

# Ranking

UM ESTUDO COMPLETO SOBRE O SETOR

7ª edição

**300**

**Maiores Empresas**  
Varejo Brasileiro

**2021**



**SBVC**  
Sociedade Brasileira  
de Varejo e Consumo

# 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

## 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)

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



Rua Afonso de Freitas, 377  
2º andar - Sala 205 - Paraíso  
São Paulo - SP - CEP: 04006-051  
Telefone: (11) 2597-0068

# A SBVC AGRADECE AOS APOIADORES DO RANKING



Apoio técnico:



Produção:



Impressão:



Apoio:



Realização:



# 300 histórias de superação

Cada nova edição do Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro traz uma emoção diferente. Nos três primeiros anos (2015 a 2017), estávamos estabelecendo as bases técnicas e metodológicas para produzir um material inédito até então, com análises completas e uma visão muito ampla de todo o mercado. Os dois anos seguintes foram marcados pela sensação de que víamos os primeiros sinais de um novo ciclo de transformação no varejo. Uma sensação que se confirmou em 2020, ao mesmo tempo em que convivíamos com a insegurança e os efeitos da pandemia tanto pessoalmente quanto profissionalmente.

Nesta edição 2021, o sentimento é de um imenso orgulho. Aqui na SBVC, por ver que o time se manteve unido, aguerrido e cada vez mais eficiente. Olhando para o varejo, é uma satisfação ver a incrível transformação do setor em 2020. Em meio à maior crise dos últimos 100 anos, as maiores empresas do varejo souberam se reinventar, encontrar novos caminhos, manter vivo o contato com os clientes.

Este Ranking é um momento de olhar para um dos anos mais desafiadores da História e concluir que o varejo sai fortalecido. Um setor capaz de continuar a crescer e abrir lojas, ao mesmo tempo em que se fortalecia digitalmente e identificava novas oportunidades de relacionamento com os clientes. As 300 empresas que estão nas páginas deste Ranking são 300 vencedoras, com incríveis histórias de superação e reinvenção.

A todas elas, nossos parabéns e o reconhecimento do grande trabalho realizado para superar a crise.

Ao mesmo tempo, este Ranking aponta os caminhos para a evolução do setor no pós-pandemia. A digitalização das empresas lança as bases para mais flexibilidade, capacidade de inovação e personalização do relacionamento. Tecnologia deixa de ser uma área "prestadora de serviços internos" e se torna estratégica, fundamental para entender os consumidores e identificar oportunidades de expansão.

Além disso, três movimentos acelerados em 2020 alicerçam o crescimento do varejo nos próxi-



mos anos. A consolidação dos marketplaces como impulsionadores do e-commerce brasileiro, a digitalização do comportamento dos consumidores e os avanços rumo à abertura de capital se somam para preparar um varejo que se torna muito mais competitivo, flexível e atento às transformações.

O varejo que está emergindo no pós-pandemia, e que já começamos a vislumbrar nesta edição do Ranking, é um varejo com um novo mindset: ágil, focado nos consumidores, digitalizado. Um varejo adaptável às circunstâncias de um mundo imprevisível. Um varejo preparado para os novos desafios.

Boa leitura!

**Eduardo Terra**

Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)



# Venha conhecer a aplicação de pesquisas por WhatsApp

## Grupos no WhatsApp



**Pesquisa qualitativa** conduzida por moderador.

Possibilidade de explorar o dia a dia dos consumidores através de atividades diárias a serem realizadas:

- Fotos de compras e ambientes da casa;
- Vídeos de preparo de alimentos;
- Áudios sobre temas de interesse.

Grupos ricos em conteúdo que trazem informações declaradas e comprovadas para sua empresa.

## ChatBot

Pesquisa quantitativa, ideal para pesquisas de satisfação do cliente.

- Dinâmico;
- Linguagem humanizada;
- Interativo.



Desenvolvemos sua pesquisa para que você possa focar em seu negócio.

