas Drogarias e Perfumarias têm alcance nacional: apenas oito das 23 redes estão em pelo menos 10 Estados do País. Assim como acontece com os supermercados, outro setor de venda recorrente, Drogarias e Perfumarias têm uma forte característica regional. Varejistas com forte presença local, controle nacional e capital fechado ocupam espaços importantes no mercado. Em um dado que não está necessariamente ligado à presença tipicamente regional, mas demonstra uma característica importante de maturidade digital, 22 empresas vendem online e 7 também vendem via WhatsApp. Para as demais, estar presente digitalmente para consumidores da vizinhança não parece ainda uma oportunidade relevante de complementar a presença física e oferecer mais conveniência aos consumidores.

Como aconteceu na edição passada deste Ranking, entre as 10 maiores do varejo brasileiro

estão três empresas do setor (Raia Drogasil, Natura & Co e Grupo Boticário), nas posições 8, 9 e 10, respectivamente. Com quase 15.200 pontos de venda (600 a mais que na edição anterior) e empregando mais de 178 mil colaboradores, as redes de Drogarias e Perfumarias apresentadas aqui refletem um dos setores mais dinâmicos em sua expansão orgânica – duas empresas do setor estão entre as 10 que mais abriram lojas em 2021.

As maiores empresas do segmento têm mantido nos últimos anos um ritmo intenso de abertura de lojas, como forma de reforçar seu posicionamento de proximidade e consolidar o mercado: cinco empresas do setor possuem mais de mil pontos de venda. Ao mesmo tempo, as redes de médio porte reforçam sua presença regional e, em alguns casos, se organizam em redes cooperativas e Centrais de Negócios para ganhar escala.

Ainda assim, no setor predominam empresas que atuam em um modelo tradicional de farmácias. As principais inovações em modelos de loja estão relacionadas à redução da área dedicada aos medicamentos, ao aumento dos espaços de bem-estar e, nas redes líderes, ao desenvolvimento de estratégias omnichannel, em que as lojas são usadas como hubs de distribuição para a vizinhança.

Vale ressaltar a presença das maiores redes em *marketplaces*: 11 das 23 empresas, o dobro do número da edição passada, possuem *marketplaces* próprios ou são *sellers* em plataformas de terceiros. Essa vem se provando uma estratégia vencedora para ganhar capilaridade, alcançar novos públicos e impulsionar as vendas.

A digitalização é um fator importante para a evolução do setor. Além da presença em *marketplaces* ou do desenvolvimento de plataformas próprias, o e-commerce tradicional já ocupa um espaço importante no setor. Das 22 redes listadas no Ranking que contam com uma operação online, já existem operações muito relevantes, como a Raia Drogasil (R\$ 2,114 bilhões, ou 8,7% do faturamento total) e o Grupo Boticário (R\$ 1,791 bilhão, 9,89% do faturamento).

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (IP)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
7	1	Raia Drogasil <sup>1</sup>	R\$24.217.387.661,00	2.490	49.450	Sim
9	2	Natura&Co <sup>4</sup>	R\$19.188.000.000,00	736	18.000	Sim
10	3	Grupo Boticário <sup>1</sup>	R\$18.100.000.000,00	3.878	12.279	Sim
14	4	DPSP <sup>3</sup>	R\$11.700.000.000,00	1.392	N.D.	Sim
20	5	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	R\$8.062.900.000,00	1.165	18.988	Sim
41	6	Farmácia São João <sup>1</sup>	R\$4.341.695.281,80	894	14.779	Sim
57	7	Panvel Farmácias <sup>3</sup>	R\$3.174.359.000,00	517	8.646	Sim
60	8	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	R\$3.000.000.000,00	300	10.000	Sim
67	9	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	R\$2.700.000.000,00	537	6.444	Sim
80	10	Extrafarma <sup>1</sup>	R\$2.096.000.000,00	400	6.000	Sim
82	11	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	R\$1.973.372.000,00	324	6.084	Sim
85	12	Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	R\$1.901.421.766,59	100	4.300	Sim
112	13	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	R\$1.400.000.000,00	1.064	6.400	Não
118	14	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	R\$1.375.029.545,06	127	2.400	Sim
126	15	Drogal <sup>5</sup>	R\$1.282.010.617,34	240	N.D.	Sim
136	16	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	R\$1.200.000.000,00	125	2.750	Sim
137	17	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	R\$1.200.000.000,00	214	6.918	Sim
194	18	Drogarias Globo <sup>5</sup>	R\$741.199.188,60	114	N.D.	Sim
201	19	Farmais <sup>4</sup>	R\$720.000.000,00	212	N.D.	Sim
219	20	Sephora <sup>5</sup>	R\$634.040.497,25	30	N.D.	Sim
236	21	Farmácia Permanente <sup>5</sup>	R\$546.876.677,18	131	1.703	Sim
247	22	Drogaria Santa Marta <sup>5</sup>	R\$514.052.311,70	89	1.602	Sim
291	23	Farma Ponte <sup>5</sup>	R\$345.402.211,39	114	1.596	Sim

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas não enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS; Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo à Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,29. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP: Marketplace It: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex: Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce TP + venda de sellers no marketplace It. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).



# ELETROMÓVEIS

**E**sta edição do Ranking apresenta 30 empresas do setor de Eletrodomésticos, que somam um faturamento bruto de R\$ 87,494 bilhões, o equivalente a 9,80% das vendas totais das 300 maiores empresas. Trata-se de um setor com um desempenho bastante modesto no ano passado, devido principalmente ao cenário macroeconômico: inflação em alta, juros em elevação e altas taxas de desemprego impactam diretamente a confiança dos consumidores e sua disposição de investir na compra de bens duráveis.

O momento do setor se reflete no fato de que 23 das 30 empresas listadas no Ranking perderam posições em relação à edição anterior. Em um momento de rearrumação da economia brasileira, os setores focados em produtos essenciais sentiram menos o impacto negativo e conseguiram crescer

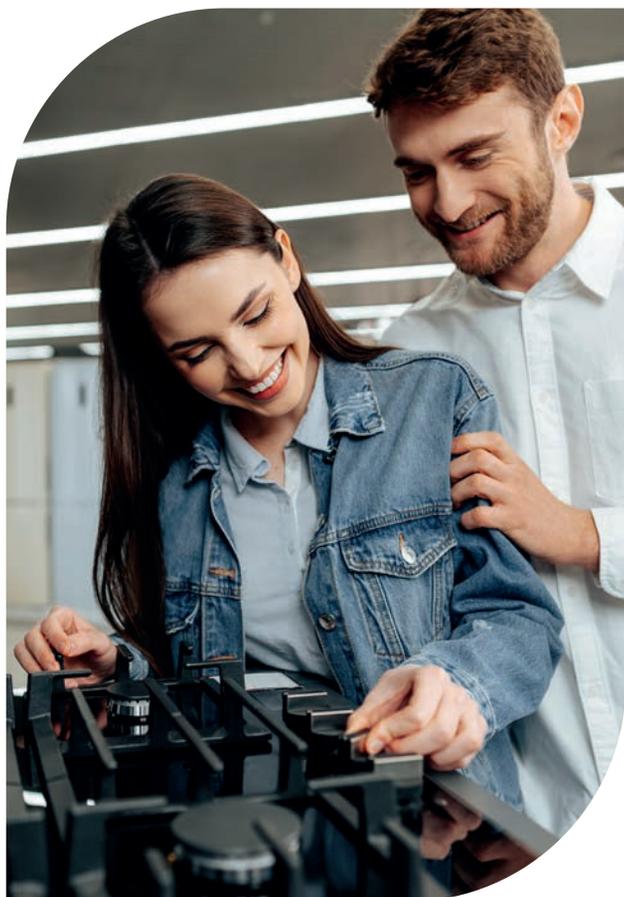
mais rápido do que o segmento de Eletrodomésticos. Entre os casos de avanço no ranking geral, destacam-se a Mercado Móveis (Lojas MM), que saltou da 141ª para a 117ª posição; a Lojas Lebes (de 140ª para 130ª), a Leveros (da 205ª para a 177ª) e a Estrela 10 (operação 100% online, da 238ª colocação para a 191ª).

À exceção da Via (ex-Via Varejo) e da Mobly, as empresas do setor têm capital fechado. Outras 12 varejistas contam com Conselho de Administração, um claro sinal de amadurecimento de sua governança corporativa – embora não necessariamente leve a um processo de abertura de capital no curto ou médio prazo.

O setor de Eletrodomésticos é, historicamente, um dos que os avanços tecnológicos e a transformação digital apresentam alguns de seus casos mais relevantes. A incorporação de recursos como a integração com os sistemas de e-commerce (prateleira infinita, venda assistida, *ship from store*, “clique e retire”) e o desenvolvimento de aplicativos trouxeram um novo padrão de experiência de compra para os clientes, eliminaram ineficiências, reduziram o tempo de entrega de produtos e aumentaram a satisfação dos consumidores.

A expansão dos *marketplaces* e o forte investimento em omnichannel e em canais alternativos, como o WhatsApp e o *social selling*, colocam o setor de Eletrodomésticos na vanguarda em relação às boas práticas de varejo para o pós-pandemia. Nesse sentido, a evolução de práticas como o Me Chama no Zap (da Via) indica um caminho de expansão do setor rumo a um modelo de ecossistema de negócios.

Nos últimos dois anos, iniciativas digitais transformaram o papel dos pontos de venda, fizeram com que as empresas líderes mudassem a forma de comissionamento das equipes e colocaram em xeque as métricas das lojas físicas. Nessa virada, que se tornou uma questão de sobrevivência no início da pandemia, em 2020, o setor de Eletrodomésticos precisou rever o treinamento das equipes, o papel dos vendedores, a interação com dispositivos eletrônicos e até mesmo os processos de pagamento nas lojas. Uma bem-vinda revolução no setor, com impactos profundos que serão sentidos no médio e longo prazo.





# A INFORMAÇÃO ALAVANCANDO A ESTRATÉGIA

Hoje em dia é impossível sobreviver sem informação qualificada em busca do elevado desempenho estratégico! É preciso identificar todos os mecanismos que movem o consumo, da dinâmica do mercado às atitudes 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 alavancar a melhor performance. Queremos ajudar a sua empresa a construir a informação mais valiosa.

Consulte-nos e decida seus caminhos com mais segurança.

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.



# Livelo.

## Nosso negócio é impulsionar o seu.

A Livelo tem soluções criativas para ajudar você a fidelizar clientes, vender mais e ainda incentivar seus colaboradores.

Você oferece pontos que podem ser trocados por milhares de produtos, viagens, experiências e até mesmo cashback.

**E o melhor, tudo com total  
liberdade e praticidade.**

Acesse:

[livelo.com.br/empresas](http://livelo.com.br/empresas) e saiba mais.

# CLASSIFICAÇÃO POR SEGMENTO

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (1P)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
4	1	Via <sup>1</sup>	R\$38.230.000.000,00	1.091	51.722	Sim
25	2	Móveis Gazin <sup>1</sup>	R\$6.399.265.358,10	300	8.927	Sim
26	3	Ortobom <sup>5</sup>	R\$6.371.874.079,32	2.078	N.D.	Sim
28	4	Lojas Cem <sup>4</sup>	R\$6.000.000.000,00	295	12.130	Não
29	5	Fast Shop <sup>5</sup>	R\$5.687.14.561,33	88	4.000	Sim
59	6	Bemol <sup>4</sup>	R\$3.000.000.000,00	26	4.000	Sim
77	7	Lojas Colombo <sup>1</sup>	R\$2.128.069.000,00	299	4.353	Sim
78	8	Fujioka <sup>4</sup>	R\$2.100.000.000,00	54	1.800	Sim
114	9	Lojas Becker <sup>5</sup>	R\$1.396.973.626,71	234	4.000	Sim
116	10	Armarinhos Fernando <sup>5</sup>	R\$1.380.272.080,53	16	N.D.	Não
117	11	Mercado Móveis <sup>5</sup>	R\$1.376.496.497,10	200	2.000	Sim
124	12	Eletrozema <sup>1</sup>	R\$1.300.000.000,00	464	4.152	Sim
130	13	Lojas Lebes <sup>1</sup>	R\$1.265.188.691,00	244	1.711	Sim
157	14	Eletrosom <sup>5</sup>	R\$999.274.470,00	182	2.912	Sim
161	15	Novo Mundo <sup>1</sup>	R\$972.097.355,27	145	2.667	Sim
163	16	Todeschini <sup>5</sup>	R\$945.689.274,71	648	N.D.	Não
177	17	Leveros <sup>1</sup>	R\$826.949.040,00	6	336	Sim
191	18	Estrela 10 <sup>4</sup>	R\$750.000.000,00	e-Commerce	N.D.	Sim
197	19	Lojas Koerich <sup>5</sup>	R\$738.410.591,47	120	1.680	Sim
207	20	Romera Moveis <sup>5</sup>	R\$693.047.543,55	150	N.D.	Não
223	21	Mobly <sup>3</sup>	R\$610.400.000,00	19	N.D.	Sim
226	22	Berlanda <sup>1</sup>	R\$594.675.505,55	191	1.468	Sim
227	23	Sipolatti <sup>5</sup>	R\$590.755.339,97	46	3.726	Sim
245	24	Grupo Ramiro Campelo (Lojas Gualbim) <sup>1</sup>	R\$517.605.530,08	91	1.388	Sim
250	25	Macavi <sup>5</sup>	R\$508.762.171,97	98	500	Não
253	26	Magazine Liliani <sup>1</sup>	R\$498.750.816,00	75	2.099	Sim
259	27	(Zenir Móveis e Eletros) J Alves e Oliveira <sup>1</sup>	R\$462.863.596,97	55	1.930	Não
266	28	Multiloja <sup>5</sup>	R\$407.450.790,81	54	972	Sim
276	29	Darom Móveis <sup>5</sup>	R\$384.814.635,77	51	714	Não
284	30	Marabraz <sup>5</sup>	R\$358.198.365,82	60	1.320	Sim

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas. OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,392. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce (Ebit) Nielsen 2x/20 de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce 1P. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex: Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce 1p + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

ELETROMÓVEIS >>> 01 - 30





A tecnologia tem o poder de transformar o varejo.

A Logicalis, a capacidade de fazer acontecer.

A verdadeira transformação digital está em olhar além das tecnologias, enxergar pessoas e processos, para então arquitetar soluções relevantes, sustentáveis e de real impacto nos negócios.

Entendemos os desafios dos varejistas e apresentamos as melhores soluções para o setor, permitindo conhecer melhor o consumidor, atendê-lo de forma mais eficaz, reduzir custos, agilizar processos e aumentar as vendas.

**Junte-se a nossos especialistas para traçar a sua jornada de transformação.**



Hybrid Cloud



IoT



Data & Analytics



Security



Enterprise Networking



Digital Workplace



**LOGICALIS**  
Architects of Change

# FOOD SERVICE

O setor de Food Service é, neste Ranking, o território do *franchising*. Salvo raras exceções, as 16 empresas do segmento aqui listadas têm no sistema de franquias seu modelo de expansão. Essa é uma alternativa interessante para diminuir a necessidade de capital próprio para criar redes altamente capilarizadas e permitir que as empresas se concentrem em processos de produção, marketing e comunicação padronizados – deixando a execução no PDV a cargo dos operadores / franqueados. As exceções são Madero, IMC (em algumas bandeiras), Coco Bambu e Graal, que crescem a partir de investimentos próprios.

As companhias do setor citadas neste Ranking tiveram em 2021 um faturamento bruto de R\$ 24,119 bilhões, ou 2,70% do grupo das 300 maiores. O setor ganhou 0,29 ponto percentual em relação à participação na edição anterior do Ranking, o que é explicado pelo relaxamento das medidas de distanciamento social e pelo desenvolvimento de mais opções de *delivery* para atender os consumidores em seus lares.

Trata-se de um setor de grande capilaridade: as 16 empresas somam 13.100 lojas, ou uma média de 818,75 pontos de venda por rede (eram 641,25 lojas por rede na edição passada, o que ilustra a forte expansão do setor). Três grupos superam a marca de mil pontos de venda (Cacau Show, com 2.827;

McDonald's, com 2.585; e Subway, com 1.862 – as duas últimas praticamente estáveis em relação à edição anterior do Ranking) e dois se aproximam dessa marca (BFFC, com 980; e Burger King, com 945). Esse é um setor em que a localização continua sendo um fator de grande importância, seja para consumo no local, seja para viabilizar o *delivery* em questão de minutos para os clientes – via estrutura própria ou aplicativos.

Além da forte presença de franquias (e da existência de multfranqueados que operam várias lojas e desenvolvem “mini redes” dentro da rede principal), o setor de Food Service também é impactado por duas grandes tendências. A primeira delas é a consolidação do setor em grupos multissegmentos. Esse é o caso da IMC (Frango Assado, Pizza Hut, KFC, Viena, Brunella, Olive Garden e Red Lobster, entre outras), BFFC (Bob's, Yoggi, KFC e Pizza Hut), Grupo Trigo (Spoleto, Gendai, Koni, China in Box e Lebonton), Halipar (Grilletto, Montana Grill, Jin Jin e Croasonho), Habib's (Habib's, Ragazzo, Box30 e Picanha Grill) e Graal (Barbacoa, Pinguim, America, Badaró e outras). Esse movimento permite que esses grupos alcancem públicos diferentes e ganhem escala.

A segunda grande tendência é o crescimento da presença do digital nas operações de Food Service. Esse tema continuou relevante em 2021, em que fatores surgidos no ano anterior se consolidaram: aplicativos de entrega, desenvolvimento de *dark kitchens* e soluções para transportar a experiência de consumo para a casa dos clientes passaram a conviver com formatos e missões tradicionais de consumo.

Se o *delivery* e a presença em aplicativos de entrega já se mostravam, antes da pandemia, essenciais para o crescimento dos negócios, eles se mostram hoje uma parte inseparável das operações. Com a digitalização dos negócios, porém, conceitos como o *Open Delivery* passam a buscar uma independência das empresas do setor em relação às plataformas de entrega, que hoje detêm os dados sobre os clientes e têm um impacto financeiro importante nas operações das redes de Food Service.



Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (IP)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
31	1	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	R\$5.412.009.057,00	2.585	34.490	Sim
46	2	Burger King <sup>4</sup>	R\$4.000.000.000,00	945	N.D.	Sim
63	3	Cacau Show <sup>1</sup>	R\$2.943.420.895,00	2.827	18.642	Sim
110	4	Subway <sup>5</sup>	R\$1.415.338.317,25	1.862	N.D.	Sim
121	5	Madero <sup>3</sup>	R\$1.326.247.000,00	258	6.974	Sim
125	6	Habib's <sup>5</sup>	R\$1.299.644.832,37	430	17.200	Sim
128	7	Grupo Trigo <sup>1</sup>	R\$1.271.870.000,00	588	510	Sim
131	8	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	R\$1.264.500.000,00	419	N.D.	Sim
146	9	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	R\$1.059.044.316,39	980	8.750	Sim
150	10	Coco Bambu <sup>4</sup>	R\$1.024.000.000,00	64	N.D.	Sim
218	11	Giraffas <sup>4</sup>	R\$634.950.000,00	400	10.000	Sim
221	12	Halpar <sup>5</sup>	R\$613.482.331,01	400	6.800	Não
243	13	Graal <sup>5</sup>	R\$525.691.926,04	51	N.D.	Não
249	14	Domino's <sup>4</sup>	R\$509.600.000,00	327	1.500	Sim
258	15	Sodiê Doces <sup>4</sup>	R\$465.000.000,00	340	N.D.	Sim
286	16	Chiquinho Sorvetes <sup>1</sup>	R\$355.000.000,00	624	5.000	Não

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC, OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas, OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação: OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit! Nielsen Zx20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce In + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).



# LOJAS DE DEPARTAMENTO, ARTIGOS DO LAR E MERCADORIAS EM GERAL

**C**om faturamento bruto de R\$ 103,6 bilhões, ou 11,6% das 300 maiores varejistas brasileiras, o setor de Lojas de Departamento é representado por 15 empresas. Em relação à edição anterior, a diferença mais significativa é a inserção do Magazine Luiza neste segmento (até então, estava representada no setor de Eletrodomésticos), refletindo sua imensa mudança estratégica nos últimos anos – que a transformou de uma varejista de bens duráveis em um ecossistema de negócios multifacetado.

O setor de Lojas de Departamento é intensivo em capital, uma vez que os investimentos necessários para abrir lojas de grande superfície com mix bastante amplo de produtos desestimulam a estruturação de sistemas como franquias (das empresas da lista, apenas Multicoisas, Le Biscuit e Springs Global atuam nesse modelo) ou licenciamento.

Como resultado dessa característica do setor, existe uma presença relevante de fundos de investimento e um volume proporcionalmente maior de empresas de capital aberto. Quase metade das redes de Lojas de Departamentos apresentadas neste Ranking tem capital aberto e mais de dois terços contam com Conselho de Administração. Como contar com uma estrutura de governança desenvolvida é uma condição necessária para a atração de investimentos, esse se torna parte do *roadmap* para o crescimento das empresas.

À exceção da Americanas e Westwing, as empresas do setor possuem controle nacional. Outra característica importante é a ampla presença geográfica: 11 das 15 empresas estão em pelo menos 12 Estados e uma delas (a Westwing) é uma empresa nativa digital que, embora tenha presença física ainda limitada, pode entregar em todo o país. As redes de Lojas de Departamentos, embora tenham histórias muito diferentes entre si, apresentam uma característica importante em comum: o conhecimento das particularidades dos consumidores locais e um crescimento que nem sempre depende da pre-



sença nas grandes cidades.

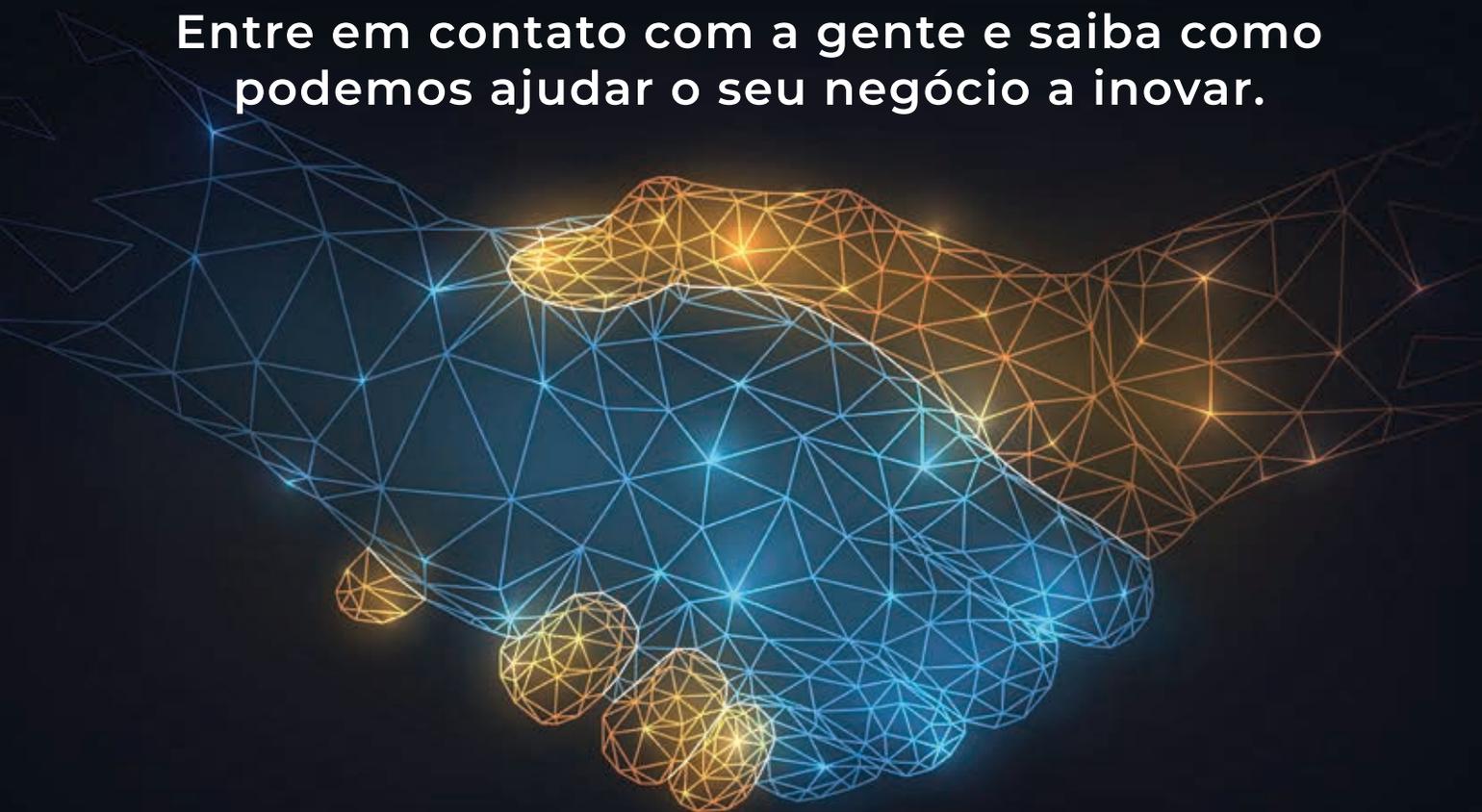
A maior história de sucesso nesse sentido é a catarinense Havan, que cresceu aceleradamente nos últimos anos com uma estratégia de expansão em cidades de médio porte, onde o custo de ocupação é menor e possíveis concorrentes indiretos (como redes nacionais de supermercados ou grandes e-commerces) não são tão competitivos.