**Agende uma conversa com nossos especialistas para conhecer nossas soluções**

AGP Pesquisas - Mais inteligência para sua empresa.



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



(11) 2308-8002



amazon.com.br  
prime



prime

Filtros ▾

## RESULTADOS



Relógio Digital  
Pulseira Metálica  
Cor Dourado

★★★★★ 26.052

prime



Fritadeira Elétrica  
Sem Óleo

★★★★☆ ~ 671

prime



Paleta de Sombras

★★★★★ 334

prime



Tapete para Yoga em  
EVA, 180cm x 60cm

★★★★★ 533

prime



# O que você precisa em um só lugar

Milhares de produtos  
com conveniência, entrega  
rápida e segurança.

Tudo pra você, de **a** a **z**

**amazon**.com.br

Baixe o app



### Adriana Colloca

Presidente Executiva Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD)

*“O Estudo Maiores Empresas do Varejo Brasileiro é um dos mais abrangentes que conheço, que traz um raio X completo e confiável sobre o varejo e nos permite avaliar o histórico e evolução do setor e de suas principais empresas. É uma ferramenta gerencial importante que permite estudar o setor a fundo, traz estatísticas valiosas e avaliação das mesmas, com base nas quais é perfeitamente possível desenhar tendências para os próximos anos.”*



### André Friedheim

Presidente Associação Brasileira de Franchising (ABF)

*“O Ranking SBVC das Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, já consolidado como uma referência para o setor nacional e que completa sua 7ª edição, ganhou uma relevância ainda maior nesses tempos pandêmicos. Ter acesso a dados, informações e análises de feras do mercado, como Eduardo Terra e Alberto Serrentino, é fundamental para todos nós que compomos o setor varejista brasileiro. Para as empresas que o integram, esse rico estudo é bastante representativo e motivo de orgulho. Parabéns à SBVC pelo valoroso trabalho e que o varejo nacional, do qual o franchising é parte, siga resiliente, forte e exercendo seu papel de destaque na economia do nosso país.”*



### Edmundo Lima

Diretor Executivo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX)

*“Parabenizamos a SBVC por mais esta edição de seu Estudo sobre o varejo brasileiro e que traz importantes informações para tomadores de decisão neste momento desafiador. Esse raio X do mercado, seguramente aponta para a capacidade de resiliência do setor e a importância da transformação digital que já vinha ocorrendo e que se intensificou em 2020, permeando as relações entre marcas e consumidores daqui por diante. A ABVTEX considera que este momento de profundas mudanças na sociedade coloca a sustentabilidade, a responsabilidade socioambiental e a transparência num patamar de protagonismo. Estamos certos de que o varejo brasileiro manterá seu dinamismo e confiança para a conquista de resultados positivos no tripé: pessoas, planeta e lucros”.*





**Glauco Humai**  
Presidente da  
Associação Brasileira  
de Shopping Centers  
(ABRASCE)

*“Em um ano marcado por grandes desafios e transformações políticas, econômicas e sociais, o Ranking das Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), demonstra a importância e a força do setor para toda a economia brasileira. A partir de análises completas que revelam traços e oportunidades para o desenvolvimento contínuo do setor, o estudo também se mostra uma relevante fonte de informação, que colabora com a tomada de decisões estratégicas de empresários de todo o País.”*



**José Roberto Tadros**  
Presidente da  
Confederação  
Nacional do Comércio  
de Bens, Serviços  
e Turismo (CNC)

*“Embora, atualmente, haja relativa variedade de informações econômicas sobre a atividade comercial, geralmente, essas informações costumam estar disponíveis de forma altamente defasada, nas fontes públicas de dados. Nesse sentido, a disponibilização das informações contidas no Ranking das Maiores Empresas do Varejo, preenche uma importante lacuna no acompanhamento das rápidas transformações, pelas quais o Comércio vem passando, especialmente a partir de 2020.”*



**Maurício Salvador**  
Presidente da  
Associação Brasileira  
de Comércio  
Eletrônico (ABCOMM)

*“O Ranking da SBVC é um relatório que o setor espera com ansiedade. Usamos para calibrar números internos, balizar estratégias e acompanhar as tendências.”*



**Sérgio Mena Barreto**  
CEO da Associação  
Brasileira das Redes de  
Farmácias e Drogarias  
(ABRAFARMA)

*“A área de comércio e serviços é a alma da maioria dos países, e isso não é diferente no Brasil. O Ranking das maiores empresas do varejo brasileiro, estudo promovido pela SBVC em sua 7ª edição, é uma importante ferramenta de benchmarking estratégico e contribui para o crescente amadurecimento desse setor. Depois de um ano tão difícil para a economia, os números aqui apresentados demonstram a punjança e resiliência do varejo brasileiro”.*

**Varejo – Conceitos e Definições**

O conceito de varejo.....	<b>12</b>
Varejo restrito.....	<b>13</b>
O emprego no varejo.....	<b>14</b>
O desemprego no varejo.....	<b>15</b>
O varejo em retrospectiva – números e histórico.....	<b>16</b>
O primeiro ciclo – o varejo até 1993.....	<b>16</b>
O segundo ciclo – de 1994 a 2002.....	<b>17</b>
O terceiro ciclo – de 2003 a 2012.....	<b>18</b>
O quarto ciclo – de 2013 a 2019.....	<b>22</b>
O quinto ciclo – a partir de 2020.....	<b>22</b>

**Sumário Executivo**

Os destaques do ranking.....	<b>30</b>
------------------------------	-----------

**Opinião dos Especialistas**

Varejo: o day after.....	<b>32</b>
--------------------------	-----------

**Metodologia**

Da coleta de dados	
Informações, arquivamento e apresentação.....	<b>34</b>
Dos critérios e das premissas adotadas.....	<b>35</b>

**O Ranking**

As 300 maiores empresas do varejo brasileiro.....	<b>36</b>
Participação setorial.....	<b>38</b>

**Classificação por Segmento**

Drogarias e Perfumarias.....	<b>66</b>
Eletrodomésticos.....	<b>68</b>
Food Service.....	<b>70</b>
Livrarias e Papelarias.....	<b>72</b>
Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral.....	<b>74</b>
Materiais de Construção.....	<b>76</b>
Moda, Calçados e Artigos Esportivos.....	<b>78</b>
Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios.....	<b>84</b>
Supermercados, Hipermercados, Atacarejo e Conveniência.....	<b>86</b>
Outros Segmentos.....	<b>92</b>

**Principais Recortes**

Os maiores empregadores do varejo brasileiro.....	<b>94</b>
As maiores empresas em número de lojas.....	<b>96</b>
As maiores em faturamento por loja.....	<b>98</b>
As maiores em faturamento por funcionário.....	<b>100</b>
Maiores crescimentos no número de funcionários.....	<b>102</b>
Empresas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão.....	<b>104</b>
As maiores empresas que possuem e-commerce.....	<b>108</b>
Maiores empresas em vendas online.....	<b>118</b>
Os maiores operadores digitais.....	<b>120</b>
Os maiores marketplaces.....	<b>126</b>
As maiores de capital aberto.....	<b>130</b>
As maiores de capital fechado.....	<b>133</b>
Governança: as empresas com Conselho de Administração.....	<b>134</b>
As redes que mais abrem lojas.....	<b>137</b>
Os melhores desempenhos do varejo brasileiro.....	<b>139</b>
As maiores em número de estados.....	<b>141</b>
Maiores franquias e operações em redes licenciadas.....	<b>146</b>
Maiores em vendas diretas.....	<b>148</b>

**Conclusão**

Brasil, varejo e Covid-19.....	<b>150</b>
--------------------------------	------------

**Índice**

A posição das empresas no ranking 2021, por ordem alfabética.....	<b>152</b>
--	------------

**Artigo**

Meio ambiente, governança e inclusão no mundo do varejo.....	<b>156</b>
---	------------

# 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/emissor](https://amex.com.br/emissor)



**NÃO** *faça negócios* **SEM O SEU**

# O CONCEITO DE VAREJO

**N**a literatura tradicional de marketing, o varejo é considerado um canal de distribuição de produtos. Nas últimas décadas, o setor ganhou destaque devido à sua posição estratégica na distribuição de produtos e serviços e à sua proximidade junto aos consumidores finais.