Outro ponto que vale destacar é a resiliência desse setor. Depois de um 2020 conturbado, em que o fechamento das lojas físicas afetou sobremaneira o segmento, as empresas presentes neste Ranking viveram um 2021 de recuperação. Entre as companhias que divulgaram seus números nos dois últimos anos, a tônica foi de expansão de dois dígitos nas vendas, com destaque para o Grupo Grazziotin (+32,9%), Americanas (+25,3%) e Westwing (+24,7%). Poucas cresceram abaixo da inflação, mostrando uma capacidade importante de crescimento mesmo diante de um cenário econômico mais desafiador.

# ● OASISLAB

O ecossistema de inovação  
**que transforma o varejo.**

Entre em contato com a gente e saiba como  
podemos ajudar o seu negócio a inovar.



Missões e eventos | Estudos e reports exclusivos  
Programas de inovação aberta | Parceiros Estratégicos



[atendimento@oasislab.com.br](mailto:atendimento@oasislab.com.br)

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

11 3262-1318



Aqui, encontrará  
todos os estudos e  
e-books publicados  
em nosso site.  
Escaneie e acesse.

# CLASSIFICAÇÃO POR SEGMENTO

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (IP)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
3	1	Magazine Luiza <sup>1</sup>	R\$42.544.842.000,00	1.481	44.800	Sim
5	2	Americanas <sup>1</sup>	R\$32.187.000.000,00	2.379	44.481	Sim
13	3	Havan <sup>3</sup>	R\$12.579.777.000,00	168	22.000	Sim
33	4	(Armazém Paraíba) Grupo Claudino <sup>5</sup>	R\$5.299.553.058,57	265	6.095	Sim
99	5	Grupo Herval <sup>5</sup>	R\$1.568.636.752,45	222	6.438	Sim
102	6	Madeira Madeira <sup>5</sup>	R\$1.511.397.983,27	136	2.000	Sim
103	7	Tok Stok <sup>1</sup>	R\$1.477.981.018,00	67	3.492	Sim
107	8	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	R\$1.438.623.691,17	209	3.700	Sim
155	9	Polishop <sup>4</sup>	R\$1.000.000.000,00	247	2.964	Sim
165	10	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	R\$926.530.458,84	153	2.686	Sim
175	11	Springs Global <sup>3</sup>	R\$834.500.000,00	240	N.D.	Sim
178	12	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	R\$819.260.000,00	325	2.759	Não
246	13	Multicoisas <sup>5</sup>	R\$516.213.563,22	208	2.496	Sim
252	14	Uni.co <sup>1</sup>	R\$499.700.000,00	447	452	Sim
270	15	Westwing <sup>3</sup>	R\$396.396.000,00	7	90	Sim

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicadas pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,382. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 21x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado de Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).



# ORACLE CLOUD

Com a nuvem da Oracle  
você fica tranquilo,  
**mesmo nos períodos  
mais agitados do varejo.**

Pensando em transformar sua Black Friday?  
Pense Oracle.



Conheça as  
soluções Oracle.

0800 891 4433

[oracle.com/pense-oracle](https://oracle.com/pense-oracle)



# MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

As 11 varejistas de materiais de construção listadas entre as 300 maiores do varejo brasileiro somam um faturamento bruto de R\$ 21,361 bilhões, ou 2,39% do volume total das empresas do Ranking. Em relação à edição anterior, o setor teve um ligeiro ganho de participação (0,17 ponto percentual), impulsionado pela expansão das redes com maior presença fora das grandes cidades. Um bom exemplo é a Quero-Quero, uma gigante nos pequenos municípios do interior dos estados do Sul, que teve uma expansão de 23,8% em 2021.

Trata-se de um setor fundamental para a economia nacional, mas de grande pulverização. A Quero-Quero, mais uma vez, é uma exceção, com suas 465 lojas: mesmo redes associativistas, como a Redemac (que teve um crescimento de 87,5% no ano passado), apenas recentemente ultrapassaram a marca dos 100 pontos de venda.

Isso acontece porque o desenvolvimento de redes de grande porte e ampla capilaridade é um processo relativamente novo no cenário nacional: somente nos anos 90 o mercado passou a ser visto como potencialmente interessante para varejistas internacionais (especialmente franceses), iniciando um processo de consolidação do mercado. Até então, a tônica era de empresas locais, pouquíssimas com redes estruturadas. A necessidade de vultosos investimentos na construção de lojas de grande porte, porém, continua sendo um elemento limitante do crescimento dos *home centers*, o principal formato de grande varejo do setor.

Convivendo com milhares de pequenos varejistas locais, especializados em materiais básicos, o grande varejo de construção vivencia há anos um cenário de

crescimento moderado, impactado pelas condições de oferta de crédito (juros e inadimplência). Em 2021, a subida das taxas básicas de juros (Selic) a partir do mínimo histórico de 2% ao ano e as dificuldades trazidas pela instabilidade nas cadeias de suprimentos impediram que o setor tivesse um desempenho ainda mais expressivo. Depois de um 2020 surpreendente, impulsionado por reformas residenciais para lidar com o *home office*, o setor conseguiu manter seu impulso mesmo em um cenário progressivamente mais limitante.

Um aspecto importante para que as empresas de materiais de construção tivessem bons desempenhos no ano passado foi a digitalização dos negócios. Um imperativo estratégico em 2020, a transformação digital consolidou no ano passado os meios online como uma importante ferramenta para simplificar uma compra que costuma ser longa e desgastante. Com isso, raras são as grandes varejistas do setor sem uma operação de e-commerce. Cinco das 11 empresas atuam em *marketplaces* (seja apenas como *sellers* ou como plataformas para terceiros) e as cinco maiores do setor contam com o recurso de venda via WhatsApp, que traz um elemento extra de relacionamento à transação digital.

Lentamente, o setor de materiais de construção vai se consolidando. Apenas três redes estão presentes em 10 ou mais estados, sendo que uma delas (a Portobello Shop) atua no sistema de franquias (que também é uma exceção no setor). A estrutura de capital fechado e o controle nacional são características do setor, apesar da liderança ser ocupada por duas empresas francesas e a chilena Sodimac ser um *player* importante.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (1P)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
19	1	Leroy Merlin <sup>4</sup>	R\$8.100.000.000,00	42	N.D.	Sim
74	2	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	R\$2.300.000.000,00	78	3.882	Sim
83	3	Quero Quero <sup>1</sup>	R\$1.947.747.000,00	465	8.040	Sim
86	4	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	R\$1.900.000.000,00	52	3.400	Sim
89	5	C&C <sup>1</sup>	R\$1.800.000.000,00	36	2.150	Sim
120	6	Portobello Shop <sup>1</sup>	R\$1.355.183.766,00	138	641	Não
158	7	Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	R\$981.745.815,79	27	1.323	Sim
167	8	Cassol <sup>5</sup>	R\$909.023.903,51	25	2.400	Sim
182	9	Balaroti <sup>5</sup>	R\$806.975.830,49	29	2.465	Sim
192	10	Redemac <sup>4</sup>	R\$750.000.000,00	108	N.D.	Sim
248	11	Joli <sup>1</sup>	R\$510.883.000,00	19	1.086	Não

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,387. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebitr Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de venda direta + e-Commerce (1P: Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária; Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega on/Off, Uber Eats), GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce 1p + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para brutas: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# 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 2,5 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)

# MODA, CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS

O setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos, o segundo mais representativo deste Ranking, conta com 38 representantes, que somaram um faturamento bruto de R\$ 73,481 bilhões, o equivalente a 8,23% das vendas das 300 maiores empresas – um ganho de quase 0,5 ponto percentual em relação à edição anterior. Esse é um dos mercados mais pulverizados e dinâmicos do varejo nacional, em que diversos modelos de negócios encontram oportunidades de expansão. Assim, indústrias que desenvolvem canais próprios verticalmente integrados convivem com varejistas que “puxam” a cadeia de distribuição, operadores multimarcas e lojas de departamentos que se especializaram em vestuário.

Esse também é um segmento em forte transformação. A pandemia afetou profundamente o setor em 2020, uma vez que o componente social da compra de moda foi praticamente anulado nos períodos mais intensos de isolamento. O aumento da demanda por vestuário mais informal para ficar em casa não foi suficiente para compensar o recuo nas vendas naquele ano, e ficou claro o descompasso digital no segmento. Em 2021, a progressiva reabertura da vida em ambientes de socialização trouxe um senso de “volta ao normal”, ainda que em escala limitada. Por isso, as empresas presentes neste Ranking ainda não retomaram a participação que tinham na economia antes da pandemia.

A liderança do setor é ocupada pelas Lojas Renner, que, depois de aparecer no top 10 em 2019, caiu para a 14ª colocação em 2020 e, agora, avançou para 12º lugar, impulsionada por um expressivo crescimento de 38,1% em seu faturamento. Por sinal, o nome do setor em 2021 foi “crescimento”: as 16 empresas que apresentaram números comparáveis tiveram expansão acima do total das 300 maiores (12,22%).

Nesse sentido, vale destacar os crescimentos de 127,9% do Grupo Soma e de 80,4% da Arezzo & Co: capitalizadas, ambas as empresas têm liderado um movimento de consolidação do setor de moda, aproveitando sua capacidade de investi-

mento para desenvolver plataformas de negócios e “casas de marca”. Tanto a aquisição da Hering pelo Grupo Soma quanto a compra de Reserva, TROC, Baw, Carol Bassi e My Shoes pela Arezzo mostram a ambição de ir além dos segmentos de mercado em que esses grupos fizeram história nas últimas décadas (notadamente, a moda feminina *premium*).

O crescimento das maiores empresas do setor se baseia na capacidade de gestão dos principais *players*. É um setor que deixou para trás o *mindset* de ser formado por negócios baseados na capacidade criativa e tem se profissionalizado cada vez mais. Treze empresas têm capital aberto (um dos blocos mais importantes do varejo na Bolsa de Valores) e cinco adicionais já constituíram Conselho de Administração, preparando sua governança. A forte presença de fundos de investimento, que veem nesses grupos possíveis consolidadores do mercado brasileiro, contribui para essa evolução gerencial e estimula o desenvolvimento de um varejo de moda cada vez mais pujante.



Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (1P)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
12	1	Lojas Renner <sup>1</sup>	R\$14.278.300.000,00	636	25.474	Sim
21	2	Riachuelo <sup>3</sup>	R\$7187862.000,00	364	35.325	Sim
24	3	C&A <sup>1</sup>	R\$6.448.725.000,00	319	17.403	Sim
36	4	Grupo SBF <sup>3</sup>	R\$5.005.710.000,00	227	N.D.	Sim
42	5	Pernambucanas <sup>3</sup>	R\$4.332.518.000,00	467	16.000	Sim
43	6	GFG LatAm - Dafiti <sup>5</sup>	R\$4.318.000.000,00	e-Commerce	3.000	Sim
50	7	Arezzo&Co <sup>1</sup>	R\$3.647.442.000,00	944	5.276	Sim
66	8	Marisa Lojas <sup>3</sup>	R\$2.708.700.000,00	344	8.931	Sim
68	9	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	R\$2.677.000.000,00	1.023	5.500	Sim
93	10	Zara Brasil <sup>5</sup>	R\$1.680.008.216,65	49	N.D.	Sim
97	11	Privalia <sup>5</sup>	R\$1.651.000.000,00	e-Commerce	N.D.	Sim
108	12	Torra <sup>1</sup>	R\$1.423.432.464,00	71	5.700	Sim
123	13	Decathlon <sup>4</sup>	R\$1.300.000.000,00	40	2.600	Sim
127	14	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	R\$1.272.296.192,01	250	N.D.	Sim
144	15	Lupo <sup>1</sup>	R\$1.064.500.608,09	525	2.645	Sim
156	16	Lojas Avenida <sup>4</sup>	R\$1.000.000.000,00	130	2.860	Sim
166	17	Leader <sup>5</sup>	R\$917.892.075,61	100	N.D.	Sim
168	18	Restoque <sup>3</sup>	R\$896.000.000,00	208	N.D.	Sim
170	19	Calcenter (Studio Z) <sup>1</sup>	R\$888.900.769,10	104	2.496	Sim
186	20	Track & Field <sup>3</sup>	R\$795.956.000,00	298	1.145	Sim
187	21	Alpargatas <sup>5</sup>	R\$791.942.210,47	490	N.D.	Sim
189	22	Grupo AMC <sup>5</sup>	R\$772.261.789,58	693	1.600	Sim
195	23	Caedu <sup>5</sup>	R\$739.634.694,39	67	N.D.	Sim
206	24	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	R\$694.564.364,50	131	3.286	Sim
208	25	Zinzane <sup>5</sup>	R\$692.315.091,56	147	N.D.	Sim
212	26	Carmen Steffens <sup>5</sup>	R\$677.191.400,39	419	3.500	Sim
213	27	Besni <sup>5</sup>	R\$670.454.447,33	37	N.D.	Sim
220	28	Eskala <sup>5</sup>	R\$616.093.275,93	34	986	Sim
233	29	Oscar Calçados <sup>5</sup>	R\$565.155.176,79	120	2.000	Sim
238	30	Grupo Afeet <sup>5</sup>	R\$540.105.178,46	185	1.400	Sim
244	31	Inbrands <sup>3</sup>	R\$518.657.000,00	302	N.D.	Sim
254	32	World tennis <sup>5</sup>	R\$484.730.109,77	260	N.D.	Sim
265	33	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	R\$408.000.000,00	340	N.D.	Sim
273	34	Shoulder <sup>5</sup>	R\$389.882.075,47	60	1.000	Sim
275	35	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	R\$386.967.007,22	120	N.D.	Sim
282	36	Aramis <sup>4</sup>	R\$360.000.000,00	97	N.D.	Sim
292	37	Calvin Klein <sup>5</sup>	R\$343.100.757,58	104	N.D.	Sim
294	38	Di Santinni <sup>5</sup>	R\$335.886.194,69	66	2.442	Sim

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,307. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas de lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce. IF: Marketplace In: operação em plataforma de marketplace própria. Marketplace Out: operação em plataformas de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace. IF-Commerce 1p + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# HÁ 50 ANOS VIVENDO POSITIVO

▶▶ Consolidados como uma das maiores gráficas da América Latina, integramos o Grupo Positivo e nos destacamos pela excelência e qualidade nos serviços prestados e por nossas práticas de responsabilidade socioambiental.

▶▶ Com um sistema de gestão ambiental, temos como principal objetivo minimizar o impacto das nossas atividades no meio ambiente, e para isso temos certificações de qualidade, sustentabilidade e segurança no trabalho.

Confira nossas certificações

## CERTIFICAÇÕES

Nosso **moderno portfólio** especializado no mercado **editorial, promocional e varejista** possui soluções para qualquer tipo de mídia impressa e publicidade.



Livros e  
Materiais  
Didáticos



Tabloides



Flyers e  
Fôlderes



Revistas



Catálogos



Agendas e  
Cadernos



# 52

Mil metros quadrados de área construída



# +700

Colaboradores



# +50

Milhões de livros por ano

# +150

Premiações nacionais e internacionais



O Selo Carbono Zero, quando aplicado, comprova que as emissões de tCO<sub>2</sub>e para a impressão desse material foram neutralizadas.

1997



2000



2007



2014



2019



2021



posigraf.com.br



/posigraf



41 3212-5400



# POSIGRAF

# ÓTICAS, JÓIAS, BIJOUX, BOLSAS E ACESSÓRIOS

**E**sse setor conta com cinco varejistas listados no Ranking, somando R\$ 5,503 bilhões em faturamento bruto em 2021, o equivalente a 0,62% das vendas totais das 300 listadas. Depois de perder 0,26 ponto percentual de participação no início da pandemia, o segmento de Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios recuperou parte do seu *share*, com um aumento de quase R\$ 1 bilhão no faturamento consolidado das cinco empresas aqui representadas. O setor cresceu de forma expressiva, seja porque manteve suas portas abertas em praticamente todo o período pandêmico, seja porque vem sendo capaz de se reinventar digitalmente e alcançar os clientes em novas ocasiões de consumo.

Um bom exemplo de reinvenção é a Chilli Beans, que sempre carregou consigo um componente de moda muito intenso, mas, na crise, viu oportunidades no tradicional segmento de correção da visão. Suas rivais no segmento ótico, por sua vez, fizeram o caminho oposto e aceleraram a digitaliza-

ção dos negócios, sem focar tanto na expansão física de suas redes. Enquanto isso, as duas redes de joalherias presentes no Ranking avançaram seus esforços digitais e investiram em um atendimento digital personalizado, aproveitando seu posicionamento *premium*.

Em uma demonstração inequívoca da reversão do cenário do ano anterior, as três varejistas que revelaram seus números de 2020 e 2021 tiveram saltos expressivos em suas vendas (37,7% para a Vivara, 34,5% para a Óticas Carol e 18,2% para a Chilli Beans), mesmo com uma expansão bem menos acentuada de suas bases de lojas físicas (7,9%, 4,1% e 14%, respectivamente). Em um setor com um perfil diferente de relacionamento com os clientes, as iniciativas de transformação digital tendem a ter um efeito dramático, especialmente no pequeno varejo. Grandes redes têm investido em recursos digitais para melhorar a experiência de compra e viabilizar o crescimento de suas operações online.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (1P)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
88	1	Vivara <sup>3</sup>	R\$1.842.455.000,00	288	3.300	Sim
113	2	Óticas Carol <sup>1</sup>	R\$1.399.000.000,00	1.461	N.D.	Sim
143	3	Óticas Diniz <sup>5</sup>	R\$1.072.320.000,00	1.117	9.000	Sim
214	4	Chilli Beans <sup>4</sup>	R\$650.000.000,00	966	5.796	Sim
239	5	Hstern <sup>5</sup>	R\$539.987.352,79	37	N.D.	Sim

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas: OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,387. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebitz Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce 1P; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária; Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, iFood, Uber Eats); GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce 1p + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).





## 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

Uma **ferramenta proprietária** desenvolvida para suportar projetos de alta e baixa complexidade

Mais de **250 mil pessoas qualificadas** em nosso painel de respondentes

Um **time sênior e multidisciplinar especializado** e reconhecido no mercado digital



Traga o seu desafio e vamos juntos montar, peça a peça, a sua pesquisa.

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



# SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, ATACAREJO E CONVENIÊNCIA

**N**os últimos dois anos, o setor de supermercados vem ganhando importância ainda maior entre os grandes varejistas brasileiros. Depois de avançar de 137 para 145 representantes entre as 300 maiores, nesta edição do Ranking o setor conta com exatamente metade das maiores empresas. São 150 supermercadistas, que somam um faturamento bruto de R\$ 446,785 bilhões, ou 50,06% do total das 300 empresas. Impulsionado por seu papel essencial na vida dos consumidores, os supermercados continuam avançando.

Trata-se de um segmento bastante heterogêneo. Ao mesmo tempo em que quatro das 10 maiores varejistas do País são supermercadistas, predominam grandes operações locais, que dominam geografias específicas e desenvolvem um volume de vendas expressivo em poucas lojas. Apenas nove redes de supermercados presentes em mais de 10 Estados brasileiros (sendo que três dessas

empresas são redes de lojas de conveniência, que operam em franquia com unidades de pequeno porte em postos de combustíveis).

Por outro lado, 121 supermercadistas estão em apenas um Estado brasileiro e 31 contam com 10 pontos de venda ou menos. O varejo supermercadista é um varejo de redes locais, em que empresas se tornam muito fortes em mercados específicos. São empresas que, ao longo de décadas de empreendedorismo, construíram uma relação profunda com seus clientes e hoje entendem profundamente as características, hábitos e preferências da população da vizinhança. Isso faz com que as redes supermercadistas de médio porte tenham imensa força em suas áreas de atuação e inibam o crescimento das líderes nacionais.

Esse "gigantismo de proximidade" é um dos fatores que explicam por que as cinco maiores redes do segmento detêm, há vários anos, cerca de 45%



# Reúna suas equipes em torno do seu cliente



Conecte suas equipes de marketing, vendas, e-commerce, atendimento e TI com uma visão única do seu cliente e saiba quando ele mais precisa de você.

Veja como ter sucesso em qualquer lugar com Customer 360 em [salesforce.com/br/360](https://salesforce.com/br/360)



Assista à nossa nova campanha.

do faturamento dos supermercados, índice muito inferior ao encontrado em mercados maduros, como Reino Unido, França e Alemanha. Durante a pandemia, especialmente, o investimento das grandes redes varejistas em tecnologia vem equilibrando ainda mais a competição pelos clientes. O investimento em inteligência de dados, CRM e data analytics vem fazendo com que cada supermercadista entenda melhor seus clientes e, com base em dados reais dos clientes, otimize o sortimento de suas lojas, aumente a assertividade da gestão comercial e desenvolva promoções com melhor retorno sobre o investimento. Com tudo isso, as empresas se tornam ainda mais competitivas.

O setor supermercadista é um segmento de alto volume e baixas margens de operação, que depende menos do crédito do que da renda dos consumidores. Dessa forma, tem um desempenho mais próximo ao do PIB nacional. Em um 2021 em que o cenário macroeconômico foi se deteriorando progressivamente, as preocupações financeiras, o desemprego em índices elevados, os juros altos e a redução do auxílio emergencial para a população de baixa renda abriram ainda mais espaço para a aceleração do modelo de atacarejo, que, em redes de todos os portes, vem sendo o principal motor do crescimento das vendas.

Outro importante vetor de expansão do setor é a conveniência: lojas de menor porte, em localizações mais centrais nas cidades, com um mix de produtos adaptado aos micromercados onde estão posicionadas. Nos últimos dois anos, esse conceito evoluiu para lojas em condomínios e lojas autônomas, trazendo um adicional de ultraconveniência para clientes menos dispostos a sair de casa para comprar.

Se os extremos do foco em valor (atacarejo) e em conveniência (varejo de proximidade) crescem forte em um mercado que tem um desempenho real próximo do PIB, alguém perde espaço: são os hipermercados. O movimento mais emblemático do momento atual desse formato de loja é a estratégia do GPA Alimentar, que, em 2021, depois de cindir sua operação de atacarejo, decidiu descontinuar a marca Extra Hipermercados, inclusive repassando grande parte dos pontos de venda para o Assai. As vendas do GPA Alimentar recuaram 6,4%, mas a empresa passou a se sentir mais preparada para lidar com a evolução do mercado: uma varejis-

ta mais focada em conveniência e no digital.

Seria impossível falar dos supermercados sem falar na transformação digital do setor. Depois de praticamente dobrar entre 2019 e 2021, de 39 para 76 empresas, o número de supermercadistas com um e-commerce em operação avançou para 91, ou 60,7% das empresas do segmento listadas neste Ranking. O grande gap na digitalização do varejo – que antes da pandemia estava no setor de supermercados – vem se fechando rapidamente.

Essa digitalização, entretanto, não acontece apenas por meio de plataformas próprias de e-commerce. Os grandes marketplaces, como Mercado Livre, Americanas e Magazine Luiza, passaram a contar com uma presença consistente de sellers de alimentos em seus ecossistemas, e as startups de delivery reforçaram sua presença – seja com a entrada de novos players, seja com o desenvolvimento de dark stores para ampliar a possibilidade de entrega de compras de supermercados em questão de minutos.

Assim, mesmo com as lojas abertas durante toda a pandemia, a digitalização dos supermercados se intensificou, alcançando consumidores pouco dispostos a sair de casa ou desejosos de ainda mais conveniência em suas compras. Aplicativos de delivery, marketplaces que passaram a vender alimentos e operações diretas de e-commerce são elementos fundamentais para o crescimento digital dos supermercados nos próximos anos.

Ao mesmo tempo, o setor demonstra ter entendido que existe uma grande oportunidade para revitalizar o espaço de loja. O ponto de venda se torna um ponto de experiências e um centro logístico para a entrega rápida de alimentos. O varejo supermercadista tem usado suas lojas físicas como local de partida do last mile, aumentando a eficiência do uso de seus estoques. Modalidades omnichannel, como o “clique e retire”, o drive e os lockers, também marcam presença no mercado nacional, ainda que de maneira mais modesta que em outros setores.

Com mais de 12.000 pontos de venda e mais de 830 mil colaboradores, o setor de supermercados é também um importante gerador de empregos, com um relevante papel social. O varejo é o principal empregador privado do País e os supermercados encabeçam a geração de vagas, especialmente em cargos operacionais.

# PRESENTEAR PODE SER SIMPLES E INCRÍVEL

A Todo é especialista em montar e operar o cartão-presente de grandes varejistas, integrando lojas físicas e on-line.

**Invista no canal de vendas que cresceu 79% no último ano.**

**Quer saber mais sobre a nossa solução?**

**Acesse o nosso site [todoincomm.com.br](http://todoincomm.com.br)**



# CLASSIFICAÇÃO POR SEGMENTO

SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, ATACAREJO E CONVENIÊNCIA >>> 01 - 52

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (1P)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	R\$81.200.000.000,00	750	100.482	Sim
2	2	Assaf <sup>1</sup>	R\$45.600.000.000,00	212	60.000	Não
6	3	GPA Alimentar <sup>1</sup>	R\$29.028.000.000,00	809	50.968	Sim
8	4	Grupo Big <sup>3</sup>	R\$23.166.000.000,00	388	51.000	Sim
11	5	Grupo Mateus <sup>3</sup>	R\$14.921.000.000,00	212	35.000	Sim
15	6	Supermercados BH <sup>2</sup>	R\$11.111.738.093,00	243	25.134	Não
16	7	Muffato <sup>2</sup>	R\$10.589.320.150,00	80	17.945	Sim
17	8	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	R\$9.702.545.200,00	75	11.250	Sim
18	9	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	R\$9.141.179.359,46	346	20.044	Sim
22	10	Rede Smart Supermercados <sup>2</sup>	R\$7.156.890.051,15	600	4.401	Sim
23	11	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	R\$6.666.409.191,00	181	17.440	Não
27	12	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	R\$6.320.000.000,00	38	11.899	Não
30	13	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	R\$5.474.343.000,00	40	7.562	Sim
32	14	Mart Minas <sup>2</sup>	R\$5.351.432.911,00	50	8.425	Não
34	15	Dia% <sup>3</sup>	R\$5.116.461.941,00	737	N.D.	Sim
35	16	Grupo JC (Costa Atacadão) <sup>2</sup>	R\$5.032.637.036,00	10	1.200	Não
37	17	Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	R\$4.714.701.611,46	26	N.D.	Não
38	18	Condor Super Center <sup>5</sup>	R\$4.710.939.431,98	56	14.000	Sim
39	19	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	R\$4.524.850.000,00	44	6.508	Sim
40	20	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	R\$4.475.151.314,17	20	9.905	Não
44	21	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	R\$4.286.424.025,00	54	9.820	Sim
45	22	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	R\$4.077.775.978,00	44	7.960	Sim
47	23	Líder Supermercados <sup>2</sup>	R\$3.919.799.930,00	26	15.500	Sim
49	24	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	R\$3.761.301.632,00	31	5.112	Não
51	25	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	R\$3.569.955.050,00	41	5.571	Sim
52	26	Roldão <sup>5</sup>	R\$3.525.633.248,94	39	4.953	Não
53	27	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	R\$3.472.271.859,00	69	9.029	Não
54	28	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	R\$3.368.162.559,00	65	8.469	Sim
55	29	Supermercados ABC <sup>2</sup>	R\$3.263.000.000,00	60	7.412	Sim
56	30	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	R\$3.214.013.063,00	55	7.416	Sim
58	31	Angeloni <sup>1</sup>	R\$3.086.154.527,24	34	9.971	Sim
61	32	Atakarejo <sup>2</sup>	R\$2.989.614.935,00	27	6.462	Não
62	33	Nagumo <sup>5</sup>	R\$2.944.474.012,24	54	8.000	Sim
64	34	Giassi <sup>2</sup>	R\$2.803.925.287,00	19	6.623	Não
69	35	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	R\$2.655.667.812,00	31	5.398	Sim
71	36	Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	R\$2.468.906.583,37	41	5.576	Sim
72	37	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	R\$2.459.907.927,00	29	3.417	Sim
73	38	Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	R\$2.315.017.072,00	28	3.796	Não
75	39	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	R\$2.268.371.000,00	31	6.370	Sim
76	40	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	R\$2.197.000.000,00	72	7.000	Sim
81	41	Mundial Mix <sup>2</sup>	R\$2.008.536.000,00	30	4.546	Não
84	42	Unidasul <sup>2</sup>	R\$1.911.387.327,00	42	5.025	Sim
87	43	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	R\$1.875.259.177,00	14	4.154	Sim
91	44	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	R\$1.751.387.928,00	1.841	10.047	Sim
95	45	Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	R\$1.655.756.738,00	12	3.914	Sim
96	46	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	R\$1.655.500.489,00	41	4.492	Sim
98	47	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	R\$1.644.667.616,00	41	4.988	Sim
100	48	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	R\$1.562.107.223,00	22	4.559	Não
101	49	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	R\$1.557.538.687,00	33	3.541	Sim
104	50	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.468.705.445,00	32	3.593	Sim
105	51	Giga Atacado <sup>2</sup>	R\$1.459.121.800,00	10	1.368	Não
106	52	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.439.515.779,00	32	3.834	Sim

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmentação e perfil similares ao o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicadas pelo número de lojas de rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,307. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce 1p + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (IP)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
109	53	Bistek Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.418.692.547,00	21	4.000	Sim
111	54	Supermercado Jaú Serve <sup>2</sup>	R\$1.404.151.249,00	38	3.866	Sim
115	55	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	R\$1.395.682.648,00	21	3.163	Sim
119	56	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.369.790.630,00	20	4.655	Não
122	57	Shibata <sup>5</sup>	R\$1.320.451.105,78	28	N.D.	Não
129	58	Grupo Nós <sup>5</sup>	R\$1.270.408.421,53	1400	N.D.	Não
132	59	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.240.778.856,00	16	2.977	Sim
133	60	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.238.141.613,00	4	3.502	Não
134	61	Unissul <sup>5</sup>	R\$1.235.649.275,74	28	2.900	Não
135	62	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	R\$1.206.751.384,00	12	2.600	Sim
138	63	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	R\$1.194.839.147,00	29	3.253	Sim
139	64	Verdemar <sup>2</sup>	R\$1.141.580.641,00	16	4.834	Sim
140	65	VEM <sup>1</sup>	R\$1.103.324.315,03	1.206	7626	Não
141	66	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	R\$1.094.691.580,00	26	2.498	Sim
142	67	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.080.437.208,00	18	1.766	Sim
145	68	Imec Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.064.321.356,00	26	2.723	Sim
147	69	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	R\$1.050.544.301,00	26	3.404	Sim
148	70	Proença Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.030.663.484,00	19	2.687	Sim
149	71	Irmãos Boa <sup>2</sup>	R\$1.026.425.000,00	16	2.094	Sim
151	72	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.014.637.590,00	12	1.730	Não
152	73	Supermercado Cometa <sup>2</sup>	R\$1.003.328.021,00	30	2.600	Não
153	74	Araújo Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.001.930.137,00	14	2.552	Não
154	75	Grupo St Marche <sup>4</sup>	R\$1.000.000.000,00	25	N.D.	Sim
159	76	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	R\$979.005.222,00	23	2.115	Sim
160	77	Asun Supermercados <sup>2</sup>	R\$972.654.929,00	37	3.432	Sim
162	78	Chama Supermercados <sup>2</sup>	R\$964.010.151,00	15	2.295	Sim
164	79	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	R\$932.442.401,00	13	2.391	Não
169	80	Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	R\$890.382.165,00	17	2.386	Não
172	81	Supermercados Mambo <sup>5</sup>	R\$868.763.652,60	8	1.152	Sim
173	82	Royal Supermercados <sup>2</sup>	R\$844.336.226,00	12	2.200	Não
174	83	(Rede Mix Supermercados) Rmix Participações <sup>2</sup>	R\$842.621.341,00	16	2.100	Não
176	84	Hipermercado Bergamini <sup>5</sup>	R\$831.504.250,65	2	N.D.	Sim
179	85	Super Bom <sup>2</sup>	R\$818.497.560,00	16	2.100	Sim
180	86	Casa Avenida <sup>2</sup>	R\$816.408.321,00	21	2.115	Não
181	87	Abevé Supermercados <sup>2</sup>	R\$808.902.556,00	23	1.320	Sim
183	88	Carvalho Supershop <sup>2</sup>	R\$803.737.166,00	25	2.506	Sim
185	89	Supermercado São Roque <sup>2</sup>	R\$797.070.603,00	19	2.300	Sim
188	90	Rede Top Supermercados <sup>5</sup>	R\$779.720.711,11	16	N.D.	Não
190	91	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	R\$764.000.000,00	1	1.206	Sim
193	92	Supermercado Araújo <sup>5</sup>	R\$741.621.306,59	13	2.535	Sim
196	93	Supermercado da Família <sup>2</sup>	R\$738.806.130,00	20	2.049	Não
198	94	(Master Supermercados) Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	R\$733.310.586,00	14	1.853	Sim
199	95	(Hiperideal) Serrana Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	R\$732.357.094,00	21	2.192	Sim
200	96	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	R\$724.523.169,00	2	741	Não
202	97	(Rede Vivo Supermercados) Libraga, Brandão & Cia <sup>2</sup>	R\$719.516.239,00	32	1.744	Não
203	98	Trimais Supermercados <sup>2</sup>	R\$712.050.996,00	2	1.600	Sim
204	99	Supermercado Vianense <sup>2</sup>	R\$705.578.858,00	19	2.374	Não
205	100	Peruzzo Supermercados <sup>2</sup>	R\$703.217.630,00	21	2.036	Sim
209	101	Hirota Food Supermercados <sup>1</sup>	R\$690.000.000,00	100	2.200	Sim
210	102	Joanin <sup>2</sup>	R\$679.261.844,00	24	2.244	Sim
211	103	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	R\$678.200.128,00	9	1.576	Sim
216	104	Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	R\$643.973.736,00	10	2.180	Não

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas não enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas. OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,27; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,357. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit! Nielsen Zb20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace própria. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex-Rappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para brutas: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# CLASSIFICAÇÃO POR SEGMENTO

SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, ATACAREJO E CONVENIÊNCIA >>> 105 - 150

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (IP)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
217	105	(Bem Mais Supermercados) Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	R\$639.274.679,00	11	1.617	Não
222	106	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	R\$612.231.817,00	16	1.668	Sim
224	107	Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	R\$601.451.232,00	16	1.710	Não
225	108	Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	R\$597.467.253,00	20	2.538	Sim
228	109	Intercontinental <sup>2</sup>	R\$582.356.314,00	22	2.285	Não
229	110	Supermercado Pires <sup>2</sup>	R\$578.790.096,00	27	1.725	Sim
230	111	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	R\$572.300.770,00	6	1.407	Sim
231	112	Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	R\$574.058.364,00	20	1.545	Não
232	113	Verona Supermercados <sup>2</sup>	R\$567.537.721,00	17	1.900	Não
235	114	Super Luna <sup>2</sup>	R\$560.000.000,00	15	2.123	Sim
237	115	Supermercado Formenton <sup>2</sup>	R\$541.043.004,00	26	1.600	Não
240	116	Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	R\$536.278.073,00	13	1.643	Sim
241	117	M.N Supermercados <sup>2</sup>	R\$530.929.226,00	27	1.655	Não
242	118	Supermercados Archer <sup>2</sup>	R\$525.841.919,00	10	1.008	Não
251	119	(Bom Vizinho) Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	R\$506.180.674,00	16	1.628	Sim
255	120	Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	R\$480.372.079,00	14	1.820	Sim
256	121	Avo Comércio de Alimentos <sup>2</sup>	R\$480.000.000,00	11	1.400	Não
257	122	(Casa Alvorada) Maglioni Ribeiro & Cia. <sup>2</sup>	R\$466.313.235,00	15	1.430	Não
260	123	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	R\$455.263.230,00	9	1.253	Sim
261	124	Righi Com. Alim. <sup>2</sup>	R\$437.520.230,00	13	1.225	Não
262	125	Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	R\$432.102.457,00	8	1.000	Sim
263	126	Supermercado Veran <sup>2</sup>	R\$423.550.000,00	13	1.420	Sim
264	127	Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	R\$422.683.626,00	9	1.262	Sim
267	128	Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	R\$403.624.960,00	8	1.041	Sim
268	129	(Supermercados Casa do Sabão) Atlas de Iguazu Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	R\$402.845.551,00	19	851	Não
271	130	Amarelinha Supermercados <sup>2</sup>	R\$393.532.000,00	12	1.300	Sim
272	131	Comercial de Secos e molhados Dal Pozzo <sup>2</sup>	R\$390.775.345,00	6	554	Não
274	132	Comercial de Alimentos Ita <sup>2</sup>	R\$387.722.291,00	10	1.030	Não
277	133	(C. Vale) C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2</sup>	R\$378.294.140,00	9	795	Não
278	134	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	R\$367.365.948,00	10	1.153	Sim
279	135	J. Martins Supermercados Planalto <sup>2</sup>	R\$366.823.137,00	7	762	Não
280	136	Supermercados Cotripal <sup>2</sup>	R\$366.750.283,00	6	1.005	Não
281	137	Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	R\$365.763.413,00	11	1.039	Não
283	138	Agricer Supermercados <sup>2</sup>	R\$358.205.103,00	16	1.147	Não
285	139	Bonanza Supermercado <sup>2</sup>	R\$356.163.788,00	19	1.061	Sim
287	140	Farias Supermercados <sup>2</sup>	R\$351.928.362,00	7	850	Não
288	141	Casa Rena <sup>2</sup>	R\$351.558.383,00	12	1.140	Sim
289	142	(Atacadista Mega) V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	R\$350.376.130,00	5	670	Não
290	143	Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	R\$348.177.665,00	9	1.028	Sim
293	144	Supermercado Moranguinho <sup>2</sup>	R\$338.800.000,00	10	1.400	Não
295	145	Bigmais Supermercados <sup>2</sup>	R\$327.200.574,00	5	1.133	Sim
296	146	Serrano Distribuidora <sup>2</sup>	R\$321.169.920,00	10	595	Sim
297	147	Dias Pastorinho <sup>2</sup>	R\$321.128.205,00	7	1.089	Sim
298	148	Treichel <sup>2</sup>	R\$318.076.000,00	1	500	Sim
299	149	Althoff Supermercados <sup>2</sup>	R\$314.824.807,00	11	1.153	Sim
300	150	Supermercados Griccki <sup>2</sup>	R\$313.150.000,00	9	832	Sim

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Happy, flood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruto: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# OUTROS SEGMENTOS

Esse é o segmento mais heterogêneo do Ranking, pois reúne empresas que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores. Nesta edição, adicionamos a este segmento o setor de Livrarias, até a edição passada tratado de forma separada. Dessa forma, Outros Segmentos reúne 12 empresas, que somaram em 2021 um faturamento bruto de R\$ 19,665 bilhões, ou 2,20% das vendas das 300 maiores empresas brasileiras. São empresas de controle nacional (salvo Amazon e Autozone), capital fechado (as exceções são Amazon e Petz) e operações de e-Commerce em diferentes graus de desenvolvimento (de empresas tipicamente online, como Amazon, Petlove e Wine, a varejistas com discreta presença digital. A presença de Conselho de Administração em 5 das 12 empresas também reflete a heterogeneidade das estruturas de governança corporativa, decorrente da abertura de capital ou da presença de fundos de investimento em vários negócios.

Neste grupo de empresas, há quem tenha se desenvolvido a partir de franquias, quem venha crescendo com capital próprio, quem já conte com fundos de investimento para acelerar sua expansão e quem tenha ações na Bolsa de Valores. Esse é um grupo que conta histórias muito diferentes acerca de si mesmo, mas que reflete o fato de que as respostas do varejo aos desafios do mercado dependem, acima de tudo, de excelência na gestão e na execução das operações.

Vale a pena destacar que 7 das 12 empresas faturaram mais de R\$ 1 bilhão em 2021 e que a tônica é de forte crescimento. Entre as varejistas que divulgaram seus números referentes aos últimos dois anos, o crescimento mais "modesto" foi de 20,8%. São empresas com grande capacidade de execução e ganho de musculatura para enfrentar concorrentes de outros segmentos que ingressam nas categorias de produtos em que são especialistas.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda 2021 (1P)	No Lojas 2021	Funcionários 2021	e-Commerce
48	1	Amazon <sup>5</sup>	R\$3.832.733.000,00	e-Commerce	N.D.	Sim
65	2	Kalunga <sup>5</sup>	R\$2.778.774.000,81	222	4.866	Sim
70	3	Petz <sup>1</sup>	R\$2.471.532.000,00	168	6.752	Sim
79	4	Cobasi <sup>4</sup>	R\$2.100.000.000,00	150	6.300	Sim
90	5	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	R\$1.756.224.351,10	297	3.344	Sim
92	6	Grupo CRM <sup>4</sup>	R\$1.750.000.000,00	900	4.500	Sim
94	7	iGUi Piscinas <sup>4</sup>	R\$1.680.000.000,00	960	N.D.	Não
171	8	Autozone <sup>5</sup>	R\$881.010.027,95	48	800	Não
184	9	PetLove <sup>4</sup>	R\$800.000.000,00	e-Commerce	1.161	Sim
215	10	Wine.com <sup>4</sup>	R\$649.900.000,00	16	N.D.	Sim
234	11	Víssimo Group <sup>1</sup>	R\$565.000.000,00	103	980	Sim
269	12	Livraria Leitura <sup>4</sup>	R\$400.000.000,00	94	2.162	Sim

<sup>1)</sup> Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. <sup>2)</sup> Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. <sup>3)</sup> Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. <sup>4)</sup> Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. <sup>5)</sup> Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,357. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce 1P. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex-Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce 1P + venda de sellers no marketplace In. 3P). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).





# PRINCIPAIS RECORTES

## AS MAIORES EMPRESAS EM NÚMERO DE LOJAS

**N**a sabedoria convencional do varejo, a quantidade de pontos de venda é um sinal de saúde financeira. Afinal de contas, quanto maior o número de lojas, mais próxima a marca está de seus clientes, aumentando suas vendas ao mesmo tempo em que dilui custos fixos. Existe uma ligação direta entre tamanho e relevância, que não é anulada pela transformação digital do varejo.

Bem pelo contrário: cada vez mais varejistas estão percebendo que uma ampla presença física pode ser um grande estímulo às vendas online, já que as lojas podem ser utilizadas como pontos de retirada de pedidos online ou como *hubs* logísticos para a operação de última milha (*ship from store*). Esse é um grande estímulo à aceleração da abertura de pontos de venda, especialmente em momentos que prenunciam recuperações econômicas. Como foi a expectativa ao longo de 2021.

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, sete atuam no sistema de franquias: Grupo Boticário, Cacau Show, McDonald's,

Ortobom, Subway, AM/PM e Óticas Carol. São empresas que, em segmentos bem diferentes, têm um posicionamento de mercado bastante definido, um olhar atento às oportunidades e a possibilidade de franquear seus negócios para acelerar o crescimento.

Entre as 10 maiores em número de lojas, as exceções à regra do uso da franquia para ganhar capilaridade estão no setor de farmácias (Raia Drogasil e DPSP) e na Americanas. Embora não sejam franquias, são empresas que desenvolveram modelos de negócios de alta eficiência e produtividade, padronizados, altamente replicáveis e focados em lojas de pequena superfície (o que facilita a abertura de um grande número de PDVs).

As empresas presentes neste Ranking vêm aproveitando bem as oportunidades de mercado para aumentar sua presença física, ganhando *market share* em um momento em que competidores menos preparados enfrentam dificuldades com a alta dos custos. A esse movimento se somam os investimentos nas operações online e em modelos de operação *omnichannel*, que mudam a influência dos PDVs na decisão de consumo, transformam o papel das lojas físicas e permitem a criação de novos modelos de negócios.



Atualmente, 18 varejistas brasileiras contam com mais de mil pontos de venda, o mesmo número das duas edições anteriores do Ranking. Mesmo diante dos desafios do mercado, o setor tem evitado o fechamento de lojas – muitas vezes, como no caso dos supermercados, convertendo os PDVs para formatos com mais apelo ao consumidor hoje em dia, como é o caso dos atacarejos. A expectativa de recuperação econômica e casos pontuais de empresas hipercapitalizadas – especialmente devido aos IPOs que aconteceram até o fim do primeiro semestre de 2021 – também estimularam a aceleração da expansão orgânica do varejo no ano passado.

Mesmo levando em conta o avanço do varejo online e as dificuldades para a expansão dos negócios com as instabilidades políticas e econômicas, existe espaço para que mais redes (especialmente no sistema de *franchising*) passem a fazer parte desse grupo das 1000+ nos próximos anos. A parceria de mais empresas com fundos de investimentos e uma futura abertura de capital na Bolsa

de Valores podem ser caminhos para a expansão física do varejo.

Das 18 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), três estão em Supermercados (lojas de conveniência operando por franquias) e *Foodservice*, duas em Eletrodomésticos, Óticas e Lojas de Departamentos e uma no varejo de moda.

Apenas cinco dessas 18 empresas com mais de mil lojas estão entre as 10 maiores em vendas, o que mostra que, embora exista uma relação entre a capilaridade do varejo e seu volume de vendas em negócios de consumo massivo (como eletrodomésticos, supermercados e drogarias), desenvolver grandes operações com alto volume de vendas não é uma atividade simples. Entretanto, existe espaço para expansão, especialmente levando em conta o papel ampliado dos PDVs em um varejo *omnichannel*.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	No Lojas 2021
10	1	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	3.878
63	2	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	2.827
31	3	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	Foodservice	2.585
7	4	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	2.490
5	5	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	2.379
26	6	Ortobom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	2.078
110	7	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	1.862
91	8	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.841
3	9	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	1.481
113	10	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.461
129	11	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.400
14	12	DPSP <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.392
140	13	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.206
20	14	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.165
143	15	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.117
4	16	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	1.091
112	17	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.064
68	18	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.023

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/Nielsen 2h20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega: iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In/Sp). Cálculo de receita líquida para brutas: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# PRINCIPAIS RECORTES

AS MAIORES EMPRESAS EM NÚMERO DE LOJAS >>> 19 - 50

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	No Lojas 2021
146	19	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	980
214	20	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	966
94	21	iGUi Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	960
46	22	Burger King <sup>4</sup>	Foodservice	945
50	23	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	944
92	24	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	900
41	25	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	894
6	26	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	809
1	27	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	750
34	28	Dia% <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	737
9	29	Natura&Co <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	736
189	30	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	693
163	31	Todeschini <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	648
12	32	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	636
286	33	Chiquinho Sorvetes <sup>1</sup>	Foodservice	624
22	34	Rede Smart Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	600
128	35	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	588
67	36	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	537
144	37	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	525
57	38	Panvel Farmácias <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	517
187	39	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	490
42	40	Pernambucanas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	467
83	41	Quero Quero <sup>1</sup>	Material de Construção	465
124	42	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	464
252	43	Uni.co <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	447
125	44	Habib's <sup>5</sup>	Foodservice	430
131	45	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	Foodservice	419
212	46	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	419
80	47	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	400
218	48	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	400
221	49	Halipar <sup>5</sup>	Foodservice	400
8	50	Grupo Big <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	388

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas: OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,337. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit® Nielsen 21/20 de 27% Vendas (IP). Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex: Rappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

**A Casa de Shows e Eventos TOM BRASIL  
agora é a TOKIO MARINE HALL a  
NOVA Casa de Shows e Eventos  
de São Paulo**

**Estrutura completa,  
espaços modulares e  
multifuncionais com  
capacidades que podem  
variar de 20 a 4.000  
pessoas para seu evento  
híbrido ou presencial**



Festas de confraternizações, premiações, lançamento de produtos, showroom, workshops, fóruns, feiras, convenções, treinamentos, formaturas, casamentos, aniversários, desfiles de moda, eventos esportivos, gravações campanhas publicitárias, filmes etc.



Estrutura instalada com equipamentos de som, luz e vídeo para promover agilidade na montagem, entrega e desmontagem do seu evento.



Cozinha industrial de 1.000 m<sup>2</sup> como diferencial para atender as necessidades do seu evento e ainda, agregar experiências gastronômicas alinhadas a treinamentos e integração aos colaboradores da sua empresa.

**Vamos agendar uma visita ?**



**TOKIO MARINE  
HALL**

Informações: [eventos@grupotombrasil.com.br](mailto:eventos@grupotombrasil.com.br)

# AS MAIORES EM FATURAMENTO POR LOJA

Falar em faturamento bruto por loja é falar em supermercados: a combinação de lojas de grande superfície com grande giro de produtos leva a um volume expressivo de faturamento por ponto de venda. Todas as 50 maiores empresas do varejo brasileiro em faturamento por loja são supermercadistas. Como tem acontecido nos últimos anos, essa lista é encabeçada pela paulistana Andorinha, fenômeno de vendas que movimenta mais de R\$ 753 milhões em sua única loja. A seguir, vêm Higa e Trimais, ambas com 2 lojas, e faturamento de R\$ 362,261 milhões e R\$ 356,025 milhões por ponto de venda, respectivamente.

As maiores empresas em faturamento por loja compartilham algumas características que explicam o sucesso desses negócios. O primeiro aspecto decisivo é um profundo conhecimento dos hábitos de consumo do público de suas regiões. A maior parte das empresas líderes nessa 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 expansão da concorrência e identificar pontos de agregação de valor em suas propostas de negócios.

Ainda assim, existe espaço para grandes redes, especialmente para quem atua no atacarejo. O melhor exemplo é a presença do Assaí na 6ª posição em faturamento por loja, com vendas de R\$ 215,1 milhões por PDV. O número é semelhante ao da edição passada do Ranking, mostrando que a acelerada expansão do formato não parece, até o momento, ter provocado canibalização das vendas (especialmente em um cenário inflacionário). Diversas outras empresas, como Tenda Atacado, Atakarejo, Grupo Pereira e Carrefour, também possuem operações no modelo de atacarejo, que tem grande faturamento e produtividade por metro quadrado. Com o cenário favorável a operações varejistas com foco em valor, é de se esperar que esse formato continue a se mostrar relevante para a expansão do varejo brasileiro.