Para Kotler (2012, pág. 482), “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”.

Com base no entendimento trazida pela literatura e pelas definições das associações mundiais do setor, a equipe técnica da SBVC define o varejo como **toda atividade econômica da venda de um bem ou um serviço para o consumidor final, ou seja, uma transação entre um CNPJ e um CPF.**

Tradicionalmente, 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.

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.

Neste Ranking, apresentamos as 300 maiores empresas do Varejo Ampliado, com exceção de automóveis.



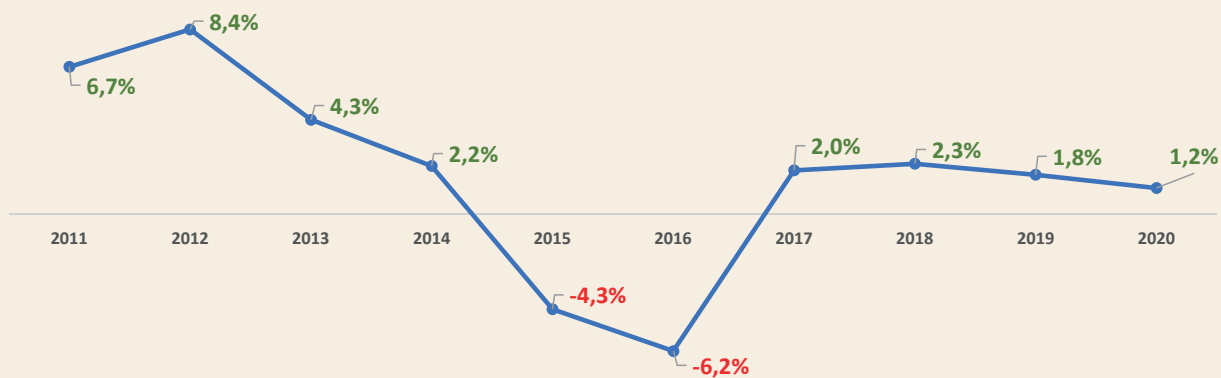
# VAREJO RESTRITO

**D**e acordo com os dados oficiais do IBGE, o Consumo das Famílias, principal referência do volume que o varejo como um todo movimentou no País, alcançou R\$ 4,48 trilhões em 2020, com um declínio de 5,5% em relação ao ano anterior. Esse número representa 61% do Produto Interno Bruto (PIB), de R\$ 7,4 trilhões em 2020.

Segundo estimativa elaborada pela SBVC, as vendas do Varejo Restrito, incluindo materiais de construção (o escopo deste Ranking), movimentou R\$ 1,75 trilhão em 2020, com crescimento real de 1,2% em relação ao ano anterior, e respondeu por 23,65% do PIB brasileiro. Para estimarmos o valor agregado do varejo no PIB, precisamos utilizar como referência uma média da margem bruta utilizada no setor. Partindo de uma Margem de Valor Agregado (MVA) média de 40%, o valor agregado do varejo brasileiro corresponde a aproximadamente 9,46% do PIB nacional.