AS MAIORES EM FATURAMENTO POR LOJA >>> 01 - 16

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	No Lojas 2021	Venda Lojas Físicas 2021	Faturamento / Loja
190	1	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	1	R\$753.290.000,00	R\$753.290.000,00
200	2	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	2	R\$724.523.169,00	R\$362.261.584,50
203	3	Trimais Supermercados <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	2	R\$712.050.996,00	R\$356.025.498,00
298	4	Treichel <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	1	R\$318.076.000,00	R\$318.076.000,00
133	5	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	4	R\$1.238.141.613,00	R\$309.535.403,25
2	6	Assaí <sup>1</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	212	R\$45.600.000.000,00	R\$215.094.339,62
27	7	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	38	R\$6.320.000.000,00	R\$166.315.789,47
47	8	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	26	R\$3.919.799.930,00	R\$150.761.535,77
64	9	Giassi <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	19	R\$2.803.925.287,00	R\$147.575.015,11
105	10	Giga Atacado <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	10	R\$1.459.121.800,00	R\$145.912.180,00
95	11	Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	12	R\$1.655.756.738,00	R\$137.979.728,17
87	12	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	14	R\$1.875.259.177,00	R\$133.947.084,07
16	13	Muffato <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	80	R\$10.589.320.150,00	R\$132.366.501,88
17	14	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	75	R\$9.702.545.200,00	R\$129.367.269,33
49	15	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	31	R\$3.761.301.632,00	R\$121.332.310,71
30	16	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Híper, Atacarejo e Conveniência	40	R\$4.558.593.911,00	R\$113.964.847,78

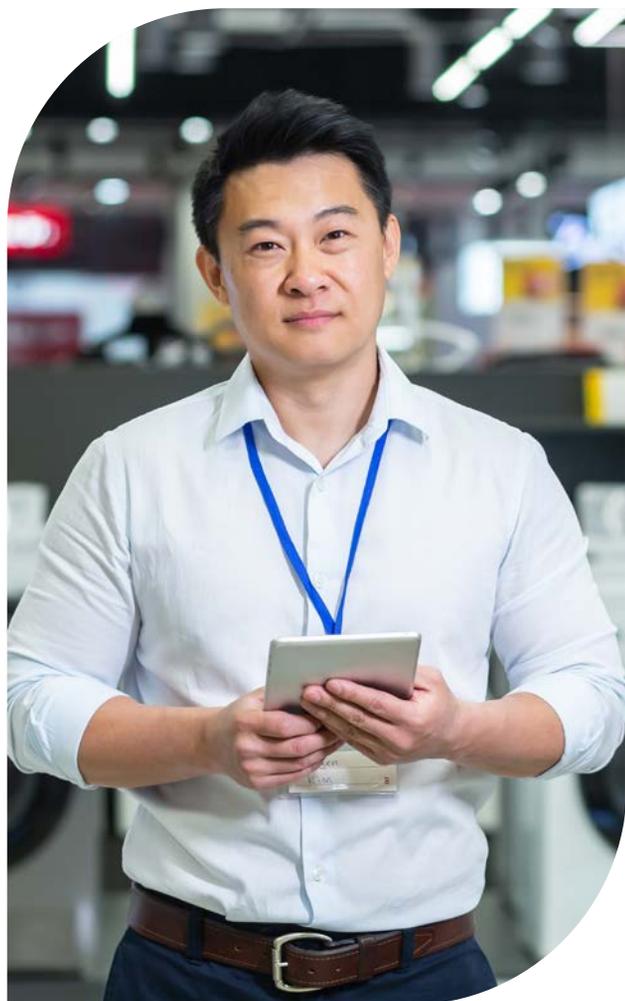
<sup>1</sup> Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. <sup>2</sup> Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. <sup>3</sup> Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. <sup>4</sup> Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. <sup>5</sup> Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit® Nielsen 21Q2 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace: In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	No Lojas 2021	Venda Lojas Físicas 2021	Faturamento / Loja
61	17	Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	27	R\$2.989.614.935,00	R\$110.726.479,07
1	18	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	750	R\$81.200.000.000,00	R\$108.266.666,67
32	19	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	50	R\$5.351.432.911,00	R\$107.028.658,22
39	20	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	44	R\$4.524.850.000,00	R\$102.837.500,00
135	21	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12	R\$1.206.751.384,00	R\$100.562.615,33
230	22	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6	R\$577.230.770,00	R\$96.205.128,33
45	23	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	44	R\$4.077.715.978,00	R\$92.663.090,41
51	24	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	41	R\$3.569.955.050,00	R\$87.072.074,39
69	25	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	31	R\$2.655.667.812,00	R\$85.666.703,61
72	26	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	29	R\$2.459.907.927,00	R\$84.824.411,28
151	27	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12	R\$1.014.637.590,00	R\$84.553.132,50
73	28	Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	28	R\$2.315.017.072,00	R\$82.679.181,14
58	29	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	34	R\$2.778.660.479,00	R\$81.725.308,21
44	30	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	54	R\$4.223.569.535,00	R\$78.214.250,65
132	31	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	16	R\$1.240.778.856,00	R\$77.548.678,50
211	32	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9	R\$678.200.128,00	R\$75.355.569,78
75	33	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	31	R\$2.268.371.000,00	R\$73.173.258,06
164	34	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	13	R\$932.442.401,00	R\$71.726.338,54
153	35	Araújo Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14	R\$1.001.930.137,00	R\$71.566.438,36
139	36	Verdemar <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	16	R\$1.141.580.641,00	R\$71.348.790,06
100	37	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	22	R\$1.562.107.223,00	R\$71.004.873,77
11	38	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	212	R\$14.921.000.000,00	R\$70.382.075,47
173	39	Royal Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	12	R\$844.336.226,00	R\$70.361.352,17
289	40	(Atacadista Mega) V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5	R\$350.376.130,00	R\$70.075.226,00
119	41	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	20	R\$1.369.790.630,00	R\$68.489.531,50
109	42	Bistek Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	21	R\$1.418.692.547,00	R\$67.556.787,95
81	43	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	30	R\$2.008.536.000,00	R\$66.951.200,00
115	44	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	21	R\$1.395.682.648,00	R\$66.461.078,48
295	45	Bigmais Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5	R\$327.200.574,00	R\$65.440.114,80
272	46	Comercial de Secos e molhados Dal Pozzo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6	R\$390.775.345,00	R\$65.129.224,17
216	47	Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	10	R\$643.973.736,00	R\$64.397.373,60
162	48	Chama Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15	R\$964.010.151,00	R\$64.267.343,40
149	49	Irmãos Boa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	16	R\$1.026.425.000,00	R\$64.151.562,50
280	50	Supermercados Cotripal <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6	R\$366.750.283,00	R\$61.125.047,17

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Data Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# OS MAIORES EMPREGADORES DO VAREJO BRASILEIRO

**E**mbora o forte crescimento do e-commerce nos últimos anos (41% em 2020 e 27% em 2021, segundo a Ebit|Nielsen) possa dar a entender que o varejo tem uma oportunidade de reduzir seu *headcount*, na prática a necessidade de novas competências para lidar com a transformação digital e as oportunidades de crescimento que as melhores empresas do setor têm encontrado fazem com que o varejo continue sendo um grande gerador de empregos.



As 300 varejistas apresentadas neste Ranking empregam 1,608 milhão de pessoas, com um ligeiro crescimento em relação à edição anterior. Essa expansão, parcialmente impulsionada pela reabertura do comércio no ano passado – que destravou projetos de crescimento congelados pela pandemia – mostra que o setor continua avançando como uma força motriz do mercado de trabalho brasileiro.

O Carrefour, maior varejista brasileiro em faturamento, também é o maior em número de colaboradores: são mais de 100.482 pessoas. O Assaí avançou uma posição e passou a ser o segundo maior empregador do varejo (60 mil colaboradores), seguido pela Via (51.772), Grupo BIG (51 mil) e GPA Alimentar (50.968). Os 5 maiores empregadores do varejo nacional somam 314.172 colaboradores, ou 19,5% do total das empresas que divulgaram o número de profissionais em seus negócios. Considerando as 10 maiores empregadoras, o total é de 523.228 (32,5% do total).

Entre os dez maiores empregadores do varejo brasileiro estão cinco supermercadistas, duas redes de lojas de departamentos e uma de drogarias/perfumarias, eletrodomésticos e uma de moda. Grandes redes, com centenas de lojas de grande superfície, significam um grande *headcount*, inevitavelmente.

É importante destacar que, mesmo em um ano ainda desafiador para a economia, o varejo manteve sua vocação de grande empregador. Entre 2020 e 2021, as 300 maiores varejistas brasileiras aumentaram seu número de colaboradores em mais de 22% (depois de terem ampliado a base de colaboradores em 26% no ano anterior), mostrando que a pandemia teve impactos muito diferentes em cada segmento de mercado e porte de empresa. De forma geral, empresas maiores e mais estruturadas têm conseguido enfrentar melhor as turbulências e identificar oportunidades de expansão. O resultado é o crescimento das vendas, o aumento das contratações e a expansão das redes.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Funcionários 2021
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	100.482
2	2	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	60.000
4	3	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	51.722
8	4	Grupo Big <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	51.000
6	5	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	50.968
7	6	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	49.450
3	7	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	44.800
5	8	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	44.481
21	9	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	35.325
11	10	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	35.000
31	11	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	Foodservice	34.490
12	12	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	25.474
15	13	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	25.134
13	14	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	22.000
18	15	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	20.044
20	16	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	18.988
63	17	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	18.642
9	18	Natura&Co <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	18.000
16	19	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	17.945
23	20	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	17.440
24	21	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	17.403
125	22	Habib's <sup>5</sup>	Foodservice	17.200
42	23	Pernambucanas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	16.000
47	24	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15.500
41	25	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	14.779
38	26	Condor Super Center <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14.000
10	27	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	12.279
28	28	Lojas Cem <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	12.130
27	29	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.899
17	30	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.250
91	31	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	10.047
60	32	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	10.000
218	33	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	10.000
58	34	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.971
40	35	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.905
44	36	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.820
53	37	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.029
143	38	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	9.000
66	39	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	8.931
25	40	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	8.927
146	41	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	8.750
57	42	Panvel Farmácias <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	8.646
54	43	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.469
32	44	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.425
83	45	Quero Quero <sup>1</sup>	Material de Construção	8.040
62	46	Nagumo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.000
45	47	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.960
140	48	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.626
30	49	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.562
56	50	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.416

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC, OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo à Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação: OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas de rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio Euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio Dólar (Média 2021) R\$ 5,297. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/Nielsen 2x20 de 27% Vendas (IP). Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace I: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out). Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado de Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# AS MAIORES EM FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO

**A**s redes de supermercados também predominam no quesito “faturamento por funcionário”: 26 das 50 maiores nessa categoria pertencem ao setor. O ranking de faturamento por funcionário é uma medida relevante da produtividade das equipes de loja e, por conta disso, apresenta uma diversidade bem maior. Tanto que a líder nesse quesito é a Westwing, varejista nativa digital de itens para casa que soma R\$ 4,8 milhões em vendas por colaborador. O vice-líder é o Grupo JC, que também se destaca nas vendas por PDV, com R\$ 4,19 milhões por funcionário. O top 5 é completado por Grupo Trigo (R\$ 2,49 milhões), Leveros (líder nas duas edições anteriores do Ranking, com R\$ 2,46 milhões) e Portobello Shop (R\$ 2,11 milhões). Na comparação direta com a edição anterior do Ranking, a única empresa presente no top 5 nos dois anos foi a Leveros. Embora a companhia tenha aumentado sua eficiência em relação a 2020, outras empresas deram saltos de produtividade e passaram à sua frente.

Além disso, vale destacar a presença de grupos presentes no top 10 de faturamento entre as 10 maiores em vendas por funcionário. Grupo Boticário, Americanas e Magazine Luiza aliam vendas

digitais, relacionamento com o cliente e operações de loja de alta eficiência para se destacar no ranking de eficiência operacional.

Especialmente no caso de Americanas e Magazine Luiza, seus modelos de negócios com forte presença de *marketplaces*, *social selling*, vendas por aplicativo e WhatsApp mostram que existe um caminho importante de aumento de produtividade das equipes de venda a partir do uso intensivo de tecnologia nas operações.

De forma geral, modelos de negócios voltados ao autosserviço predominam na lista dos maiores faturamentos por funcionário. Isso se deve ao fato de que esses modelos reduzem a necessidade de colaboradores no piso de vendas sem prejudicar o faturamento das companhias. Quando somadas a operações online, que reduzem a necessidade de equipes nas lojas e concentram pessoal nas atividades de retaguarda, esse efeito é potencializado. Já em categorias com mais dependência do serviço, como Eletrodomésticos e Materiais de Construção, o alto ticket médio dos produtos, a digitalização por meio do e-commerce e *marketplaces*, além dos investimentos em tecnologia para aumentar a produtividade das equipes, contribuem para os bons números.



Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Venda 2021 (IP)	Funcionários 2021	Faturamento/ Funcionário 2021
270	1	Westwing <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$396.396.000,00	90	R\$4.848.853,33
35	2	Grupo JC (Costa Atacadão) <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.032.637.036,00	1.200	R\$4.193.864,20
128	3	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	R\$1.271.870.000,00	510	R\$2.493.862,75
177	4	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$826.949.040,00	336	R\$2.461.157,86
120	5	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.355.183.766,00	641	R\$2.114.171,24
10	6	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$18.100.000.000,00	12.279	R\$1.474.061,41
5	7	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$32.187.000.000,00	44.481	R\$1.242.665,41
3	8	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$42.544.842.000,00	44.800	R\$1.241.242,90
252	9	Unico <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$499.700.000,00	452	R\$1.106.194,69
171	10	Autozone <sup>5</sup>	Outros Segmentos	R\$881.010.027,95	800	R\$1.101.262,53
105	11	Giga Atacado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.459.121.800,00	1.368	R\$1.066.609,50
250	12	Macavi <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	R\$508.762.171,97	500	R\$1.017.524,34
200	13	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$724.523.169,00	741	R\$977.764,06
17	14	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.702.545.200,00	11.250	R\$862.448,46
4	15	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$38.230.000.000,00	51.722	R\$862.394,75
89	16	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.800.000.000,00	2.150	R\$837.209,30
1	17	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$81.200.000.000,00	100.482	R\$808.104,93
2	18	Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$45.600.000.000,00	60.000	R\$760.000,00
130	19	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.265.188.691,00	1.711	R\$739.797,78
49	20	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.761.301.632,00	5.112	R\$735.778,88
30	21	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.474.343.000,00	7.562	R\$723.927,93
72	22	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.459.907.927,00	3.417	R\$719.902,82
25	23	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$6.399.265.358,10	8.927	R\$716.843,88
52	24	Roldão <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.525.633.248,94	4.953	R\$711.817,74
272	25	Comercial de Secos e molhados Dal Pozzo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$390.775.345,00	554	R\$705.370,66
39	26	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.524.850.000,00	6.508	R\$695.275,05
186	27	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$795.956.000,00	1.145	R\$695.158,08
50	28	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.647.442.000,00	5.276	R\$691.327,14
51	29	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.569.955.050,00	5.571	R\$640.810,46
298	30	Treichel <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$318.076.000,00	500	R\$636.152,00
32	31	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.351.432.911,00	8.425	R\$635.184,92
190	32	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$764.000.000,00	1.206	R\$633.499,17
181	33	Abevê Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$808.902.556,00	1.320	R\$612.804,97
142	34	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.080.437.208,00	1.766	R\$611.799,10
73	35	Cerna Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.315.017.072,00	3.796	R\$609.856,97
74	36	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$2.300.000.000,00	3.882	R\$592.478,10
16	37	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$10.589.320.150,00	17.945	R\$590.098,64
151	38	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.014.637.590,00	1.730	R\$586.495,72
234	39	Víssimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$565.000.000,00	980	R\$576.530,61
13	40	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$12.579.777.000,00	22.000	R\$571.808,05
6	41	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$29.028.000.000,00	50.968	R\$569.533,83
12	42	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$14.278.300.000,00	25.474	R\$565.113,45
86	43	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.900.000.000,00	3.400	R\$558.823,53
88	44	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.842.455.000,00	3.300	R\$558.319,70
296	45	Serrano Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$321.169.920,00	595	R\$539.781,38
276	46	Darom Móveis <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	R\$384.814.635,77	714	R\$538.956,07
90	47	RiiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$1.756.224.351,10	3.344	R\$534.390,99
27	48	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$6.320.000.000,00	11.899	R\$531.137,07
289	49	(Atacadista Mega) V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$350.376.130,00	670	R\$522.949,45
242	50	Supermercados Archer <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$525.841.919,00	1.008	R\$521.668,57

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas. OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen Zh20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace IP: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace IP). Cálculo de receita líquida para brutas: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportam o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# MAIORES CRESCIMENTOS NO NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

**E**m 2021, o País continuou convivendo com índices elevados de desemprego, mas mesmo assim o varejo continuou sendo apresentando numerosas oportunidades de emprego. O setor não apenas é o maior empregador privado do País, como continua contratando: as 300 maiores varejistas do mercado nacional contam com 1,608 milhão de colaboradores, 35 mil mais que em 2020, e 69 delas aumentaram em pelo menos 10% o número de funcionários no ano passado. Por outro lado, 51 empresas reduziram sua base de colaboradores, indicando que contratações dependem muito mais do momento de cada empresa do que de um “vento a favor” que alcança todo o mercado.

Das 50 empresas que mais aumentaram sua base de colaboradores, 21 estão no setor de supermercados, mostrando que continua havendo um impulso macroeconômico para o crescimento desse segmento.

Entre as 205 empresas que divulgaram seus números de colaboradores nos dois últimos anos, a que mais aumentou sua base de funcionários em termos absolutos foi a Americanas (11.311 pessoas), seguida por Grupo Big e Assaí (ambas com 10 mil pessoas a mais que no ano anterior). São expansões relevantes sobre a base de colaboradores (+34,1%, +24,4% e +20%, respectivamente), mostrando que mesmo gigantes presentes no top 10 em faturamento conseguem encontrar caminhos de crescimento acelerado.

Um caso que vale destacar é o da rede Petz, que vinha consistentemente entre as 10 que mais contrataram. Desta vez, a empresa ocupa a 12ª colocação, com um aumento de 32,3% no número de

funcionários. A expansão em porcentagem foi superior à do ano anterior, mas como várias outras empresas tiveram índices de contratação ainda mais exuberantes, a varejista ficou fora do top 10. Nos últimos anos, a rede de produtos para animais de estimação vem tendo uma expansão consistente e duradoura, aproveitando a pulverização do mercado *pet* e o aumento das oportunidades com uma economia em marcha lenta (que facilita a expansão de empresas mais estruturadas). Com seu IPO em setembro de 2020, a empresa movimentou R\$ 3,03 bilhões, que vêm sendo utilizado para abrir mais lojas e hospitais veterinários.

Um total de 95 empresas não divulgou o número de colaboradores em pelo menos um dos últimos dois anos (abaixo das 126 da edição anterior). Em muitos casos, essa não divulgação é um indicativo indireto de uma diminuição no tamanho da força de trabalho nessas empresas. Analisando dessa forma, a simples diminuição do número de empresas que não quiseram revelar seus números aponta para uma melhora no cenário econômico, ainda que esse dado deva ser visto com cuidado (já que 51 empresas declararam ter diminuído seus quadros).

Tão ou até mais importante que os números absolutos é o perfil dos profissionais contratados. Nas empresas mais avançadas no processo de transformação digital de seus negócios, mais pessoas têm sido contratadas com formações que até recentemente eram raras no varejo, como Estatística, Engenharia e Ciências da Computação. O varejo do futuro exige novas competências e boa parte das empresas vem compondo equipes para lidar com um cenário mais tecnológico.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Funcionários 2021	Funcionários 2020	Variação do nº de funcionários
50	1	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	5.276	2.260	133,5%
151	2	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.730	1.048	65,1%
63	3	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	18.642	11.898	56,7%
128	4	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	510	326	56,4%
39	5	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.508	4.552	43,0%
289	6	(Atacalista Mega) VR.A. Comércio <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	670	480	39,6%
234	7	Víssimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	980	730	34,2%
5	8	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	44.481	33.170	34,1%
186	9	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.145	858	33,4%
70	10	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	6.752	5.104	32,3%
55	11	Supermercados ABC <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.412	5.712	29,8%
81	12	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.546	3.520	29,1%
270	13	Westwing <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	90	70	28,6%
299	14	Althoff Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.153	900	28,1%
217	15	(Bem Mais Supermercados) Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.617	1.286	25,7%
32	16	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.425	6.707	25,6%
96	17	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.492	3.591	25,1%
160	18	Asun Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.432	2.758	24,4%
8	19	Grupo Big <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	51.000	41.000	24,4%
144	20	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	2.645	2.142	23,5%
277	21	(C. Vale) C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	795	645	23,3%
290	22	Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.028	836	23,0%
24	23	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	17.403	14.350	21,3%
255	24	Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.820	1.504	21,0%
2	25	Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	60.000	50.000	20,0%
285	26	Bonanza Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.061	892	18,9%
108	27	Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	5.700	4.800	18,8%
231	28	Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.545	1.306	18,3%
281	29	Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.039	879	18,2%
138	30	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.253	2.781	17,0%
178	31	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	2.759	2.360	16,9%
16	32	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	17.945	15.352	16,9%
76	33	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.000	6.000	16,7%
287	34	Farias Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	850	731	16,3%
283	35	Agricer Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.147	987	16,2%
3	36	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	44.800	38.614	16,0%
61	37	Atakarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.462	5.600	15,4%
120	38	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	641	557	15,1%
103	39	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	3.492	3.048	14,6%
51	40	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.571	4.866	14,5%
41	41	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	14.779	12.933	14,3%
229	42	Supermercado Pires <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.725	1.511	14,2%
286	43	Chiquinho Sorvetes <sup>1</sup>	Foodservice	5.000	4.380	14,2%
54	44	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.469	7.433	13,9%
72	45	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.417	3.000	13,9%
149	46	Irmãos Boa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.094	1.840	13,8%
7	47	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	49.450	43.628	13,3%
83	48	Quero Quero <sup>1</sup>	Material de Construção	8.040	7.101	13,2%
31	49	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	Foodservice	34.490	30.568	12,8%
248	50	Joli <sup>1</sup>	Material de Construção	1.086	964	12,7%

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRA, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo à Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária; Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In, 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

## MULHERES NO VAREJO

**E**sta edição do Ranking traz uma nova e importante segmentação: uma análise do número de colaboradores no varejo por gênero. Nestes tempos em que os necessários debates sobre Diversidade, Equidade & Inclusão (DE&I) se fazem mais presentes, é importante levantarmos essa questão. Para este Ranking, consideramos dois elementos que consideramos essenciais: o percentual de funcionárias no quadro de trabalho das empresas; e o percentual de mulheres em cargos de liderança nas varejistas.

Nesse sentido, destaca-se a Lupo, com 94,5% de funcionárias (a empresa não divulgou o percentual em cargos de liderança). Considerando apenas a presença feminina no total da força de trabalho, a empresa é seguida por Cacau Show (82,4%), Farmácias Associadas (80%), Grupo Lins Ferrão (78%) e Pernambucanas e Marisa (empatadas com 76%).

Entre as 50 com maior percentual de mulheres na força de trabalho destacam-se 10 Supermercadas, 10 de Eletrodomésticos, 7 redes de Lojas de De-

partamentos e 7 de Moda. Esses também são os setores mais presentes entre as maiores em número de colaboradores, indicando uma correlação que aponta para o varejo como um espaço mais democrático do que outros segmentos da economia. Ainda assim, somente 29 das 300 maiores contam com mais de 50% de mulheres em sua base de colaboradores (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 Farmácias São João, por exemplo, 73,4% da liderança é formada por mulheres. Na Panvel (também rede gaúcha de farmácias), são 68%. Na rede de supermercados D'Avó, são 66,4%. Apenas 14 varejistas, porém, têm mais de 50% de líderes mulheres. O caminho para uma maior equidade na liderança do varejo vem sendo percorrido, mas talvez mais lentamente que o necessário para que o setor se posicione como referência em DE&I no mercado brasileiro.



Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	% de Funcionárias	% de mulheres nos cargos de liderança
144	1	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	94,5%	N.D.
2	2	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	48,0%	26,0%
63	3	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	82,4%	3,2%
206	4	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	78,0%	66,0%
42	5	Pernambucanas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	76,0%	N.D.
66	6	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	76,0%	22,0%
41	7	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	73,8%	73,4%
130	8	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	73,0%	16,7%
57	9	Panvel Farmácias <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	72,0%	68,0%
24	10	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	69,0%	63,0%
90	11	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	68,2%	47%
13	12	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	68,0%	63,5%
135	13	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	66,2%	66,4%
252	14	Único <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	66,0%	63,0%
12	15	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	64,9%	61,9%
7	16	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	63,8%	42,1%
170	17	Calcenter (Studio Z) <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	61,2%	50,1%
226	18	Berlanda <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	60,0%	20,0%
20	19	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	59,0%	36,0%
10	20	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	57,0%	57,0%
107	21	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	54,5%	54,9%
124	22	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	54,0%	26,0%
5	23	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	53,6%	53,2%
6	24	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	53,0%	37,0%
165	25	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	52,0%	47,0%
77	26	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	51,5%	2,9%
101	27	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	51,3%	28,5%
83	28	Quero Quero <sup>1</sup>	Material de Construção	50,0%	N.D.
209	29	Hirota Food Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	50,0%	4,0%
234	30	Víssimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	50,0%	45,0%
112	31	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	80,0%	60,0%
120	32	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	63,0%	66,0%
3	33	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	49,8%	N.D.
18	34	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	49,7%	45,0%
1	35	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	49,6%	38,3%
44	36	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	48,0%	31,0%
140	37	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	40,0%	30,0%
58	38	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	48,0%	44,0%
146	39	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	48,0%	50,0%
177	40	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	47,3%	39,0%
89	41	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	47,0%	43,0%
4	42	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	46,5%	34,0%
161	43	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	46,0%	44,0%
103	44	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	44,3%	53,1%
245	45	Grupo Ramiro Campelo (Lojas Guaibim) <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	44,0%	33,7%
30	46	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	42,7%	21,2%
74	47	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	41,0%	36,0%
128	48	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	40,5%	6,5%
190	49	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	40,0%	30,0%
248	50	Joli <sup>1</sup>	Material de Construção	35,0%	54,0%
253	51	Magazine Lilian <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	40,0%	17,0%
25	52	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	39,5%	2,2%

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,297. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Eth Nielsen (2x) de 27%. Vendas (TP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce TP + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# EMPRESAS COM FATURAMENTO ACIMA DE R\$ 1 BILHÃO

**A** cada ano, o “Clube do Bilhão” do varejo brasileiro cresce. Nesta edição do Ranking, são 156 empresas, 17 a mais que na edição anterior – quando o número havia ficado estável. Pela primeira vez, mais da metade das empresas listadas nesta Ranking faturam mais de R\$ 1 bilhão por ano, mostrando que continua existindo espaço para expansão, inovação e ganho de produtividade e eficiência no varejo.

Das 156 empresas bilionárias do varejo brasileiro, 75 são supermercadistas (48,07% do total e 8 a mais que na edição 2021), demonstrando o quanto o setor encontrou oportunidades de crescimento e se tornou ainda mais relevante no dia a dia dos consumidores nos últimos dois anos. Os setores de Drogeria e Perfumaria, e de Moda, apresentam 16

empresas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão. Já o segmento de Eletrodomésticos, que recuou de 14 para 11 varejistas, mostra que a alta dos juros e da inflação, aliada ao desemprego ainda elevado, vêm cobrando seu preço nas vendas de bens duráveis.

Assim como aconteceu em 2020, no ano passado as empresas mais avançadas em sua transformação digital tiveram melhor desempenho, pois puderam aproveitar melhor as oportunidades abertas pelas mudanças no comportamento dos clientes. Com a redução das barreiras de isolamento social, pudemos verificar um aumento significativo no número de empresas no “Clube do Bilhão”, já que companhias digitalizadas ganharam condição de crescer de forma mais acelerada no pós-pandemia.



Posição Ranking Geral	Empresa	Segmento	Venda 2021 (IP)	No Lojas 2021	Funcionários 2021
1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$81.200.000.000,00	750	100.482
2	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$45.600.000.000,00	212	60.000
3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$42.544.842.000,00	1.481	44.800
4	Via <sup>1</sup>	Eletromóveis	R\$38.230.000.000,00	1.091	51.722
5	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$32.187.000.000,00	2.379	44.481
6	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$29.028.000.000,00	809	50.968
7	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$24.217.387.661,00	2.490	49.450
8	Grupo Big <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$23.166.000.000,00	388	51.000
9	Natura&Co <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$19.188.000.000,00	736	18.000
10	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$18.100.000.000,00	3.878	12.279
11	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$14.921.000.000,00	212	35.000
12	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$14.278.300.000,00	636	25.474
13	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$12.579.777.000,00	168	22.000
14	DPSP <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$11.700.000.000,00	1.392	N.D.
15	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$11.111.738.093,00	243	25.134
16	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$10.589.320.150,00	80	17.945
17	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.702.545.200,00	75	11.250
18	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.141.179.359,46	346	20.044
19	Leroy Merlin <sup>4</sup>	Material de Construção	R\$8.100.000.000,00	42	N.D.
20	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$8.062.900.000,00	1.165	18.988
21	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$7.878.622.000,00	364	35.325
22	Rede Smart Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$7.556.890.051,15	600	4.401
23	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$6.666.409.191,00	181	17.440
24	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$6.448.725.000,00	319	17.403
25	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletromóveis	R\$6.399.265.358,10	300	8.927
26	Ortobom <sup>5</sup>	Eletromóveis	R\$6.371.874.079,32	2.078	N.D.
27	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$6.320.000.000,00	38	11.899
28	Lojas Cem <sup>4</sup>	Eletromóveis	R\$6.000.000.000,00	295	12.130
29	Fast Shop <sup>5</sup>	Eletromóveis	R\$5.687.114.561,33	88	4.000
30	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.474.343.000,00	40	7.562
31	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	Foodservice	R\$5.412.009.057,00	2.585	34.490
32	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.351.432.911,00	50	8.425
33	(Armazém Paraíba) Grupo Claudino <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$5.299.553.058,57	265	6.095
34	Dia% <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.116.461.941,00	737	N.D.
35	Grupo JC (Costa Atacadão) <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.032.637.036,00	10	1.200
36	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$5.005.710.000,00	227	N.D.
37	Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.714.701.611,46	26	N.D.
38	Condor Super Center <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.710.939.431,98	56	14.000
39	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.524.850.000,00	44	6.508
40	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.475.151.314,17	20	9.905
41	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$4.341.695.281,80	894	14.779
42	Pernambucanas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$4.332.518.000,00	467	16.000
43	GFG LatAm - Dafiti <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$4.318.000.000,00	e-Commerce	3.000
44	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.286.424.025,00	54	9.820
45	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.077.715.978,00	44	7.960
46	Burger King <sup>4</sup>	Foodservice	R\$4.000.000.000,00	945	N.D.
47	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.919.799.930,00	26	15.500
48	Amazon <sup>5</sup>	Outros Segmentos	R\$3.832.733.000,00	e-Commerce	N.D.
49	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.761.301.632,00	31	5.112
50	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.647.442.000,00	944	5.276
51	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.569.955.050,00	41	5.571
52	Roldão <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.525.633.248,94	39	4.953
53	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.472.271.859,00	69	9.029
54	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.368.162.559,00	65	8.469

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,297. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce: Ebit Nielsen 2x20 de 27%; Vendas (IP). Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out); Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# PRINCIPAIS RECORTES

EMPRESAS COM FATURAMENTO ACIMA DE R\$ 1 BILHÃO >>> 55 - 105

Posição Ranking Geral	Empresa	Segmento	Venda 2021 (IP)	No Lojas 2021	Funcionários 2021
55	Supermercados ABC <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.263.000.000,00	60	7412
56	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.214.013.063,00	55	7416
57	Panvel Farmácias <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$3.174.359.000,00	517	8.646
58	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.086.154.527,24	34	9.971
59	Bemol <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$3.000.000.000,00	26	4.000
60	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$3.000.000.000,00	300	10.000
61	Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.989.614.935,00	27	6.462
62	Nagumo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.944.474.012,24	54	8.000
63	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	R\$2.943.420.895,00	2.827	18.642
64	Giassi <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.803.925.287,00	19	6.623
65	Kalunga <sup>5</sup>	Outros Segmentos	R\$2.778.774.000,81	222	4.866
66	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.708.700.000,00	344	8.931
67	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$2.700.000.000,00	537	6.444
68	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.677.000.000,00	1.023	5.500
69	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.655.667.812,00	31	5.398
70	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$2.471.532.000,00	168	6.752
71	Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.468.906.583,37	41	5.576
72	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.459.907.927,00	29	3.417
73	Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.315.017.072,00	28	3.796
74	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$2.300.000.000,00	78	3.882
75	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.268.371.000,00	31	6.370
76	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.197.000.000,00	72	7.000
77	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$2.128.069.000,00	299	4.353
78	Fujioka <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$2.100.000.000,00	54	1.800
79	Cobasi <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$2.100.000.000,00	150	6.300
80	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$2.096.000.000,00	400	6.000
81	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.008.536.000,00	30	4.546
82	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.973.372.000,00	324	6.084
83	Quero Quero <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.947.470.000,00	465	8.040
84	Unidasul <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.911.387.327,00	42	5.025
85	Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.901.421.766,59	100	4.300
86	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.900.000.000,00	52	3.400
87	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.875.259.177,00	14	4.154
88	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.842.455.000,00	288	3.300
89	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.800.000.000,00	36	2.150
90	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$1.756.224.351,00	297	3.344
91	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.751.387.928,00	1.841	10.047
92	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$1.750.000.000,00	900	4.500
93	Zara Brasil <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.680.008.216,65	49	N.D.
94	iGui Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$1.680.000.000,00	960	N.D.
95	Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.655.756.738,00	12	3.914
96	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.655.500.489,00	41	4.492
97	Privalia <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.651.000.000,00	e-Commerce	N.D.
98	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.644.667.616,00	41	4.988
99	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.568.636.752,45	222	6.438
100	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.562.107.223,00	22	4.559
101	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.557.538.687,00	33	3.541
102	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.511.397.983,27	136	2.000
103	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.477.981.018,00	67	3.492
104	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.468.705.445,00	32	3.593
105	Giga Atacado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.459.121.800,00	10	1.368

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas. OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit! Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace própria. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP) + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Posição Ranking Geral	Empresa	Segmento	Venda 2021 (IP)	No Lojas 2021	Funcionários 2021
106	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.439.515.779,00	32	3.834
107	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.438.623.691,17	209	3.700
108	Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.423.432.464,00	71	5.700
109	Bistek Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.418.692.547,00	21	4.000
110	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	R\$1.415.338.317,25	1.862	N.D.
111	Supermercado Jáú Serve <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.404.151.249,00	38	3.866
112	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.400.000.000,00	1.064	6.400
113	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.399.000.000,00	1.461	N.D.
114	Lojas Becker <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.396.973.626,71	234	4.000
115	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.395.682.648,00	21	3.163
116	Armarinhos Fernando <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.380.272.080,53	16	N.D.
117	Mercado Móveis <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.376.496.497,10	200	2.000
118	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.375.029.545,06	127	2.400
119	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.369.790.630,00	20	4.655
120	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.355.183.766,00	138	641
121	Madero <sup>3</sup>	Foodservice	R\$1.326.247.000,00	258	6.974
122	Shibata <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.320.451.105,78	28	N.D.
123	Decathlon <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.300.000.000,00	40	2.600
124	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.300.000.000,00	464	4.152
125	Habib's <sup>5</sup>	Foodservice	R\$1.299.644.832,37	430	17.200
126	Drogas <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.282.010.617,34	240	N.D.
127	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.272.296.192,01	250	N.D.
128	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	R\$1.271.870.000,00	588	510
129	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.270.408.421,53	1.400	N.D.
130	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.265.188.691,00	244	1.711
131	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	Foodservice	R\$1.264.500.000,00	419	N.D.
132	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.240.778.856,00	16	2.977
133	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.238.141.613,00	4	3.502
134	Unissul <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.235.649.275,74	28	2.900
135	D'Avó Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.206.751.384,00	12	2.600
136	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.200.000.000,00	125	2.750
137	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.200.000.000,00	214	6.918
138	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.194.839.147,00	29	3.253
139	Verdemar <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.141.580.641,00	16	4.834
140	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.103.324.315,03	1.206	7.626
141	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.094.691.580,00	26	2.498
142	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.080.437.208,00	18	1.766
143	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.072.320.000,00	1.117	9.000
144	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.064.500.608,09	525	2.645
145	Imec Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.064.321.356,00	26	2.723
146	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	R\$1.059.044.316,39	980	8.750
147	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.050.544.301,00	26	3.404
148	Proença Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.030.663.484,00	19	2.687
149	Irmãos Boa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.026.425.000,00	16	2.094
150	Coco Bambu <sup>4</sup>	Foodservice	R\$1.024.000.000,00	64	N.D.
151	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.014.637.590,00	12	1.730
152	Supermercado Cometa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.003.328.021,00	30	2.600
153	Araújo Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.001.930.137,00	14	2.552
154	Grupo St Marche <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.000.000.000,00	25	N.D.
155	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.000.000.000,00	247	2.964
156	Lojas Avenida <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.000.000.000,00	130	2.860

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAV, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo à Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de maior reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,37; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,37. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/Nielsen 2020 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# AS MAIORES VAREJISTAS DE CAPITAL ABERTO

**A**bertura de capital é um recurso importante para acessar recursos para capital de giro, pagamento de dívidas e expansão, o que permite acelerar ainda mais o desenvolvimento das empresas. No Brasil, esse processo vem ganhando corpo a cada ano, em parte pelo próprio crescimento do mercado de capitais, em parte pela presença de fundos de investimento e mais investimentos em governança corporativa.

Esse é um processo saudável, que poderia ser ainda mais intenso se o desempenho fraco da economia nos últimos anos não fechasse rapidamente as janelas favoráveis à abertura de capital das empresas. Um bom exemplo disso aconteceu durante a pandemia, em que o segundo semestre de 2020 e a primeira metade de 2021 viram uma grande procura por IPOs e ofertas subsequentes de ações, aproveitando um momento de recursos abundantes disponíveis para capital de risco. Com a alta dos juros a partir do segundo semestre do ano passado, esse movimento refluuiu.

Entre as 300 empresas que fazem parte desse Ranking, 45 empresas são de capital aberto (sociedades anônimas cujo capital social é formado por ações que podem ser negociadas em Bolsa), 3 a mais que na edição anterior. Embora sejam apenas 15% das empresas apresentadas no Ranking, essas empresas somam um faturamento bruto de R\$ 394,986 bilhões, o equivalente a 44,25% do faturamento das 300 empresas.

Para que se tenha uma visão mais clara do quanto a presença do varejo no mercado de capitais evoluiu nos últimos dois anos, basta lembrar

que, na edição 2020 deste Ranking (com dados de 2019), as varejistas de capital aberto faturaram R\$ 288,269 bilhões em faturamento, ou 40,99% do faturamento total das 300 empresas. Em 24 meses, esse conjunto de empresas adicionou mais de R\$ 106 bilhões em faturamento e ganhou 3,5 pontos percentuais de participação.

A presença setorial das empresas de capital aberto é um forte indicativo da profissionalização do setor – e dos caminhos adotados para a expansão dos negócios. O setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos, com 13 empresas, continua a ser o que possui maior presença de empresas de capital aberto no varejo brasileiro, uma vez que esse tem sido um recurso historicamente comprovado de reforço à expansão das empresas e de consolidação de mercado. As varejistas presentes nesse grupo têm tido muito sucesso no acesso ao mercado de capitais para fomentar seu crescimento, especialmente no segmento *premium*. O grande case no setor é a Lojas Renner, primeira empresa brasileira a ter 100% de seu capital pulverizado na Bolsa e maior varejista de Moda do país.

Por outro lado, o setor em que as empresas de capital aberto apresentam maior faturamento é o de Supermercados, que possui sete empresas, incluindo as duas líderes (Carrefour e Assaí) e mais uma no top 10 (GPA Alimentar). As varejistas de capital aberto nesse segmento somam R\$ 183,838 bilhões em faturamento, o equivalente a 46,54% do faturamento das 45 empresas de capital aberto brasileiras e 20,59% do faturamento total das 300 maiores do Ranking.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Estrutura de Capital	Listada
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Aberto	Sim
2	2	Assaí <sup>1</sup>	Aberto	Sim
3	3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Aberto	Sim
4	4	Via <sup>1</sup>	Aberto	Sim
5	5	Americanas <sup>1</sup>	Aberto	Sim
6	6	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Aberto	Sim
7	7	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Aberto	Sim
9	8	Natura&Co <sup>4</sup>	Aberto	Sim
11	9	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Aberto	Sim
12	10	Lojas Renner <sup>1</sup>	Aberto	Sim
13	11	Havan <sup>3</sup>	Aberto	Não
18	12	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Aberto	Não
20	13	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Aberto	Sim
21	14	Riachuelo <sup>3</sup>	Aberto	Sim
24	15	C&A <sup>1</sup>	Aberto	Sim
31	16	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	Aberto	Sim
36	17	Grupo SBF <sup>3</sup>	Aberto	Sim
46	18	Burger King <sup>4</sup>	Aberto	Sim
48	19	Amazon <sup>5</sup>	Aberto	Sim
50	20	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Aberto	Sim
57	21	Panvel Farmácias <sup>3</sup>	Aberto	Sim
66	22	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Aberto	Sim
68	23	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Aberto	Sim
70	24	Petz <sup>1</sup>	Aberto	Sim
76	25	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Aberto	Não
80	26	Extrafarma <sup>1</sup>	Aberto	Sim
82	27	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	Aberto	Não
83	28	Quero Quero <sup>1</sup>	Aberto	Sim
88	29	Vivara <sup>3</sup>	Aberto	Sim
91	30	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Aberto	Não
120	31	Portobello Shop <sup>1</sup>	Aberto	Sim
121	32	Madero <sup>3</sup>	Aberto	Não
131	33	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	Aberto	Sim
137	34	Profarma (DI000) <sup>3</sup>	Aberto	Sim
144	35	Lupo <sup>1</sup>	Aberto	Não
165	36	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Aberto	Não
168	37	Restoque <sup>3</sup>	Aberto	Sim
175	38	Springs Global <sup>3</sup>	Aberto	Sim
178	39	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Aberto	Sim
186	40	Track & Field <sup>3</sup>	Aberto	Sim
187	41	Alpargatas <sup>5</sup>	Aberto	Sim
223	42	Mobly <sup>3</sup>	Aberto	Sim
244	43	Inbrands <sup>3</sup>	Aberto	Sim
265	44	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Aberto	Sim
270	45	Westwing <sup>3</sup>	Aberto	Sim

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS; Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,297. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento de e-Commerce (Iq Nielsen 21/22) de 27%. Vendas: (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace: In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# AS MAIORES VAREJISTAS DE CAPITAL FECHADO

**A**s empresas de capital fechado e controle familiar são a regra do varejo brasileiro, especialmente quando a análise vai além das 20 maiores empresas do Ranking. As 255 varejistas com capital fechado somam um faturamento bruto de R\$ 449,665 bilhões, ou 50,38% do total das 300 empresas do Ranking (2,6 pontos percentuais menos que na edição anterior). 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 duas têm capital fechado (o Grupo BIG, cuja aquisição pelo Carrefour foi finalizada em 2022; e o Grupo Boticário); entre as 20 maiores, esse número sobe para sete (eram oito na edição passada do Ranking e 10 há duas edições). Olhando de outra forma, entre as demais 280 empresas apresentadas neste estudo, existem 32 de capital aberto e 248 de capital fechado. Está nítido que o topo do Ranking é formado por empresas de capital aberto, enquanto abaixo de R\$ 6 bilhões em faturamento anual predominam estruturas mais tradicionais de capital, especialmente no setor de supermercados.

A evolução histórica do varejo brasileiro explica essa disparidade. Varejistas com expansão geográfica limitada não costumam sentir tanta necessidade de contar com um sócio capitalista ou de pulverizar seu capital para acelerar o crescimento. Como a estabilização econômica ainda é recente no país e o ciclo de busca por fundos de investimento e abertura de capital só se intensificou nos últimos 10 anos, o cenário brasileiro continua domi-

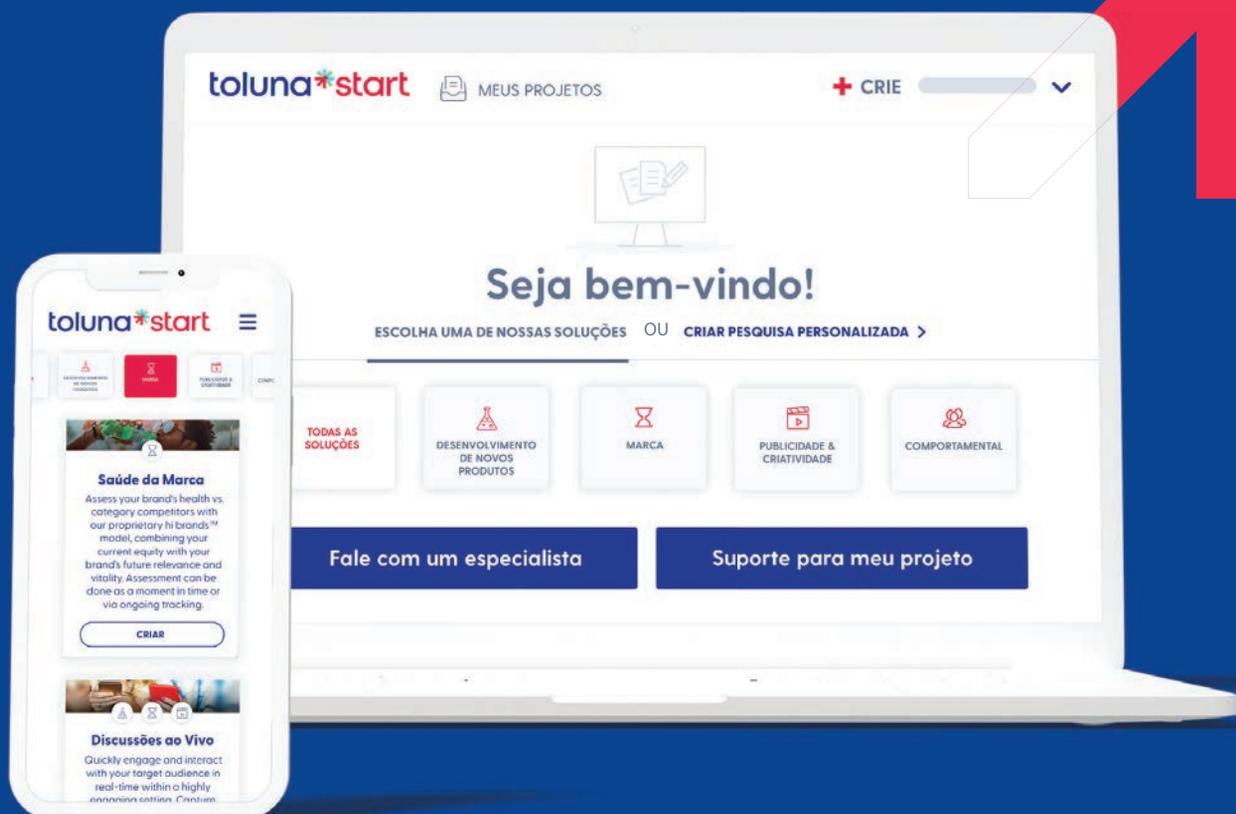
nado (em número de empresas) por varejistas com forte presença regional ou local, que deram nos últimos anos seus primeiros passos na estrutura de governança e na profissionalização de sua gestão. Por isso, certamente veremos nos próximos anos mais empresas preparadas para contar com sócios investidores ou para abrir seu capital.

O processo de transformação de uma empresa de capital fechado em uma de capital aberto depende do estabelecimento de processos claros e definidos de governança corporativa. Esse movimento tem um imenso impacto cultural em empresas familiares, tradicionalmente geridas segundo a vontade do dono, não necessariamente com planejamento estratégico de longo prazo.

A capacitação de uma nova geração de gestores, formada nas principais universidades do País e do exterior, e temperada com o conhecimento prático obtido na frente de loja, vem mudando esse cenário. As novas gerações das empresas familiares fundadoras 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 nas famílias empresárias.

A transformação digital do varejo nos últimos anos tende a ter um impacto ainda maior no amadurecimento da gestão. Desafiadas pelas mudanças do mercado, varejistas de mais visão deverão se abrir para receber *inputs* de conselheiros externos, ampliando sua competitividade e acelerando sua capacidade de inovação.

# Pesquisa e insights ao seu ritmo



**Mais de 20 anos de experiência em pesquisa de mercado e insights do consumidor agora ao seu alcance na plataforma Toluna Start.**

- ▶ Soluções automatizadas e flexíveis para atender às suas necessidades.
- ▶ Insights interativos, visualização e análise de dados em tempo real.
- ▶ Qualidade, metodologias confiáveis, resultados executáveis.
- ▶ Crie sua pesquisa você mesmo ou conte com o apoio de nossa equipe.

Saiba mais em [tolunacorporate.com](https://tolunacorporate.com)

**toluna\*start**

Al. Santos 122, 7º andar, Vila Mariana, São Paulo - SP  
[csmlatam@toluna.com](mailto:csmlatam@toluna.com)

# GOVERNANÇA: AS EMPRESAS COM CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

**T**er um Conselho de Administração e uma estrutura de governança bem estabelecida é condição essencial para a construção de negócios de maior porte. No varejo brasileiro, 92 das 300 maiores varejistas contam com Conselho de Administração (antes da pandemia, eram apenas 70) e, com isso, passam a contar com uma estrutura que viabiliza um olhar mais amplo sobre os negócios, permite que a empresa seja impactada com novas ideias e analisa de forma mais objetiva os grandes movimentos do mercado e sua influência sobre os negócios.

Como seria de se esperar, a presença de Conselhos de Administração é maior conforme nos aproximamos do topo do Ranking. Todas as 10 maiores empresas e 17 das 20 primeiras têm conselheiros. Dessas empresas, 13 abriram seu capital, mostrando que o desenvolvimento do board é parte do *roadmap* para a abertura de capital.

Entretanto, mais que o crescimento do número de empresas, o tamanho desse grupo de varejistas é que chama a atenção: esse grupo de 92 varejistas (30,67% do número total de empresas) soma um faturamento bruto de R\$ 577,239 bilhões, o equivalente a 64,68% do faturamento bruto das 300 maiores.

A constituição de Conselhos de Administração se acelera conforme a direção das empresas do médio varejo entende que não é mais capaz de lidar sozinha com as grandes transformações do setor. No passado, era possível ter uma boa ideia das oportunidades e ameaças ao visitar os concorrentes, uma vez que a competição era local e a base de

conhecimento, relativamente semelhante. Hoje, as ameaças são disruptivas e podem vir de *startups* ou de outros segmentos de mercado. É simplesmente impossível acompanhar tudo o que acontece. Por oferecer múltiplas visões sobre o mercado, os Conselhos de Administração facilitam o entendimento das mudanças e tendências, além de ajudar a propor soluções inovadoras para os problemas atuais.

O setor em que há mais empresas com Conselho de Administração estabelecido é o de Supermercados, com 20 representantes (o dobro de três anos atrás). Além das principais redes nacionais, fazem parte desse grupo várias empresas regionais que vêm avançando fortemente em seu processo de profissionalização da gestão, independente de terem ou não a abertura de capital no horizonte.

O segundo setor mais representado é o de Moda, Calçados e Artigos Esportivos, com 18 empresas, das quais 13 têm capital aberto. Trata-se de um segmento do varejo que tem cases comprovados de consolidação de mercado e crescimento de negócios a partir da injeção de recursos de fundos de investimento e Bolsa de Valores.