**DESEMPENHO DO VAREJO RESTRITO – 2011 a 2020**



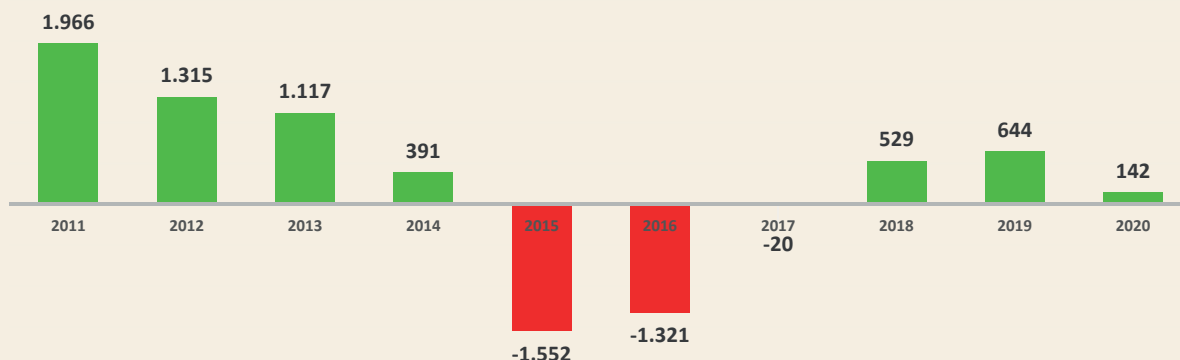
Fonte: IBGE

# O EMPREGO NO VAREJO

**D**e acordo com o IBGE, são 33 milhões de trabalhadores com carteira assinada no país. O setor de comércio, organizado em atacado e varejo de mercadorias, soma 8,5 milhões de trabalhadores e emprega cerca de 26% 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.

A importância do varejo como base da economia formal aumenta ainda mais quando é considerado o contexto da geração de empregos no País. Em 2020, o Brasil teve um saldo positivo total de 142 mil vagas em toda a economia brasileira, mantendo saldo positivo pelo terceiro ano consecutivo, apesar da pandemia de Covid-19.

GERAÇÃO ANUAL DE POSTOS DE TRABALHO - EM MILHARES



Fonte: CAGED

Aliado a isso, o cenário de envelhecimento da população, com aumento da média de idade, 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, devido à oferta de mão de obra mais acessível. Especialmente no varejo, que tem um grande contingente de trabalhadores em primeiro emprego, a chegada de 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

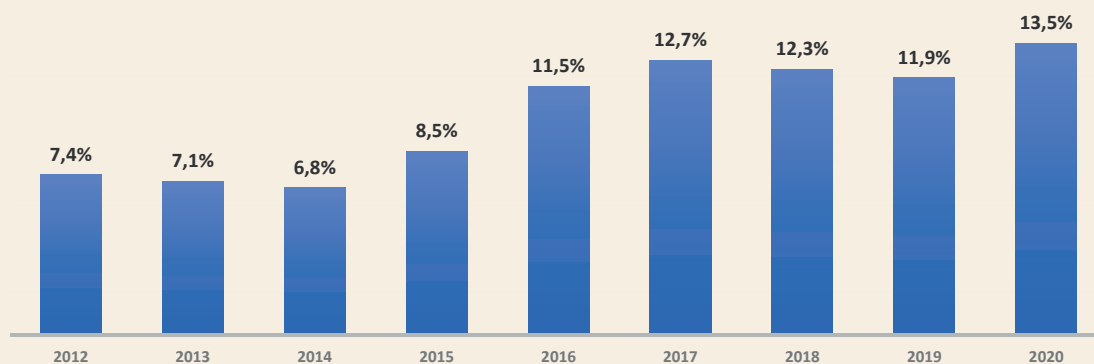
a economia têm sido acompanhados por uma mudança no perfil dos profissionais do setor. O desenvolvimento do varejo online e a integração das operações online e offline aumentam a demanda por profissionais com formação mais voltada ao setor de tecnologia. Ao mesmo tempo, a redução da necessidade de expansão da rede de lojas físicas reduz a demanda por profissionais de vendas. Nos próximos anos, o varejo precisará 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.