Um caso interessante é o do segmento de Eletrodomésticos, que conta com 14 empresas com Conselho de Administração estabelecido, mas somente duas varejistas (Via e Mobly) de capital aberto. As demais possuem o Conselho de Administração como uma instância importante para a modernização de negócios tipicamente familiares, preparando-as para as transformações do mercado que virão nos próximos anos.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Possui Conselho de Administração Constituído	% mulheres no Conselho
66	1	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	50,0%
190	2	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	50,0%
3	3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	43,0%
117	4	Mercado Móveis <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	40,0%
48	5	Amazon <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	37,5%
25	6	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	33,3%
10	7	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	30,0%
50	8	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	29,0%
144	9	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	28,6%
7	10	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	27,3%
12	11	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	25,0%
77	12	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	25,0%
140	13	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	25,0%
170	14	Calcenter (Studio Z) <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	25,0%
252	15	Uni.co <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	25,0%
4	16	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	20,0%
24	17	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	20,0%
80	18	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	20,0%
89	19	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	20,0%
165	20	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	20,0%
130	21	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	16,7%
161	22	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	16,7%
57	23	Parvel Farmácias <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	16,7%
112	24	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	16,0%
86	25	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	15,0%
234	26	Víssimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	15,0%
70	27	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	14,3%
5	28	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	14,0%
18	29	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	14,0%
44	30	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	11,1%
1	31	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	11,0%
2	32	Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	11,0%
103	33	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	10,0%
209	34	Hirota Food Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	10,0%
6	35	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	0,0%
63	36	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	0,0%
83	37	Quero Quero <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	0,0%
90	38	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	0,0%
101	39	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	0,0%
107	40	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	0,0%
120	41	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	0,0%
124	42	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	0,0%
128	43	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	0,0%
135	44	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	0,0%
177	45	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	0,0%
282	46	Aramis <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	0,0%
8	47	Grupo Big <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.
9	48	Natura&Co <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	N.D.
11	49	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.
13	50	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	N.D.
17	51	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.
19	52	Leroy Merlin <sup>4</sup>	Material de Construção	Sim	N.D.
20	53	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	N.D.
21	54	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
22	55	Rede Smart Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mail que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas. OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo à Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representa o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In, Sp). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# PRINCIPAIS RECORTES

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Possui Conselho de Administração Constituído	% mulheres no Conselho
26	56	Ortobom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.
31	57	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	Foodservice	Sim	N.D.
34	58	Dia <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.
36	59	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
54	60	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.
59	61	Bemol <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.
64	62	Giassi <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.
65	63	Kalunga <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	N.D.
68	64	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
82	65	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	N.D.
88	66	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	N.D.
95	67	Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.
121	68	Madero <sup>3</sup>	Foodservice	Sim	N.D.
129	69	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.
131	70	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	N.D.
137	71	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	N.D.
143	72	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	N.D.
146	73	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	N.D.
156	74	Lojas Avenida <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
157	75	Eletrosom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.
158	76	Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	N.D.
163	77	Todeschini <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.
168	78	Restoque <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
172	79	Supermercados Mambo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.
175	80	Springs Global <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	N.D.
178	81	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	N.D.
186	82	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
187	83	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
206	84	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
218	85	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	N.D.
223	86	Mobly <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.
244	87	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
246	88	Multicoisas <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	N.D.
253	89	Magazine Liliani <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.
265	90	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.
270	91	Westwing <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	N.D.
275	92	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas. OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicadas pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,330. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit/ Nielsen 2H20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# tvsa

**Tubino Varella e Suguino** Advogados

Honrados pela oportunidade de assessorar juridicamente a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo desde sua constituição, vimos parabenizá-los pela 8a. Edição do Ranking em 2022 e pelo relevante trabalho de pesquisas e estudos, indispensável hoje para o Varejo nacional !

Contratos e negociações complexas | Societário empresarial | Planejamento Sucessório e Reorganização Societária | Responsabilidade Civil e Direito do Consumidor | Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação | e-Commerce e Marketplaces | Proteção de Dados e Cibersegurança | Contencioso Fiscal e Planejamento Tributário | Direito de Aviação | Assessoria Trabalhista e Contencioso | Recuperação de Empresas e Falências

**São Paulo**

Rua Bandeira Paulista, 726 • 18º Andar • Cj 185/186 • The Flag Corporate Center • Itaim Bibi • São Paulo • +55 11 98122.3579



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



[tubino@tvsa.com.br](mailto:tubino@tvsa.com.br)



[tvsa](https://www.linkedin.com/company/tvsa)



[tvsa](https://www.instagram.com/tvsa)

## AS REDES QUE MAIS ABRIRAM LOJAS

**D**as 300 empresas listadas neste Ranking, 281 divulgaram suas quantidades de lojas nos últimos dois anos e não são e-commerces puros, o que possibilita comparações diretas. Essas empresas fecharam 2021 com 68.997 lojas físicas, 7,65% mais que no ano anterior. Na retomada pós-pandemia, as maiores empresas do varejo brasileiro colocaram o pé no acelerador, seja por aquisições ou a partir do crescimento orgânico. O fechamento temporário de pontos de venda na pandemia e a digitalização dos negócios não refrearam a abertura de lojas. Pelo contrário: em alguns casos, a transformação digital até estimulou a expansão.

Um bom exemplo é o da Americanas, segunda empresa que mais cresceu em número de lojas (672 novos pontos de venda). A companhia vem utilizando suas lojas físicas como parte de sua estrutura de distribuição online, seja para retirada de produtos (*click & collect*), seja para realização da última milha a partir dos PDVs (*ship from store*). Em uma lógica omnichannel, pontos de venda próximos dos consumidores representam oportunidades adicionais de realizar entregas rápidas, fidelizando o público.

A líder em expansão no ano de 2021 foi o Grupo Soma, que multiplicou em quase 4 vezes sua base de lojas a partir da aquisição da Hering. A empresa vem se posicionando como uma força consolidadora no varejo de Moda, desenvolvendo diversas marcas focadas em públicos diferentes e diversas propostas de valor. Dessa forma, a empresa mitiga riscos ao não se expor demasiadamente a determinados segmentos de mercado e aproveita sinergias para reduzir custos e aumentar a rentabilidade de seus negócios.

Cinco das 10 redes que mais abriram lojas (Cacau Show, Grupo Nós, Grupo Trigo, iGUi Piscinas e Chili Beans) atuam no sistema de franquias e têm aproveitado o momento do mercado para se posicionar como opção interessante para empreendedores. Grupo Nós e Cacau Show, por sinal, também estavam no top 10 de expansão absoluta da base de lojas na edição anterior do Ranking, apontando para um processo consistente de evolução.

Impressiona, especialmente, o fato de encontrarmos, entre as 6 maiores redes em expansão, uma base média de 1.933 lojas. São redes imensas,

altamente pulverizadas, que continuam encontrando oportunidades de crescimento acelerado de sua base de lojas. Trata-se de negócios com amplo apelo popular e que têm musculatura para, com recursos próprios, mercado de capitais ou franquias, continuar a avançar.

Entre as 50 redes com maior expansão do número de lojas, 9 estão no setor de farmácias. Esse é um fenômeno que acontece há anos, pelo avanço das redes e sua capacidade de gestão, marketing, distribuição e eficiência operacional. O pequeno varejo farma vem perdendo espaço para redes estruturadas, com gestão profissional e alta capacidade de adaptação às demandas e necessidades dos públicos em microrregiões. O setor mais representado, porém, é o de Moda, que, depois de passar boa parte de 2020 com as portas fechadas, voltou a crescer e tem 10 redes entre as 50 de maior expansão. O terceiro setor mais representativo em crescimento é o de Supermercados, com 7 empresas, das quais 3 são redes de conveniência e 3 são supermercadistas de capital aberto – no caso de 2 delas, o grande foco no atacarejo mostra claramente qual tem sido o caminho para o crescimento das redes do setor.

No total, 180 das 300 empresas aumentaram sua base de lojas (foram 139 em 2020), enquanto 34 reduziram sua presença física (contra 56 no ano anterior). Esses números deixam claro que 2021 foi um ano bem mais positivo para as maiores empresas do varejo, que, depois do momento agudo da pandemia, encontraram condições favoráveis ao crescimento, como vacância de bons pontos comerciais e redução do valor do aluguel. Dessa forma, o varejo continua crescendo, aproveitando oportunidades de mercado e explorando possibilidades abertas pelo conhecimento dos clientes e das regiões onde estão instaladas.

É importante ressaltar, porém, que os pontos de venda que têm sido abertos são bem diferentes das lojas físicas do pré-pandemia. Nos últimos anos, as lojas têm se transformado para atender novos modelos de negócios, passando a atuar como centrais logísticas, pontos de experiência, centros de convivência, pontos de coleta de dados e, especialmente, locais de relacionamento com o consumidor. Com isso, lojas ruins terão cada vez menos espaço no varejo.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	No Lojas 2021	No Lojas 2020	Expansão em número de loja
68	1	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	1.023	264	759
5	2	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	2.379	1.707	672
63	3	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	2.827	2.327	500
129	4	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.400	1.187	213
7	5	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	2.490	2.299	191
3	6	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	1.481	1.301	180
128	7	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	588	414	174
94	8	iGUi Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	960	800	160
41	9	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	894	774	120
214	10	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	966	847	119
92	11	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	900	800	100
102	12	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	136	36	100
130	13	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	244	158	86
26	14	Ortobom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	2.078	2.000	78
286	15	Chiquinho Sorvetes <sup>1</sup>	Foodservice	624	547	77
140	16	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.206	1.132	74
83	17	Quero Quero <sup>1</sup>	Material de Construção	465	395	70
131	18	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	Foodservice	419	351	68
20	19	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.165	1.105	60
112	20	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.064	1.005	59
77	21	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	299	242	57
113	22	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.461	1.404	57
107	23	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	209	153	56
42	24	Pernambucanas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	467	412	55
11	25	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	212	159	53
50	26	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	944	891	53
1	27	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	750	700	50
60	28	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	300	250	50
79	29	Cobasi <sup>4</sup>	Outros Segmentos	150	100	50
144	30	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	525	476	49
57	31	Panvel Farmácias <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	517	473	44
46	32	Burger King <sup>4</sup>	Foodservice	945	905	40
4	33	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	1.091	1.052	39
209	34	Hirota Food Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	100	62	38
91	35	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.841	1.804	37
186	36	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	298	262	36
70	37	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	168	133	35
121	38	Madero <sup>3</sup>	Foodservice	258	223	35
67	39	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	537	503	34
234	40	Víssimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	103	70	33
21	41	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	364	332	32
126	42	Drogal <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	240	209	31
12	43	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	636	606	30
124	44	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	464	435	29
2	45	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	212	184	28
233	46	Oscar Calçados <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	120	93	27
28	47	Lojas Cem <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	295	270	25
14	48	DPSP <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.392	1.368	24
24	49	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	319	295	24
127	50	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	250	226	24

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas. OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,357. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit! Nielsen 2h20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex-Rappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# AS EMPRESAS QUE MAIS CRESCERAM

Quando analisados os maiores crescimentos de vendas do varejo brasileiro, 2021 foi um ano diferente. Nas edições anteriores deste Ranking, predominavam redes de supermercados – desta vez, a liderança fica com o varejo de Moda, com 5 representantes no top 10 em expansão (justamente as 5 que mais cresceram). O que explica essa mudança? Em grande parte, o represamento das compras de vestuário ao longo de 2020.

O varejo de Moda tem um forte componente social: todos compramos roupas para nos sentirmos melhor e para parecermos mais bonitos e interessantes para outras pessoas. O vestuário também é uma sinalização de status e poder, especialmente no ambiente profissional. E a pandemia chacoalhou tudo isso: para trabalhar em *home office*, fazendo reuniões na tela do computador, roupas informais funcionam muito bem. E esse movimento adiou compras em 2020, desaguando em um 2021 mais positivo para o setor.

Ainda assim, o conjunto de 5 varejistas de Moda entre as 10 empresas que mais cresceram (Grupo Soma, Lupo, Arezzo&Co, SBF e Track & Field) tem várias características em comum, que vão muito além de um “vento a favor” trazido pela redução do isolamento social. São empresas fortemente estruturadas, que se posicionam como consolidadoras do mercado, têm acesso a capital (via franquias ou por terem entrado na Bolsa há pouco tempo), possuem um posicionamento de mercado muito bem definido, investem maciçamente em tecnologia e são percebidas pelo mercado como inovadoras.

Ampliando para o conjunto das 50 varejistas brasileiras que mais cresceram, vemos 18 supermercados. No segmento, a forte expansão do atacarejo é um impulsionador do desempenho – e não surpreende que, toda semana, empresas anunciem planos de crescimento nesse formato de lojas. Algumas dessas empresas são “velhas conhecidas”, estando há anos no ranking das que mais crescem. Um bom exemplo é a Koch Supermercados, líder em expansão na edição passada, com

53,1%, e vice-líder no ano anterior. Agora, a empresa ficou “apenas” na 16ª posição entre as que mais cresceram, com alta de 41,8% em suas vendas. Um crescimento impressionante sobre uma base que já não é pequena.

Outra rede supermercadista nessa situação é a Passarela Supermercados, líder na edição 2020, terceira colocada em 2021 (expansão de 48,3%) e, agora, 7ª colocada – mas com uma expansão de 60,5% em suas vendas. A empresa vem fazendo sua lição de casa, aproveitou com muita agressividade as oportunidades abertas pelo mercado, cresceu 2,5 vezes desde o fim de 2019 e agora faz parte do rol das empresas com faturamento bruto acima de R\$ 1 bilhão.

A líder em crescimento absoluto de vendas nesta edição do Ranking é a Americanas. A empresa, com expansão de 25,3% em seu faturamento, acrescentou R\$ 6,5 bilhões às suas vendas. Para colocar esse número em escala, o crescimento da Americanas em 2021, sozinho, colocaria a varejista entre as 25 maiores empresas do setor no País. Parte importante dessa expansão se deu pelas aquisições de Uni.Co, Hortifruti Natural da Terra e Skoob, nos setores de Moda, Supermercados e Livrarias, respectivamente, e pela joint-venture com a Vibra (ex-BR Distribuidora) que deu origem à VEM Conveniência. Em 2020, essas três operações somaram quase R\$ 3,4 bilhões em faturamento. Além disso, a Americanas atuou no reforço de sua operação digital e na integração ao varejo físico, multiplicando sua presença tanto no físico quanto no digital.

Das 209 empresas com números comparáveis entre 2020 e 2021, 95 cresceram mais que os 13,9% do Varejo Ampliado, enquanto apenas 21 diminuíram suas vendas em termos nominais. O grupo das 300 maiores varejistas brasileiras continuou a crescer mesmo diante da pandemia e se tornou ainda mais relevante para os consumidores. E quanto mais o varejo se digitaliza, mais consegue capturar oportunidades de expansão, criando um círculo virtuoso de crescimento.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Venda 2021 (1P)	Venda 2020 (1P)	Crescimento de vendas 2021 vs 2020
68	1	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.677.000.000,00	R\$1.174.700.000,00	127,9%
144	2	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.064.500.608,09	R\$545.413.987,76	95,2%
50	3	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.647.442.000,00	R\$2.021.609.000,00	80,4%
36	4	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$5.005.710.000,00	R\$2.963.433.000,00	68,9%
186	5	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$795.956.000,00	R\$472.893.000,00	68,3%
234	6	Víssimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$565.000.000,00	R\$350.000.000,00	61,4%
151	7	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.014.637.590,00	R\$631.996.352,00	60,5%
120	8	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.355.183.766,00	R\$876.632.409,00	54,6%
55	9	Supermercados ABC <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.263.000.000,00	R\$2.210.846.692,90	47,6%
72	10	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.459.907.927,00	R\$1.669.136.998,00	47,4%
203	11	Trimais Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$712.050.996,00	R\$484.278.431,00	47,0%
121	12	Madero <sup>3</sup>	Foodservice	R\$1.326.247.000,00	R\$902.018.000,00	47,0%
63	13	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	R\$2.943.420.895,00	R\$2.008.862.833,00	46,5%
70	14	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$2.471.532.000,00	R\$1.706.729.000,00	44,8%
168	15	Restoque <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$896.000.000,00	R\$629.600.000,00	42,3%
39	16	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.524.850.000,00	R\$3.190.523.850,00	41,8%
286	17	Chiquinho Sorvetes <sup>1</sup>	Foodservice	R\$355.000.000,00	R\$253.000.000,00	40,3%
244	18	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$518.657.000,00	R\$370.083.000,00	40,1%
12	19	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$14.278.300.000,00	R\$10.341.605.000,00	38,1%
96	20	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.655.500.489,00	R\$1.200.013.665,00	38,0%
88	21	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.842.455.000,00	R\$1.338.142.000,00	37,7%
108	22	Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.423.432.464,00	R\$1.047.293.451,00	35,9%
177	23	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$826.949.040,00	R\$614.277.408,00	34,6%
113	24	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.399.000.000,00	R\$1.040.000.000,00	34,5%
128	25	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	R\$1.271.870.000,00	R\$953.636.102,00	33,4%
178	26	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$819.260.000,00	R\$616.615.000,00	32,9%
272	27	Comercial de Secos e molhados Dal Pozzo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$390.775.345,00	R\$299.893.244,00	30,3%
11	28	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$14.921.000.000,00	R\$11.488.000.000,00	29,9%
170	29	Calcenter (Studio Z) <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$888.900.769,10	R\$685.749.414,21	29,6%
98	30	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.644.667.616,00	R\$1.277.004.610,00	28,8%
112	31	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.400.000.000,00	R\$1.100.000.000,00	27,3%
21	32	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$718.862.000,00	R\$564.930.000,00	27,2%
24	33	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$6.448.725.000,00	R\$5.070.532.000,00	27,2%
130	34	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.265.188.691,00	R\$975.777.060,00	26,8%
81	35	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.008.536.000,00	R\$1.587.030.258,00	26,6%
41	36	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$4.341.695.281,80	R\$3.451.908.086,86	25,8%
283	37	Agricer Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$358.205.103,00	R\$285.941.793,00	25,3%
5	38	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$32.187.000.000,00	R\$25.696.000.000,00	25,3%
138	39	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.194.839.147,00	R\$954.046.697,00	25,2%
232	40	Verona Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$567.537.212,00	R\$454.984.657,00	24,7%
270	41	Westwing <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$396.396.000,00	R\$317.850.000,00	24,7%
73	42	Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.315.017.072,00	R\$1.856.475.783,00	24,7%
222	43	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$612.231.817,00	R\$493.264.434,00	24,1%
15	44	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.111.738.093,00	R\$897.116.513,00	23,9%
229	45	Supermercado Pires <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$578.790.096,00	R\$467.420.171,00	23,8%
83	46	Quero Quero <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.947.747.000,00	R\$1.573.323.000,00	23,8%
296	47	Serrano Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$321.169.920,00	R\$264.095.440,00	21,6%
90	48	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$1.756.224.351,10	R\$1.454.418.407,00	20,8%
7	49	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$24.217.387.661,00	R\$20.064.854.298,00	20,7%
66	50	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.708.700.000,00	R\$2.244.400.000,00	20,7%

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebitr Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce 1P. Marketplace 1P: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce 1p + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# AS MAIORES PRESENCAS REGIONAIS

**A**inda é difícil falar em Brasil enquanto um país único. As diferenças regionais são imensas, como se nota na forte presença de varejistas que atuam em um único estado (especialmente no setor de supermercados). Entretanto, a nacionalização do varejo brasileiro vem avançando gradativamente. Grandes marcas estão se fazendo presentes em mais localidades, especialmente quando operam no sistema de franquias, e levam para novas regiões seus processos operacionais, sua estrutura logística e seu *know-how*. Com isso, estimulam a modernização dos concorrentes locais, em um ciclo positivo de atualização do setor.

Mesmo no setor supermercadista é possível perceber esse movimento. A expansão de grandes e médias redes faz com que as menores tenham que adotar práticas de mercado tão avançadas e inovadoras quanto as das líderes. Esse foi um *driver* importante da transformação digital do varejo nos últimos anos.

Nesta edição do Ranking, 40 das 300 maiores varejistas estão nos 27 Estados (13,3% do total), as 50 de maior presença estão em pelo menos 24 Unidades Federativas e 64 estão em pelo menos 20 Unidades da Federação. Atualmente, 83 varejistas atuam em pelo menos metade dos Estados. São números semelhantes aos da edição passada.

A capilaridade do varejo é a especialidade da expansão por franquias. Esse modelo 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. Cin-

co empresas nasceram pontocom e, por isso, têm abrangência nacional por definição. Há também um grupo importante de empresas que não atuam no regime de franquias, nem são varejistas online. São as 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.

Existe um outro movimento que continua em ebulição, estimulando o aumento da capilaridade do varejo: a expansão dos *marketplaces*. A possibilidade de vender online em qualquer lugar do país a partir de plataformas de terceiros é um fator importante tanto para o aumento do faturamento quanto para dar mais solidez às marcas. Quando uma empresa ganha o poder de converter clientes em qualquer lugar do Brasil, a competição se torna mais acirrada, o que estimula a adoção de melhores práticas e uma modernização ainda maior do setor.

Por meio dos *marketplaces*, os *sellers* passam a, potencialmente, também vender para todo o país, independente de onde estejam localizados. As restrições geográficas caem por terra quando, para o cliente, o que importa é receber rapidamente o produto desejado por um preço justo. Nesse sentido, os fortes investimentos em logística realizados pelas grandes plataformas digitais 3P, como Mercado Livre, Magalu, Americanas e Via, viabilizam a abrangência nacional de qualquer empresa que faça parte de seu ecossistema de negócios.

AS MAIORES PRESENCAS REGIONAIS >>> 01 - 09

Posição Ranking Geral	Posição Ranking 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 - RN - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
5	2	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias 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
7	3	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	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
9	4	Natura&Co <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	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
10	5	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	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
12	6	Lojas Renner <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
20	7	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	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
24	8	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PR - PB - PA - PE - PI - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
26	9	Ortobom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	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

<sup>1</sup> Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. <sup>2</sup> Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. <sup>3</sup> Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. <sup>4</sup> Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. <sup>5</sup> Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce (C&A Nielsen 2i20) de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce. 1P Marketplace In: operação em plataforma de marketplace própria. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex-Rappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce 1P + venda de sellers no marketplace In 3P). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar ao valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado a Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

**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)

# PRINCIPAIS RECORTES

AS MAIORES PRESENCAS REGIONAIS >>> 10 - 50

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Sede	Estados de Atuação Lojas físicas	Nº de estados
36	10	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	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
50	11	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
63	12	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	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
66	13	Marisa Lojas <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 - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
88	14	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
90	15	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
91	16	(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 - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
92	17	Grupo CRM <sup>4</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
99	18	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias 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
110	19	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 - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
113	20	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	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
120	21	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	SC	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
129	22	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
143	23	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	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
144	24	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
146	25	(Bob's) 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
163	26	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
187	27	Alpargatas <sup>5</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
214	28	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
218	29	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
223	30	Mobly <sup>3</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
252	31	Unico <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias 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
265	32	(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
282	33	Aramis <sup>4</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
284	34	Marabraz <sup>5</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
286	35	Chiquinho Sorvetes <sup>1</sup>	Foodservice	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
21	36	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
94	37	iGui Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	26
140	38	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	RJ	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RN - RR - SC - SP - SE - TO - AC	26
155	39	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MT - MG - PA - PB - PI - PR - PE - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	26
128	40	Grupo Trigo <sup>1</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
2	41	Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - SE - SP - TO	24
31	42	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	Foodservice	SP	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	24
186	43	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	24
234	44	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
292	45	Calvin Klein <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PR - PA - PB - PE - PI - RN - RS - RJ - RR - SC - SE - SP	24
168	46	Restoque <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	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
189	47	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SC	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - PA - PR - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	23
68	48	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	RJ	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	22
103	49	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	RJ	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	22
208	50	Zinzane <sup>5</sup>	Moda, Calçados e artigos Esportivos	RJ	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PR - RJ - RN - RO - RR - SC - SP	22

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS; Ranking AS 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas: OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfis similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebitr/ Nielsen 21x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace: In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega e-commerce, Flood, Uber Cabs, GNV Digital). Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce In + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para brutas: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# AS MAIORES FRANQUIAS

Neste Ranking, as franquias merecem um capítulo à parte. Afinal de contas, o *franchising* tem um papel extremamente relevante no desenvolvimento das redes e na expansão das marcas pelo País. Nesta edição do Ranking, 54 empresas contam com operações de franquia (ainda que esse modelo não seja o único a ser adotado ou não seja a principal forma de desenvolvimento de negócios), somando um faturamento de R\$ 135,362 bilhões (15,16% do faturamento bruto das 300 maiores varejistas brasileiras) e 39.427 pontos de venda.

Uma análise da lista das principais operações de franquias do País mostra que esse é um modelo de negócios bastante democrático. Empresas como Grupo Boticário, Cacau Show, Ortobom, Óticas Carol, VEM, Farmácias Associadas, iGUi Piscinas e BFFC formam um mosaico de segmentos, localizações geográficas e até mesmo da intensidade do uso desse modelo de negócios em relação a outras modalidades de expansão. O mais importante é a lógica que norteia a adoção desse modelo de negócios: redução da necessidade de investimentos próprios e, ao mesmo tempo, aproveitamento de oportu-

nidades de crescimento em mercados específicos com operadores com expertise local.

O grupo das dez maiores franquias fechou 2021 com um total de 16.022 pontos de venda (600 a mais que 12 meses antes) e R\$ 38,059 bilhões em faturamento. Entre as franquias no Ranking das 300 maiores varejistas, a tônica é de uma expansão expressiva, bem acima da média do grupo das 300 mais e do varejo como um todo.

Como aconteceu com grande parte do varejo, as franquias precisaram se reinventar durante a pandemia e aceleraram sua digitalização. Com o fechamento temporário de lojas na pandemia, o e-commerce, o *social selling* e as vendas por aplicativo de mensagens se tornaram essenciais e levaram a muito diálogo entre franqueadores e franqueados, para repactuar o modelo em um varejo *omnichannel*. A diminuição das restrições à circulação de pessoas em 2021 recuperou o vigor das operações presenciais, mas as franquias mantiveram os aprendizados da crise, seja na digitalização de seus negócios, seja em novos modelos de relacionamento com clientes e franqueados.



# PRINCIPAIS RECORTES

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	No Lojas 2021	Nº de lojas franqueadas 2021
10	1	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	3.878	3.443
63	2	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	2.827	2.653
26	3	Ortobom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	2.078	2.000
113	4	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.461	1.412
140	5	VEM <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.206	1.206
112	6	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.064	1.084
94	7	iGUi Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	960	960
146	8	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	980	840
50	9	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	944	777
286	10	Chiquinho Sorvetes <sup>1</sup>	Foodservice	624	635
128	11	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	588	539
144	12	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	525	522
9	13	Natura&Co <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	736	518
252	14	Unico <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	447	447
5	15	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	2.379	442
31	16	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	Foodservice	2.585	420
221	17	Halipar <sup>5</sup>	Foodservice	400	400
258	18	Sodiê Doces <sup>4</sup>	Foodservice	340	340
131	19	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	Foodservice	419	261
186	20	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	298	257
249	21	Dominó's <sup>4</sup>	Foodservice	327	229
246	22	Multicoisas <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	208	208
46	23	Burger King <sup>4</sup>	Foodservice	945	202
175	24	Springs Global <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	240	175
238	25	Grupo Afeet <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	185	150
120	26	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	138	141
265	27	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	340	130
234	28	Víssimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	103	105
90	29	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	297	71
57	30	Panvel Farmácias <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	517	55
247	31	Drogaria Santa Marta <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	89	24
121	32	Madero <sup>3</sup>	Foodservice	258	20
165	33	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	153	12
177	34	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	6	1
92	35	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	900	N.D.
110	36	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	1.862	N.D.
125	37	Habib's <sup>5</sup>	Foodservice	430	N.D.
127	38	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	250	N.D.
143	39	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.177	N.D.
150	40	Coco Bambu <sup>4</sup>	Foodservice	64	N.D.
168	41	Restoque <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	208	N.D.
187	42	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	490	N.D.
189	43	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	693	N.D.
201	44	Farmais <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	212	N.D.
212	45	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	419	N.D.
214	46	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	966	N.D.
218	47	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	400	N.D.
244	48	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	302	N.D.
254	49	World tennis <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	260	N.D.
273	50	Shoulder <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	60	N.D.
282	51	Aramis <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	97	N.D.
129	52	Grupo Nós <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.400	N.D.
292	53	Calvin Klein <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	104	N.D.
163	54	Todeschini <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	648	N.D.

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce (EB) Nielsen 2x/20 de 27% Vendas (IP)\*. Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce Ip + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# NÃO LIMITE SEUS PROJETOS, DECISÕES E ANÁLISES

Pesquisas simples não detectam tudo o que você precisa saber sobre as decisões do seu cliente. **LUCI**, nossa **IA conversacional**, melhora seu programa de VOC e elimina pontos cegos das pesquisas.

A **LUCI** é fluente em todos os idiomas para atender a qualquer demografia, região ou segmento que você precise.

Entregamos projetos com insights qualitativos em escala quantitativa com foco em empatia para melhorar a jornada do seu cliente.

Solicite uma Demo em nosso site.

# AS MAIORES EMPRESAS EM VENDAS ONLINE

Quando se fala em digitalização do varejo, o e-commerce logo assume uma posição central. Afinal de contas, a adoção de meios de contato digitais como parte da jornada de compra dos clientes é um caminho sem volta e faz parte da agenda de transformação estratégica das maiores empresas do varejo brasileiro. Até mesmo segmentos e varejistas que consideravam a digitalização como uma questão estratégica distante perceberam que, rapidamente, o comportamento digital e omnichannel dos clientes precisava ser acompanhado pelas empresas.

Mas e-commerce é muito mais do que vender pela internet ou por aplicativos. O social selling (venda por redes sociais) e o uso do WhatsApp somado a links de pagamento criam alternativas de consumo online que não dependem da estrutura tradicional de e-commerce e aumentam a complexidade, a velocidade e a flexibilidade da estratégia digital das empresas.

Nos últimos dois anos, vimos um grande avanço nas vendas digitais, com expansão de 41% em 2020 e 27% em 2021, segundo a Ebit|Nielsen. O varejo percebeu a tempo que era preciso estar online para desenvolver bons relacionamentos com

os clientes em todos os momentos. Com isso, 225 das 300 maiores varejistas brasileiras vendem online (eram 210 em 2020 e apenas 162 há dois anos). Estar online já não é diferencial, e sim condição essencial para estar próximo dos clientes.

Em todos os setores do varejo, a maior parte das varejistas listadas no Ranking possui um e-commerce ativo. Em Óticas e, de forma mais relevante, Moda, todas as varejistas listadas têm presença online, ainda que sua participação nas vendas não necessariamente seja grande. No setor de Eletrodomésticos, por outro lado, 23 empresas (76,67% do total) estão online, o que até surpreende negativamente, já que esse é um dos setores mais relevantes do e-commerce brasileiro.

A grande história de digitalização dos últimos anos, porém, está no setor de Supermercados. Se no final de 2019 apenas 39 das 137 empresas listadas naquela edição do Ranking (28,47% do total) estavam online, este número hoje é de 91 em 150 empresas (60,67%). O número de supermercadistas com uma operação online direta mais que dobrou nos últimos 24 meses, como reflexo direto da pandemia, que levou o consumidor a buscar alternativas para comprar até mesmo itens essenciais.

AS MAIORES EMPRESAS EM VENDAS ONLINE >>> 01 - 18

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	R\$ Vendas do e-Commerce 1p 2021	R\$ Vendas do e-Commerce 1p 2020	Crescimento e-Commerce 1p 2021x2020
3	1	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Sim	Não	R\$26.688.664.000,00	R\$20.786.189.000,00	28,4%
5	2	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Sim	Não	R\$19.107.000.000,00	R\$13.468.000.000,00	41,9%
4	3	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	R\$16.825.621.780,00	R\$13.693.547.010,00	22,9%
43	4	GFG LatAm - Dafiti <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	R\$4.318.000.000,00	N.D.	-
48	5	Amazon <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	Sim	Sim	R\$3.832.733.000,00	N.D.	-
7	6	Raia Drogasil <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Sim	Não	R\$2.114.128.190,00	R\$1.179.933.144,00	79,2%
10	7	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Sim	Não	R\$1.791.900.000,00	R\$1.554.300.000,00	-
36	8	Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	R\$1.688.704.000,00	R\$977.032.000,00	72,8%
97	9	Privália <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	R\$1.651.000.000,00	N.D.	-
12	10	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	R\$1.290.000.000,00	R\$818.400.000,00	57,6%
46	11	Burger King <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	Não	Sim	R\$878.000.000,00	R\$476.000.000,00	-
24	12	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	R\$877.226.000,00	R\$645.882.000,00	35,8%
50	13	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Sim	R\$816.285.000,00	R\$526.382.000,00	55,1%
184	14	PetLove <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	Sim	Não	R\$800.000.000,00	N.D.	-
70	15	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Não	R\$750.024.000,00	R\$395.634.000,00	89,6%
128	16	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Sim	Não	R\$704.491.901,00	R\$564.041.245,00	24,9%
177	17	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	R\$654.809.110,00	R\$446.017.510,00	46,8%
20	18	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	-	Não	R\$620.843.300,00	R\$343.494.800,00	80,7%

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebit| Nielsen 21x20 de 27%. Vendas (1P): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce 1P. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, iFood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce 1p + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruto: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	R\$ Vendas do e-Commerce Ip 2021	R\$ Vendas do e-Commerce Ip 2020	Crescimento e-Commerce Ip 2021x2020
68	19	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Sim	R\$600.000.000,00	R\$295.600.000,00	-
191	20	Estrela 10 <sup>4</sup>	Eletromóveis	Sim	Não	Não	R\$600.000.000,00	R\$400.000.000,00	-
77	21	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	R\$541.255.000,00	R\$553.010.000,00	-2,1%
57	22	Parvel Farmácias <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Sim	R\$504.723.081,00	R\$414.576.470,00	21,7%
59	23	Bemol <sup>4</sup>	Eletromóveis	Sim	Não	Não	R\$500.000.000,00	N.D.	-
252	24	Unico <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Sim	Não	R\$455.000.000,00	R\$570.000.000,00	-20,2%
223	25	Mobly <sup>3</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	R\$449.700.000,00	R\$518.700.000,00	-13,3%
234	26	Víssimo Group <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	Sim	Não	R\$350.000.000,00	R\$250.000.000,00	40,0%
121	27	Madero <sup>3</sup>	Foodservice	Sim	Não	Sim	R\$335.540.491,00	R\$242.642.842,00	38,3%
25	28	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	R\$329.586.524,02	R\$188.538.747,53	74,8%
88	29	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Lóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	-	Não	R\$320.072.000,00	R\$309.396.000,00	3,5%
58	30	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	R\$307.494.048,36	R\$296.592.710,88	3,7%
249	31	Domino's <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	-	Sim	R\$305.760.000,00	N.D.	-
155	32	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Não	Não	R\$300.000.000,00	N.D.	-
30	33	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	R\$287.152.000,00	R\$188.770.000,00	52,1%
103	34	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Sim	Não	R\$284.156.914,00	R\$280.950.173,00	1,1%
161	35	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	R\$236.101.826,25	R\$385.326.651,43	-38,7%
150	36	Coco Bambu <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	Não	Sim	R\$153.600.000,00	N.D.	-
89	37	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	R\$150.000.000,00	R\$100.000.000,00	50,0%
63	38	Cacau Show <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Sim	Não	R\$135.915.158,00	R\$68.792.582,00	97,6%
76	39	Oba Hortifrutti <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	R\$131.820.000,00	N.D.	-
41	40	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Sim	Não	R\$100.650.071,65	R\$46.352.030,80	117,1%
107	41	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Sim	Não	R\$97.802.199,49	R\$53.293.530,27	83,5%
165	42	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Sim	Não	R\$97.454.616,96	R\$16.584.143,90	487,6%
137	43	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Sim	Não	R\$92.400.000,00	R\$82.500.000,00	12,0%
124	44	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	R\$90.000.000,00	R\$92.000.000,00	-2,2%
18	45	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	R\$82.791.780,57	R\$5.259.673,34	1474,1%
209	46	Hirota Food Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	R\$70.000.000,00	R\$40.000.000,00	75,0%
186	47	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	R\$63.619.000,00	R\$56.541.000,00	12,5%
44	48	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	R\$62.854.490,00	R\$53.996.644,00	16,4%
80	49	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Sim	Não	R\$48.500.000,00	R\$39.700.000,00	22,2%
170	50	Calcenter (Studio Z) <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	R\$41.501.852,50	R\$9.441.430,00	339,6%
144	51	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	R\$34.854.467,00	R\$14.086.587,86	147,4%
101	52	Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	R\$34.234.832,00	R\$16.683.532,00	105,2%
90	53	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	Sim	Não	R\$32.822.939,30	R\$37.716.706,81	-13,0%
226	54	Berlanda <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	R\$25.090.523,59	R\$11.896.535,80	110,9%
206	55	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	R\$16.211.822,46	R\$14.701.216,35	10,3%
130	56	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	R\$13.965.648,00	R\$15.740.801,00	-11,3%
190	57	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	R\$10.710.318,00	R\$8.218.799,00	30,3%
245	58	Grupo Ramiro Campelo (Lojas Guaibim) <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	R\$10.110.352,80	R\$19.013.050,28	-46,8%
253	59	Magazine Liliani <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	Não	Não	R\$1.285.169,00	R\$1.407.338,00	-8,7%
1	60	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
6	61	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
8	62	Grupo Big <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
9	63	Natura&Co <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
11	64	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
13	65	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Sim	-	N.D.	N.D.	-
14	66	DPSP <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
16	67	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
17	68	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
19	69	Leroy Merlin <sup>4</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Sim	N.D.	N.D.	-
21	70	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
22	71	Rede Smart Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
26	72	Ortobom <sup>5</sup>	Eletromóveis	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
29	73	Fast Shop <sup>5</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
31	74	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	Foodservice	Sim	Sim	Sim	N.D.	N.D.	-
33	75	(Armazém Paraíba) Grupo Claudino <sup>2</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
34	76	Dia% <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
38	77	Condor Super Center <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
39	78	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
42	79	Pernambucanas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	R\$221.000.000,00	-
45	80	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
47	81	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas. OBS: Ranking ABRAS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,297. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento de e-Commerce Eth Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace: In operação em plataforma de marketplace própria. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega eRappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# PRINCIPAIS RECORTES

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	RS Vendas do e-Commerce Ip 2021	RS Vendas do e-Commerce Ip 2020	Crescimento e-Commerce Ip 2021x2020
51	82	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
54	83	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
55	84	Supermercados ABC <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
56	85	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
60	86	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
62	87	Nagumo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
65	88	Kalunga <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Não	N.D.	R\$430.589.362,00	-
66	89	Marisa Lojas <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
67	90	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
69	91	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
71	92	Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
72	93	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
74	94	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
75	95	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
78	96	Fujioka <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
79	97	Cobasi <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
82	98	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
83	99	Quero Quero <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
84	100	Unidasul <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
85	101	Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
86	102	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
87	103	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
91	104	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
92	105	Grupo CRM <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	-	Não	N.D.	N.D.	-
93	106	Zara Brasil <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
95	107	Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
96	108	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
98	109	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
99	110	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
102	111	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
104	112	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
106	113	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
108	114	Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	-	Não	N.D.	N.D.	-
109	115	Bistek Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
110	116	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
111	117	Supermercado Jáú Serve <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
113	118	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
114	119	Lojas Becker <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
115	120	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
117	121	Mercado Móveis <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
118	122	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
123	123	Decathlon <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
125	124	Habib's <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
126	125	Drogal <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
127	126	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
131	127	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
132	128	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
135	129	D' Avó Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
136	130	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
138	131	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
139	132	Verdemar <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
141	133	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
142	134	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
143	135	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
145	136	Imec Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
146	137	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
147	138	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
148	139	Proença Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,397. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce EBV Nielsen 21x20 de 27% Vendas (IP). Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce IP + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	RS Vendas do e-Commerce Ip 2021	RS Vendas do e-Commerce Ip 2020	Crescimento e-Commerce Ip 2021x2020
149	140	Irmãos Boa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
154	141	Grupo St Marche <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
156	142	Lojas Avenida <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
157	143	Eletrosom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
158	144	Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
159	145	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
160	146	Asun Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
162	147	Chama Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
166	148	Leader <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
167	149	Cassol <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
168	150	Restoque <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
172	151	Supermercados Mambo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Sim	N.D.	R\$110.343.670,00	-
175	152	Springs Global <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
176	153	Hipermercado Bergamini <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
179	154	Super Bom <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
181	155	Abevê Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
182	156	Balarotti <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
183	157	Carvalho Supershops <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
185	158	Supermercado São Roque <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
187	159	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Sim	N.D.	N.D.	-
189	160	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
192	161	Redemac <sup>4</sup>	Material de Construção	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
193	162	Supermercado Araújo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
194	163	Drogarias Globo <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
195	164	Caedu <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
197	165	Lojas Koerich <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
198	166	(Master Supermercados) Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
199	167	(Hiperideal) Serrana Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
201	168	Farmais <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	-	N.D.	N.D.	-
203	169	Trimais Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
205	170	Peruzzo Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
208	171	Zinzane <sup>5</sup>	Moda, Calçados e artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
210	172	Joanin <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
211	173	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
212	174	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
213	175	Besni <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
214	176	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
215	177	Wine.com <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
218	178	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
219	179	Sephora <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
220	180	Eskala <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
222	181	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
225	182	Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
227	183	Sipolatti <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
229	184	Supermercado Pires <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
230	185	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
233	186	Oscar Calçados <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
235	187	Super Luna <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
236	188	Farmácia Permanente <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
238	189	Grupo Afeet <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
239	190	Hstern <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	Não	N.D.	N.D.	N.D.	-
240	191	Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
244	192	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
246	193	Multicoisas <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
247	194	Drogaria Santa Marta <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
251	195	(Bom Vizinho) Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
254	196	World tennis <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
255	197	Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
258	198	Sodilê Doces <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
260	199	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
262	200	Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
263	201	Supermercado Veran <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
264	202	Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
265	203	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede; Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,297. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Eth Nielsen 2x20 de 27%. Vendas (1%) representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega eRappi, food, Uber Eats), GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce Ip + venda de sellers no marketplace In. 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

# PRINCIPAIS RECORTES

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	e-Commerce	Vendas via Whatsapp	Cross Border do Brasil p/ outros países	RS Vendas do e-Commerce Ip 2021	RS Vendas do e-Commerce Ip 2020	Crescimento e-Commerce Ip 2021x2020
266	204	Multiloja <sup>5</sup>	Eletromóveis	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
267	205	Cofesa Comercial Ferreira Santos <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	Westwing <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	Não	-	N.D.	N.D.	-
271	208	Amarelinha Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
273	209	Shoulder <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
275	210	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
278	211	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
282	212	Aramis <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
284	213	Marabraz <sup>5</sup>	Eletromóveis	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
285	214	Bonanza Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
288	215	Casa Rena <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
290	216	Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Sim	Não	N.D.	N.D.	-
291	217	Farma Ponte <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
292	218	Calvin Klein <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Sim	N.D.	N.D.	-
294	219	Di Santinni <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
295	220	Bigmais Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
296	221	Serrano Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
297	222	Dias Pastorinho <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
298	223	Treichel <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
299	224	Althoff Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-
300	225	Supermercados Grickl <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	Não	Não	N.D.	N.D.	-

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas; OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critério a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,337. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce EBW Nielsen 21x20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP. Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, Ifood, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce Ip + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franqueadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out).

## PRESENÇA DO E-COMMERCE NO VAREJO BRASILEIRO (2021)

Segmento	Quantidade	% das empresas do setor	% das empresas do Ranking
Supermercados	91	60,67%	30,33%
Moda, Calçados e Artigos Esportivos	38	100,00%	12,67%
Eletromóveis	23	76,67%	7,67%
Drogaria e Perfumaria	22	95,65%	7,33%
Lojas de Departamentos	14	93,33%	4,67%
Foodservice	13	81,25%	4,33%
Outros Segmentos	10	83,33%	3,33%
Materiais de Construção	9	81,81%	3,00%
Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	5	100,00%	1,67%

Esses números, porém, contam apenas parte da história. É importante ressaltar que os *marketplaces* têm uma participação importante na digitalização do varejo brasileiro. A pandemia impulsionou a aceleração das vendas online em todos os setores e muitas empresas, precisando se colocar online rapidamente, abriram lojas em plataformas de terceiros.

Outro viés importante dessa história é o apoio tecnológico que o varejo vem recebendo a partir de *startups* que atuam na solução de questões específicas da jornada de compra. Seja incubadas em *labs*

das próprias varejistas, investidas pelas empresas ou até mesmo controladas por elas, a presença de diversas startups nos vários estágios da operação online, do *picking* de produtos ao *delivery*, reflete um grande e duradouro movimento de digitalização do varejo.

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.

A lista dos maiores e-commerces do varejo brasileiro é dominada por empresas que não nasceram online. Em um reflexo do que tem acontecido com o setor, em que as fronteiras entre digital e físico fazem cada vez menos sentido, ter pontos de contato digitais é essencial para o crescimento e a saúde financeira do varejo.

Assim como aconteceu nas duas edições anteriores deste Ranking, a líder nacional em vendas online é o Magazine Luiza, agora com R\$ 26,688 bilhões, um crescimento de 28,4% em relação a 2020 e o equivalente a 62,73% do faturamento bruto da empresa. Para que se tenha uma visão mais clara da expansão digital da empresa, em 2019 o e-commerce da empresa movimentou R\$ 9,336 bilhões – um crescimento de 185,86% em dois anos). A varejista está cada vez mais digital e manteve um ritmo acelerado de expansão. Se fosse uma companhia isolada, o “Magalu.com” seria a 7º maior varejista do país.

A vice-liderança digital, por sua vez, mudou de mãos. A Americanas, 3ª colocada em 2020, subiu uma posição ao aumentar suas vendas online em 41,9%, para R\$ 19,107 bilhões, o equivalente a 59,36% do faturamento da companhia. A evolução digital da empresa nos últimos anos é notável, pela integração da antiga B2W (Submarino, Americanas.com, Shoptime) e uma forte atuação omnichannel, tanto com *click & collect* quanto com *ship from store*. O pódio do e-commerce brasileiro se completa

com a Via, cujas vendas online avançaram 22,9% em 2021 e chegaram a R\$ 16,825 bilhões, ou 44% do faturamento total da companhia.

Enquanto essas três empresas concorrem intensamente em um posicionamento generalista no e-commerce, com vendas multicategorias, as empresas que as seguem no top 10 do e-commerce possuem atuação segmentada. Raia Drogasil, Grupo Boticário, Grupo SBF, Lojas Renner, Burger King, C&A e Arezzo&Co mostram que existem grandes oportunidades nos mais variados setores do varejo. O consumidor entende, aceita e gosta da experiência de compra online – os varejistas que se posicionarem bem nessa arena, especialmente com operações *omnichannel* bem definidas e altamente eficientes, continuarão a se destacar.

Somadas, as cinco maiores empresas em volume de vendas online do país alcançam R\$ 70,772 bilhões, o que equivale a 38,73% das vendas totais do e-commerce brasileiro, estimadas em R\$ 182,7 bilhões pela Ebit | Nielsen. O número também representa 7,93% das vendas das 300 maiores varejistas brasileiras (eram 3,98% há dois anos).

Três setores se destacam na lista dos maiores e-commerces brasileiros em faturamento: Eletrodomésticos, Moda e Drogaria / Perfumaria. Representantes desses segmentos somam 13 dos 20 maiores e-commerces do país, refletindo a grande relevância desses setores nas vendas online e a primazia no varejo omnichannel.

A participação do online no faturamento das maiores varejistas brasileiros tem grande variação, refletindo níveis de maturidade digital diferentes. Uma direção, porém, é clara: o digital vem se tornando cada vez mais importante para impulsionar o relacionamento com o cliente, as vendas e os resultados das empresas.

# OS MAIORES MARKETPLACES

Com o desenvolvimento dos *marketplaces*, o grande varejo se torna um consolidador de mercado, entregando mais conveniência aos clientes e elevando a qualidade dos serviços prestados aos consumidores e aos lojistas. Esse movimento abre uma nova frente de faturamento para as empresas nascidas no varejo físico.

Nesse sentido, destaca-se a Americanas. Nesta, houve um crescimento de 45% nas vendas dos *sellers* em sua plataforma (o chamado 3P), para R\$ 23,088 bilhões, um número que seria suficiente para colocar a empresa no top 10 de todo o varejo nacional. Isso abre a possibilidade de que a empre-

sa construa um amplo ecossistema de negócios: lojas físicas de diversas bandeiras, operações online próprias, venda de produtos de terceiros em 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 números da líder deste recorte do Ranking mostram o quanto os *marketplaces* têm espaço para crescer no mercado brasileiro. Os *sellers* do Mercado Livre movimentaram R\$ 68 bilhões no ecossistema da empresa em 2021, 42% mais que no ano anterior. A empresa continua crescendo de

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Marketplace	GMV Digital 2021
-	1	Mercado Livre <sup>4</sup>	Outros Segmentos	In	R\$68.000.000.000,00
5	2	Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	In	R\$42.195.000.000,00
3	3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	In	R\$39.751.504.000,00
4	4	Via <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In/ Out	R\$26.423.241.640,00
43	5	GFG LatAm - Dafiti* <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	R\$4.318.000.000,00
48	6	Amazon* <sup>5</sup>	Outros Segmentos	In	R\$3.832.733.000,00
1	7	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	In	R\$3.200.000.000,00
7	8	Raia Drogasil* <sup>1</sup>	Droga Raia, Drogasil	In/ Out	R\$2.114.128.190,00
10	9	Grupo Boticário* <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	In/ Out	R\$1.791.900.000,00
6	10	GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	In/ Out	R\$1.694.000.000,00
36	11	Grupo SBF* <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Out/ In	R\$1.688.704.000,00
97	12	Privalia* <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	R\$1.651.000.000,00
12	13	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In/ Out	R\$1.625.200.000,00
24	14	C&A <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	R\$907.549.000,00
223	15	Mobly <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	In	R\$850.100.000,00
50	16	Arezzo&Co* <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	R\$816.285.000,00
19	17	Leroy Merlin <sup>4</sup>	Material de Construção	In	R\$810.000.000,00
184	18	PetLove <sup>4</sup>	Outros Segmentos	In	R\$800.000.000,00
21	19	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	In	R\$769.101.234,00
20	20	Farmácias Pague Menos* <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	In/ Out	R\$620.843.300,00
77	21	Lojas Colombo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In/ Out	R\$569.384.000,00
252	22	Uni.co <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	In/ Out	R\$460.000.000,00
58	23	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	In/ Out	R\$307.494.048,36
155	24	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	In	R\$300.000.000,00
161	25	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In/ Out	R\$279.863.768,72
175	26	Springs Global <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	In	R\$269.100.000,00
146	27	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	In/ Out	R\$175.589.943,00
107	28	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	In/ Out	R\$105.491.092,16
165	29	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	In/ Out	R\$98.649.840,95
90	30	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	In/ Out	R\$63.602.067,00
80	31	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	In/ Out	R\$48.500.000,00
226	32	Berlanda* <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In/ Out	R\$25.090.523,59
130	33	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	In/ Out	R\$14.570.956,00
190	34	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	In/ Out	R\$10.710.318,00

1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. OBS: e-mails que as empresas nos enviaram. 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas: OBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas. OBS: Quando publicado apenas a Receita Líquida, adotamos o % de crescimento relativo a Receita Bruta do ano anterior, utilizando-o como referência para obter ano base. 4) Publicações em veículos de notória reputação. OBS: Reportagens. 5) Estimativas feitas pela equipe técnica da SBVC, empregando como critérios a venda média por loja de redes de segmento e perfil similares ou o faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Para e-Commerce é considerado o crescimento comparado ao ano anterior. Câmbio euro (Média 2021) R\$ 6,379; Câmbio dólar (Média 2021) R\$ 5,387. Para empresas varejistas digitais foram atualizadas pelo crescimento do e-Commerce Ebitr Nielsen 2k20 de 27%. Vendas (IP): Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP: Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária. Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex:Rappi, food, Uber Eats). GMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce Ip + venda de sellers no marketplace In 3p). Cálculo de receita líquida para bruta: usamos o valor da receita bruta e o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar no valor referente a 2021. Venda Loja Física (sell out): Representam a venda de lojas físicas próprias, sell out de lojas franquizadas e sell out de venda direta. Para supermercados foi considerada a Venda reportada. Para empresas que reportaram o GMV Digital, foi descontado da Venda Total. Faturamento por loja considera a Venda de Loja Física (sell out). \*Valor não contempla dado de 3P.

forma acelerada, mesmo já sendo um *player* muito relevante no e-commerce brasileiro, e seu avanço em outras frentes, como meios de pagamento (Mercado Pago) e logística (Mercado Envios) apontam caminhos de evolução para os *marketplaces*.