# O DESEMPREGO NO VAREJO

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (Pnad) do IBGE, o índice médio de desemprego no País, que alcançou 7,2% 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% e, em 2020, subiu para 13,5%, pressionado pela pandemia. A deterioração do cenário macroeconômico fez com que em 2020, mesmo no período de fim de ano (em que tradicionalmente o comércio realiza contratações de temporários), o índice de desemprego se mantivesse em níveis elevados. Com isso, nos últimos anos o nível de emprego não tem se mostrado suficiente para compensar as perdas ocorridas desde a crise de 2015/2016.

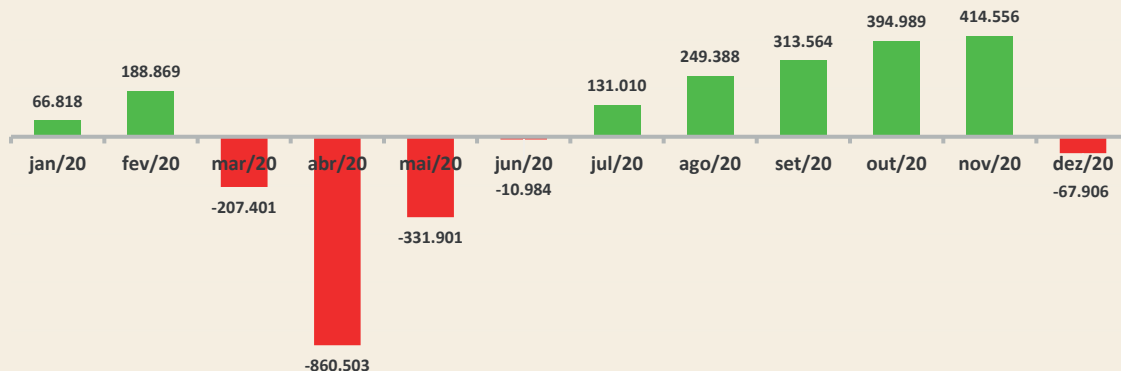
As expectativas que existiam para a retomada da economia em 2020, com a possibilidade do avanço da reforma tributária, caíram por terra já no primeiro trimestre. A epidemia do coronavírus provocou rapidamente a subida dos índices de desemprego, mesmo com a criação de alternativas como a suspensão temporária de contratos de trabalho. No trimestre encerrado em março, a taxa de desemprego subiu para 12,2% e se intensificou ao longo do ano, com a dificuldade de retomada da economia de um país que, por alguns meses, se tornou o epicentro global da doença e ainda vem se mostrando lento para vacinar a população.