Nesse sentido, as empresas que atuam com esse modelo de negócio se convertem em prestadores de serviços para seus parceiros, o que aumenta o grau de competitividade de todo o ecossistema. O mesmo pode ser dito a respeito de operadores internacionais que já estão no mercado nacional, como a Amazon.

O caminho estratégico apontado pela evolução dos *marketplaces* está claro. 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 geográficas.

Isso mostra 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), estão ganhando tração no mercado brasileiro. Mais ainda: nem toda venda online é finalizada no ambiente de comércio eletrônico tradicional do varejista. Vendas por WhatsApp, pagas a partir de links de pagamento, vendas em redes sociais (com checkout dentro da própria rede) e *marketplaces* são alternativas cada vez mais relevantes para alcançar consumidores novos e estimular a recorrência em diversas ocasiões de consumo.

GMV Digital 2020	Crescimento GMV Digital 2021x2020	Início da operação Marketplace In	R\$ Venda de sellers no Marketplace In 2021	R\$ venda de sellers no Marketplace In 2020	Crescimento Venda de sellers no Marketplace In 2021
R\$47900.000.000,00	42,0%	1999	R\$68.000.000.000,00	R\$47900.000.000,00	42,0%
R\$29.380.000.000,00	43,6%	2014	R\$23.088.000.000,00	R\$15.912.000.000,00	45,1%
R\$28.525.592.000,00	39,4%	2016	R\$13.062.840.000,00	R\$7.739.403.000,00	68,8%
R\$19.025.657.020,00	38,9%	2014	R\$6.375.176.870,00	R\$3.223.703.310,00	97,8%
N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-
N.D.	-	2017	N.D.	N.D.	-
R\$2.000.000.000,00	60,0%	2017	N.D.	N.D.	-
R\$1.179.933.144,00	79,2%	2019	N.D.	N.D.	-
R\$1.554.300.000,00	15,3%	2021	N.D.	N.D.	-
R\$1.109.000.000,00	52,8%	2020	N.D.	N.D.	-
R\$977.032.000,00	72,8%	N.D.	N.D.	N.D.	-
N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
R\$818.400.000,00	98,6%	2021	R\$117.400.000,00	-	-
R\$658.488.000,00	37,8%	2020	R\$30.323.000,00	R\$12.606.000,00	140,5%
R\$861.000.000,00	-1,3%	2019	R\$400.400.000,00	R\$342.300.000,00	170%
R\$526.382.000,00	55,1%	2020	N.D.	N.D.	-
N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
N.D.	-	2020	N.D.	N.D.	-
R\$581.878.724,00	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
R\$343.494.800,00	80,7%	N.D.	N.D.	N.D.	-
R\$578.563.000,00	-1,6%	2018	R\$28.129.000,00	R\$25.553.000,00	10,1%
R\$570.000.000,00	-19,3%	2019	R\$300.000,00	R\$42.000,00	614,3%
R\$296.592.710,88	3,7%	2022	N.D.	N.D.	-
N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
R\$415.486.643,23	-32,6%	2019	R\$43.761.942,47	R\$30.159.991,80	45,1%
R\$277.000.000,00	-2,9%	2021	N.D.	N.D.	-
R\$140.602.146,00	24,9%	2020	R\$2.825.715,24	R\$1.762.261,88	60,3%
R\$54.016.798,71	95,3%	2020	R\$7076.542,49	R\$723.268,44	878,4%
R\$16.584.143,90	494,8%	2021	R\$244.832,11	-	-
R\$54.363.645,40	170%	2019	R\$30.779.127,70	R\$16.646.938,60	84,9%
R\$39.700.000,00	22,2%	2022	-	-	-
R\$11.896.535,80	110,9%	2020	N.D.	N.D.	-
R\$16.332.949,00	-10,8%	2020	R\$605.308,00	R\$592.148,00	2,2%
R\$8.218.798,00	30,3%	2020	N.D.	N.D.	-

# O VAREJO BRASILEIRO E AS MAIORES DO SETOR

**Alberto Serrentino**

**Fundador da Varese Retail, conselheiro e vice-presidente da SBVC. Consultor, palestrante internacional, autor e conselheiro de empresas.**



**F**inalizamos a edição 2022 do Ranking das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, com dados de empresas com faturamento anual superior a R\$ 313 milhões em 2021. Esta é a 8ª edição realizada pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), para consolidar as grandes empresas do varejo brasileiro. As empresas do Ranking responderam em 2021 por 45% do mercado nacional. Dentre elas há 156 empresas com faturamento anual superior a R\$ 1 bilhão, 18 com mais de 1.000 lojas em operação no País, 33 com mais de 10.000 funcionários, 45 de capital aberto e 37 listadas. Além disso, estão listados os principais operadores de e-commerce e marketplace.

**Economia e varejo** - o ano de 2021 foi novamente desafiador para o varejo brasileiro. A pandemia teve novas ondas de contágio que levaram a quedas de tráfego, restrições e postergação na recuperação do setor de serviços e do emprego, principalmente no 1º semestre. Ao longo do 2º semestre, o varejo sofreu os efeitos globais da pandemia, que levaram à desorganização de cadeias globais de fornecimento, rupturas em diversos segmentos e aceleração inflacionária, que no Brasil foi incubada em 2020 com as medidas concentradas de combate à Covid-19. A inflação brasileira anualizada iniciou o ano de 2021 em 4,5% e terminou em 10,1%, com índice maior para alimentos. Isso provocou queda de renda da população, sobretudo nas camadas mais baixas e levou ao aumento de juros ao longo do 2º semestre.

O mercado de trabalho formal teve desempenho positivo no ano, com saldo líquido de 2,7 milhões de empregos, a renda média teve redução e o desemprego continuou em patamares elevados, iniciando trajetória de queda a partir do 4º trimestre. O volume de recursos distribuídos pelo Auxílio Brasil foi apenas 23% do montante distribuído em 2020 pelo

auxílio emergencial, que teve efeito positivo para o varejo no 2º semestre de 2020, com efeitos inflacionários pelo aumento de demanda em momento de desorganização da oferta.

O resultado foi crescimento real de 1,4% no varejo brasileiro, contra aumento do PIB de 4,6%. Com isso, o varejo brasileiro acumula dois anos de crise (2015-2016), seguidos de 5 anos de baixo crescimento real (2017-2021). A inflação de dois dígitos afetou os índices de crescimento do setor.

**Desempenho de vendas** - os dados das últimas edições do Ranking da SBVC mostraram resiliência do grande varejo à crise de 2015-2016, capacidade de superação e aceleração das empresas a partir de 2017, confirmada entre 2018 e 2021. Números referentes a 209 empresas do ranking revelam crescimento nominal consolidado em 2021 de 13,2% sobre 2020, mesmo nível de crescimento do varejo brasileiro, que cresceu 13,9%. Para 90% das empresas desta base houve crescimento nominal de vendas e em 63% delas acima da inflação.

Todos os segmentos tiveram crescimento nominal, com diferenças significativas: houve forte crescimento em consumo discricionário - moda +39,8%, óticas/ jóias/ acessórios +32,9%; o foodservice cresceu 28,5%, materiais de construção 17,7% e drogarias/ perfumarias 11,1%; os segmentos que tiveram crescimento inferior à inflação foram os de supermercados/ atacarejo/ conveniência, com +9,1% e eletrodomésticos, com +6,6%. O efeito da inflação impactou o varejo de alimentos e o cenário de aumento de juros e incerteza econômica afetou o segmento de bens duráveis.

**Expansão e emprego** - o varejo acelerou expansão em 2021, combinando abertura orgânica de novas lojas e aquisições. Em amostra de 231 empresas do Ranking,

houve aumento médio de 8,7% na base de lojas, contra 1,9% em 2020. Em 68% dessas empresas houve aumento de base de lojas no ano passado e apenas 9% delas tiveram redução no número de lojas. Os mesmos 68% reportaram aumento no número de funcionários.

**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 elevados graus de concentração demográfica e geográfica. A consequência disso para o varejo se dá no baixo nível de concentração e peso relevante do varejo regional. As 10 maiores empresas de varejo do Brasil detêm somente 18% do mercado, as 50 maiores 31% e as 100 maiores apenas 37%.

Em relação à dispersão regional, 45% das empresas só possuem operação em um estado e 64% em até 5 estados. Somente 12% 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** – a pandemia provocou um salto na maturidade digital de consumidores e na aceleração digital do varejo. O processo continuou amadurecendo em 2021, tendo a penetração digital no varejo brasileiro alcançado 11%.

Os dados do Ranking mostram a evolução: o % de empresas que vendem online passou de 54% em 2019 para 70% em 2020 e 75% em 2021; no segmento de supermercados o % de empresas do Ranking que vendem online passou de 28% em 2019 para 53% em 2020 e 61% em 2021, enquanto entre as de não alimentos o índice passou de 77% em 2019 para 88% em 2020 e 90% em 2021. Em amostra de 55 empresas, a penetração média das vendas online chegou a 31% em 2021.

A pandemia empurrou as empresas a abrirem novos canais de venda, relacionamento e engajamento com clientes, que foram incorporados às jornadas de compra e modelo operacional das empresas. Mais de 1/3 das empresas realizam venda por WhatsApp, índice que alcança 49% em segmentos de não-alimentos, com 47% em moda, 50% em óticas/ joias/ acessórios, 56% em materiais de construção e 61% em eletrodomésticos.

**Marketplaces, plataformas e ecossistemas** – a aceleração digital provocada pela pandemia continua ampliando presença e relevância dos marketplaces.

Das empresas do Ranking, 53 operam marketplaces proprietários (marketplace in) e 93 operam em marketplaces de terceiros (marketplace out). Dos 5 maiores marketplaces, 3 estão ligados a empresas de varejo – Americanas, Magalu e Via. O ranking ainda não captura os dados dos marketplaces que operam via cross-border, como Aliexpress, Shopee, Wish e Shein. Pelo volume estimado de transações, provavelmente figurariam entre os 10 maiores.

As quatro maiores plataformas digitais do varejo brasileiro – Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza e Via, movimentaram GMV digital (somando-se vendas diretas 1P com vendas 3P de sellers no marketplace) de R\$ 176,4 bilhões, com crescimento de 41% sobre 2020. Isso equivale a 80% dos R\$ 218,9 bilhões comprados online no Brasil no ano passado, segundo dados da NielsenEQ e revela o crescente peso e dominância das grandes plataformas baseadas em marketplaces no varejo digital.

**Diversidade** – a pandemia gerou impacto positivo para as agendas de sustentabilidade, responsabilidade social, diversidade e inclusão. A pauta ESG (responsabilidade ambiental, social e de governança) ganhou foco para investidores e escalou estrategicamente nas empresas. Diversidade, equidade e inclusão passaram a ser vistas como elementos importantes de engajamento de clientes, colaboradores e de criação de ambiente favorável a inovação. O Ranking levantou dados referentes a participação de mulheres nas empresas de varejo. Amostra de 54 empresas mostra que 59% das empresas têm mais de 50% de mulheres em seu quadro de funcionários, 38% têm maioria de mulheres em cargos de liderança e somente 4% em conselhos. O varejo apresenta ótimos índices de participação feminina na base, com desafios de equilibrar o peso à medida em que se escalam os níveis hierárquicos nas organizações. A diversidade precisa avançar como pauta estratégica em toda sua abrangência e o varejo, por ser grande empregador, pode ter papel ativo e de liderança no processo.

Portanto, os dados do Ranking confirmam a resiliência das grandes empresas de varejo no Brasil, diversidade de desempenho setorial, retomada da expansão de lojas, continuidade no processo de aceleração digital e escalada dos grandes marketplaces. O estudo evidencia aspectos importantes do varejo brasileiro, como o baixo grau de concentração média, peso do varejo regional, relevância do franchising e participação de mulheres na base de funcionários.

## A POSIÇÃO DAS EMPRESAS NO RANKING 2022, POR ORDEM ALFABÉTICA

EMPRESA	POSIÇÃO	EMPRESA	POSIÇÃO	EMPRESA	POSIÇÃO
Abevê Supermercados <sup>2</sup>	181	Cencosud Brasil <sup>1</sup>	18	Fast Shop <sup>5</sup>	29
Agricer Supermercados <sup>2</sup>	283	Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	255	Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	290
Alpargatas <sup>5</sup>	187	Chama Supermercados <sup>2</sup>	162	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	133
Althoff Supermercados <sup>2</sup>	299	Chilli Beans <sup>4</sup>	214	Fujioka <sup>4</sup>	78
Amarelinha Supermercados <sup>2</sup>	271	Chiquinho Sorvetes <sup>1</sup>	286	GFG LatAm - Daffiti <sup>5</sup>	43
(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	91	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	100	Giassi <sup>2</sup>	64
Amazon <sup>5</sup>	48	Cobasi <sup>4</sup>	79	Giga Atacado <sup>2</sup>	105
Americanas <sup>1</sup>	5	Coco Bambu <sup>4</sup>	150	Giraffas <sup>4</sup>	218
Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	169	Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	267	(Bem Mais Supermercados) Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	217
Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	190	Comercial de Alimentos Ita <sup>2</sup>	274	GPA Alimentar <sup>1</sup>	6
Angeloni <sup>1</sup>	58	Comercial de Secos e molhados Dal Pozzo <sup>2</sup>	272	Graal <sup>5</sup>	243
Aramis <sup>4</sup>	282	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	72	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	265
Araújo Supermercados <sup>2</sup>	153	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	51	Grupo Afeet <sup>5</sup>	238
(McDonald's) Arcos Dorados <sup>3</sup>	31	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	27	Grupo AMC <sup>5</sup>	189
Arezzo&Co <sup>1</sup>	50	Condor Super Center <sup>5</sup>	38	Grupo Big <sup>3</sup>	8
Amarinhos Fernando <sup>5</sup>	116	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	69	Grupo Boticário <sup>1</sup>	10
Assai <sup>1</sup>	2	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	132	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	1
Asun Supermercados <sup>2</sup>	160	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	135	(Armazém Paraíba) Grupo Claudino <sup>5</sup>	33
Atakarejo <sup>2</sup>	61	Darom Móveis <sup>5</sup>	276	Grupo CRM <sup>4</sup>	92
Autozone <sup>5</sup>	171	Decathlon <sup>4</sup>	123	Grupo Dia a Dia <sup>2</sup>	49
Avo Comércio de Alimentos <sup>2</sup>	256	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	164	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	178
Balaroti <sup>5</sup>	182	Di Santinni <sup>5</sup>	294	Grupo Herval <sup>5</sup>	99
Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	106	Dia% <sup>3</sup>	34	Grupo JC (Costa Atacadão) <sup>2</sup>	35
Bemol <sup>4</sup>	59	Dias Pastorinho <sup>2</sup>	297	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	206
Berlanda <sup>1</sup>	226	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	23	Grupo Mateus <sup>3</sup>	11
Besni <sup>5</sup>	213	Domino's <sup>4</sup>	249	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	275
(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	146	DPSP <sup>3</sup>	14	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	17
Big Box Supermercados <sup>2</sup>	104	Drogal <sup>5</sup>	126	Grupo Ramiro Campelo (Lojas Guaibim) <sup>1</sup>	245
Bigmais Supermercados <sup>2</sup>	295	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	60	Grupo SBF <sup>3</sup>	36
Bistek Supermercados <sup>2</sup>	109	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>4</sup>	67	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	68
(Bom Vizinho) Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	251	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	82	Grupo St Marche <sup>4</sup>	154
Bonanza Supermercado <sup>2</sup>	285	Drogaria Santa Marta <sup>5</sup>	247	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	136
Burger King <sup>4</sup>	46	Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	85	Grupo Trigo <sup>1</sup>	128
(C. Vale) C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2</sup>	277	Drogarias Globo <sup>5</sup>	194	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	127
(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	54	Eletrosom <sup>5</sup>	157	Habil's <sup>5</sup>	125
C&A <sup>1</sup>	24	Eletrozema <sup>1</sup>	124	Halipar <sup>5</sup>	221
C&C <sup>1</sup>	89	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	230	Havan <sup>3</sup>	13
Cacau Show <sup>1</sup>	63	Eskala <sup>5</sup>	220	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	200
Caedu <sup>5</sup>	195	Estrela 10 <sup>4</sup>	191	Hipermercado Bergamini <sup>5</sup>	176
Calcenter (Studio Z) <sup>1</sup>	170	Extrafarma <sup>1</sup>	80	Hirota Food Supermercados <sup>1</sup>	209
Calvin Klein <sup>5</sup>	292	Farias Supermercados <sup>2</sup>	287	Hstern <sup>5</sup>	239
Carmen Steffens <sup>5</sup>	212	Farma Ponte <sup>5</sup>	291	iGij Piscinas <sup>4</sup>	94
Carvalho Supershop <sup>2</sup>	183	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	118	Imec Supermercados <sup>2</sup>	145
Casa & Vídeo <sup>1</sup>	107	Farmácia Permanente <sup>5</sup>	236	Inbrands <sup>3</sup>	244
Casa Avenida <sup>2</sup>	180	Farmácia São João <sup>1</sup>	41	Intercontinental <sup>2</sup>	228
Casa Rêna <sup>2</sup>	288	Farmácias Associadas <sup>1</sup>	112	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>5</sup>	131
Cassol <sup>5</sup>	167	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	20	Imãos Boa <sup>2</sup>	149
Cerna Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	73	Farmas <sup>4</sup>	201	(Zenir Móveis e Eletros) J Alves e Oliveira <sup>1</sup>	259
				J. Martins Supermercados Planalto <sup>2</sup>	279

EMPRESA	POSIÇÃO
Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	87
Joanin <sup>2</sup>	210
Joli <sup>1</sup>	248
Kalunga <sup>5</sup>	65
Koch Hipermercado <sup>2</sup>	39
Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	222
Leader <sup>5</sup>	166
Leroy Merlin <sup>4</sup>	19
Leveros <sup>1</sup>	177
(Rede Vivo Supermercados) Libraga, Brandão & Cia <sup>2</sup>	202
Líder Supermercados <sup>2</sup>	47
Livraria Leitura <sup>4</sup>	269
Lojas Avenida <sup>4</sup>	156
Lojas Becker <sup>5</sup>	114
Lojas Cem <sup>4</sup>	28
Lojas Colombo <sup>1</sup>	77
Lojas Koerich <sup>5</sup>	197
Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	165
Lojas Lebes <sup>1</sup>	130
Lojas Renner <sup>1</sup>	12
Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	142
Lupo <sup>1</sup>	144
MN Supermercados <sup>2</sup>	241
Macavi <sup>5</sup>	250
Madeira Madeira <sup>5</sup>	102
Madero <sup>3</sup>	121
Magazine Lilian <sup>1</sup>	253
Magazine Luiza <sup>1</sup>	3
(Casa Alvorada) Maglioni Ribeiro & Cia <sup>2</sup>	257
Marabraz <sup>5</sup>	284
Marisa Lojas <sup>3</sup>	66
Mart Minas <sup>2</sup>	32
(Master Supermercados) Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	198
Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	159
Mercado Móveis <sup>5</sup>	117
Mobly <sup>3</sup>	223
Móveis Gazin <sup>1</sup>	25
Muffato <sup>2</sup>	16
(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	56
Multicoisas <sup>5</sup>	246
Multiloja <sup>5</sup>	266
Mundial Mix <sup>2</sup>	81
Nagumo <sup>5</sup>	62
Natura&Co <sup>4</sup>	9
Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	231
Novo Mundo <sup>1</sup>	161
Oba Hortifruti <sup>3</sup>	76
Ortobom <sup>5</sup>	26
Oscar Calçados <sup>5</sup>	233
Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	278
Óticas Carol <sup>1</sup>	113

EMPRESA	POSIÇÃO
Óticas Diniz <sup>5</sup>	143
Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	75
Parvel Farmácias <sup>3</sup>	57
Paraná Supermercados <sup>2</sup>	260
Passarela Supermercados <sup>2</sup>	151
Pernambucanas <sup>3</sup>	42
Peruzzo Supermercados <sup>2</sup>	205
PetLove <sup>4</sup>	184
Petz <sup>1</sup>	70
Polishop <sup>4</sup>	155
Portobello Shop <sup>1</sup>	120
Privália <sup>5</sup>	97
Proença Supermercados <sup>2</sup>	148
Profarma (DIO00) <sup>3</sup>	137
Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	281
Quero Quero <sup>1</sup>	83
R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	138
Raia Drogasil <sup>1</sup>	7
RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	98
Rede Smart Supermercados <sup>2</sup>	22
Rede Top Supermercados <sup>5</sup>	188
Redemac <sup>4</sup>	192
Restoque <sup>3</sup>	168
Riachuelo <sup>3</sup>	21
Righi Com. Alim. <sup>2</sup>	261
RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	90
(Rede Mix Supermercados) Rmix Participações <sup>2</sup>	174
Roldão <sup>5</sup>	52
Romera Moveis <sup>5</sup>	207
Royal Supermercados <sup>2</sup>	173
(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	74
Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	44
Sephora <sup>5</sup>	219
(Hiperideal) Serrano Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	199
Serrano Distribuidora <sup>2</sup>	296
Shibata <sup>5</sup>	122
Shoulder <sup>5</sup>	273
Sipolatti <sup>5</sup>	227
Sodiê Doces <sup>4</sup>	258
Sodimac Brasil <sup>1</sup>	86
Sonda Supermercados <sup>2</sup>	45
Springs Global <sup>3</sup>	175
Subway <sup>5</sup>	110
Super Bom <sup>2</sup>	179
Super Luna <sup>2</sup>	235
Supermercado Araújo <sup>5</sup>	193
Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	53
Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	240
Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	262
Supermercado Cometa <sup>2</sup>	152
Supermercado da Família <sup>2</sup>	196

EMPRESA	POSIÇÃO
Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	264
Supermercado Formenton <sup>2</sup>	237
Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	216
Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	224
Supermercado Jáú Serve <sup>2</sup>	111
Supermercado Moranguinho <sup>2</sup>	293
Supermercado Mundial <sup>5</sup>	40
Supermercado Pires <sup>2</sup>	229
Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	211
Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	141
Supermercado São Roque <sup>2</sup>	185
Supermercado Superpão <sup>2</sup>	96
Supermercado Veran <sup>2</sup>	263
Supermercado Vianense <sup>2</sup>	204
<sup>2</sup> Supermercado Cavicchioli <sup>2a</sup>	115
Supermercados ABC <sup>2</sup>	55
Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	147
Supermercados Archer <sup>2</sup>	242
Supermercados BH <sup>2</sup>	15
Supermercados Cotripal <sup>2</sup>	280
Supermercados Gricki <sup>2</sup>	300
Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	37
Supermercados Irmãos Lopes <sup>1</sup>	101
Supermercados Mambo <sup>5</sup>	172
Supermercados Nordeste <sup>2</sup>	95
Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	71
Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	30
Todeschini <sup>5</sup>	163
Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	158
Tok Stok <sup>1</sup>	103
Torra <sup>1</sup>	108
Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	119
Track & Field <sup>3</sup>	186
Treichel <sup>2</sup>	298
Trimaís Supermercados <sup>2</sup>	203
Unico <sup>1</sup>	252
Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	225
Unidasul <sup>2</sup>	84
Unissul <sup>5</sup>	134
(Atacadista Mega) V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	289
VEM <sup>1</sup>	140
Verdemar <sup>2</sup>	139
Verona Supermercados <sup>2</sup>	232
Via <sup>1</sup>	4
Vissimo Group <sup>1</sup>	234
Vivara <sup>3</sup>	88
Westwing <sup>3</sup>	270
Wine.com <sup>4</sup>	215
World tennis <sup>5</sup>	254
Zara Brasil <sup>5</sup>	93
Zinzane <sup>5</sup>	208



## Equipe Técnica

<b>Eduardo Terra</b>	Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria
<b>Alberto Serrentino</b>	Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail
<b>Hélio Biagi</b>	Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab
<b>Maria Odete Alves</b>	Gerente Executiva da SBVC
<b>Fernanda Besnosoff</b>	Coordenadora de Estudos e Pesquisas da SBVC
<b>Marcos Luppe</b>	Professor Doutor na EACH-USP e Coordenador da CEPEV-EACH/USP
<b>Francisco Alvarez</b>	Professor Doutor na EACH-USP e Coordenador da CEPEV-EACH/USP
<b>Renato Müller</b>	Co-Fundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo

---

### Editora responsável



<b>Publisher</b>	José Lamônica lamonica@editoralamonica.com.br
<b>Direção de Produção e Edição</b>	Andréa Cordioli (MTb: 31.865) andrea@editoralamonica.com.br
<b>Direção de Criação e Arte</b>	Marcelo Amaral marcelo@editoralamonica.com.br

---

### Impressão



**POSIGRAF**

Tel: (41) 3212-5400 | 0800-7225451  
Rua Senador Accioly Filho, 500 CIC - 81310-000 - Curitiba/PR



**Tokio Marine Hall / Grupo Tom Brasil**

**15 ▪ Agosto ▪ 2022**



## AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO

Apoio técnico:



Produção:



Impressão:



**POSIGRAF**