## ÍNDICE MÉDIO DE DESEMPREGO NO PAÍS



Fonte: PNAD

## SALDO DE CONTRATAÇÕES/DEMISSÕES (2020)

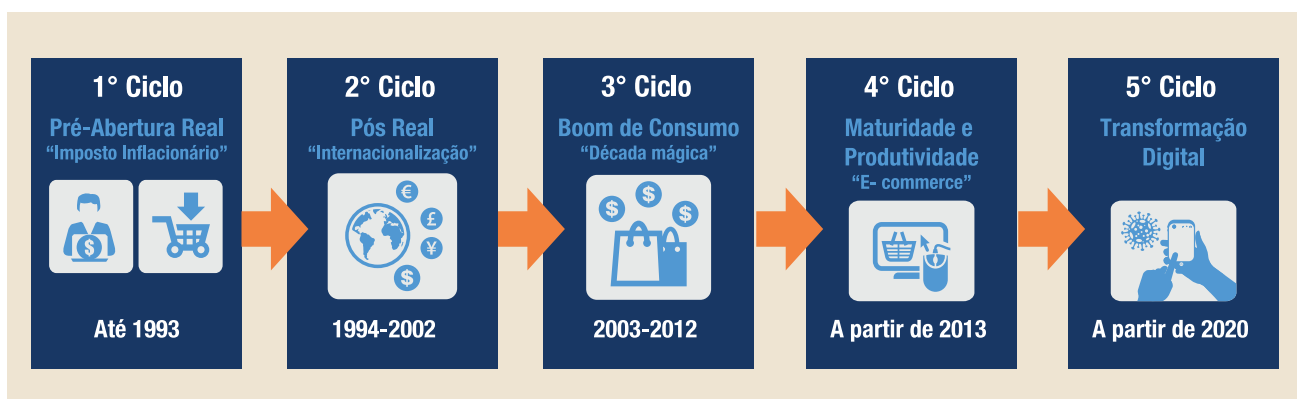


Fonte: CAGED

# O VAREJO EM RETROSPECTIVA – NÚMEROS E HISTÓRICO

**D**e acordo com Alberto Serrentino (2016)<sup>1</sup>, o varejo brasileiro evoluiu em ciclos de evolução e transformação estrutural. A cada ciclo, o desempenho do setor, o ambiente econômico, as mudanças socio-demográficas e o mercado de crédito geraram a entrada de operadores internacionais,

a incorporação de novas tecnologias e o desenvolvimento das relações com o mercado de investimentos. Com isso, ocorreram transformações estruturais no varejo e aumento de competição, levando as empresas a desenvolver novas competências e amadurecer para enfrentar os desafios de cada ciclo.



<sup>1</sup>Adaptado de SERRENTINO, Alberto. Varejo e Brasil: Reflexões Estratégicas. São Paulo, Varese Retail, 2a edição, 2016.

## O PRIMEIRO CICLO – O VAREJO ATÉ 1993

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

A maioria dos consumidores brasileiros sofria pelo pesado "imposto inflacionário", pela ausência de um mercado de crédito amplo, pela falta de competição e ofertas limitadas. Para o varejo, as distorções de ambiente econômico faziam que o sucesso do negócio dependesse mais das habilidades de administrar estoques, fluxo de caixa e produzir resultados financeiros do que da boa gestão comercial e operacional do negócio. Na perspectiva do consumidor, a relação com o varejo em ambiente de inflação crônica, crédito limitado e informação pouco disponível fazia que não houvesse tempo e condições de realizar

comparações e formar memória de preços ou de confrontar alternativas para tomar decisões de compras.

A partir do início da década de 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.



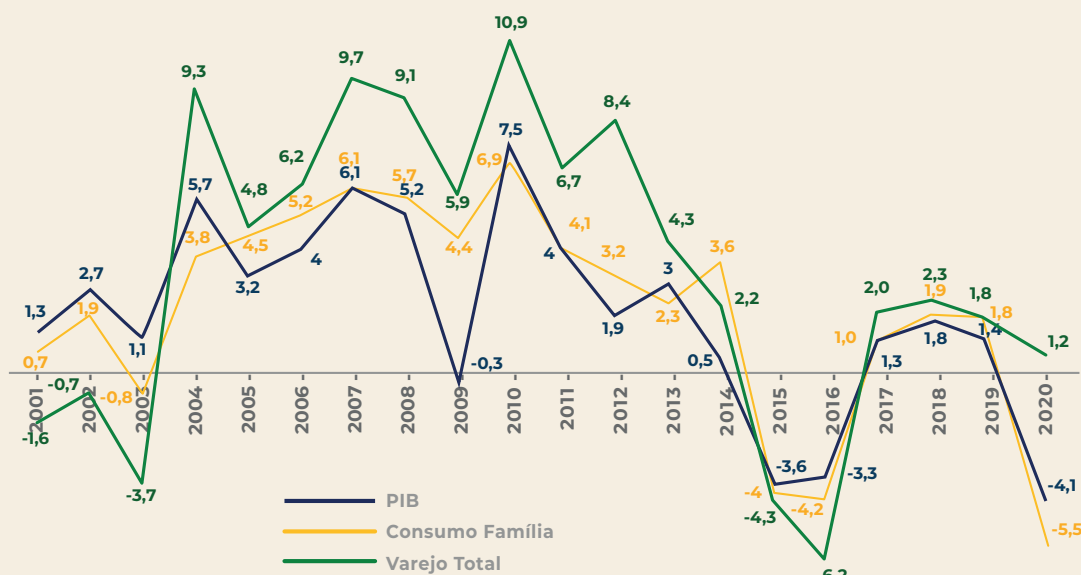
## O SEGUNDO CICLO – DE 1994 A 2002

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 (2001-2020)



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.



## 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.

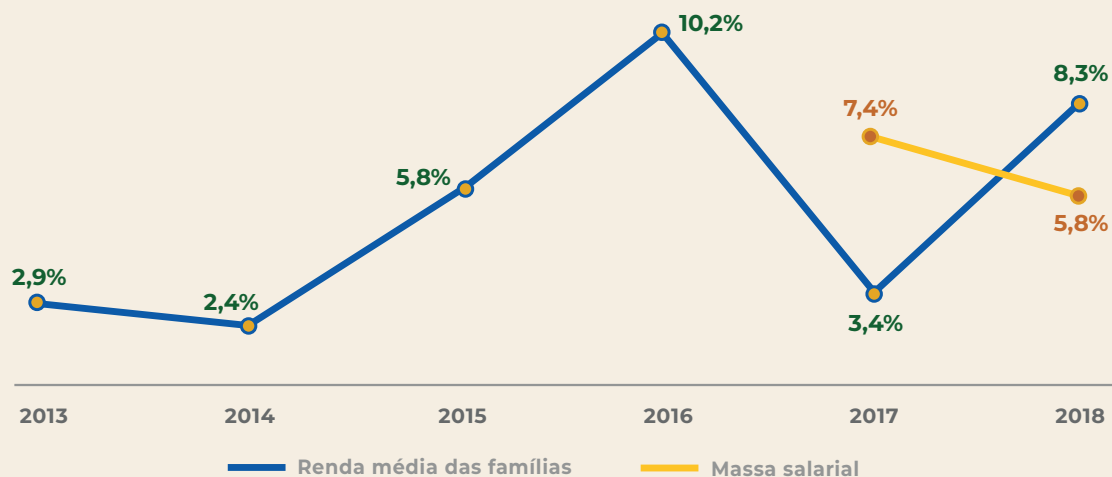
### DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR CLASSE E PARTICIPAÇÃO NO CONSUMO - BRASIL

	1995		2002		2013		2016		2018		2020	
	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo
A1	4,4%	23,2%	0,8%	7,1%	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)



### VARIAÇÃO DE RENDA REAL E MASSA SALARIAL (CRESCIMENTO REAL) - BRASIL (2013-2018)

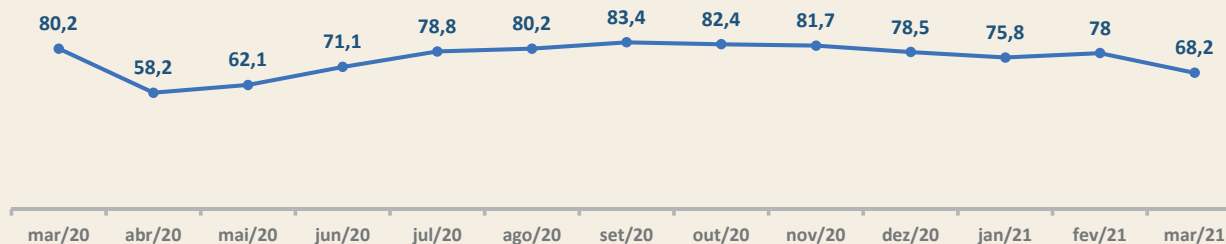


Fonte: Ministério do Trabalho e IBGE / PME (Elaboração Varese Retail)

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.

### CONFIANÇA DO CONSUMIDOR - DESSAZONALIZADO

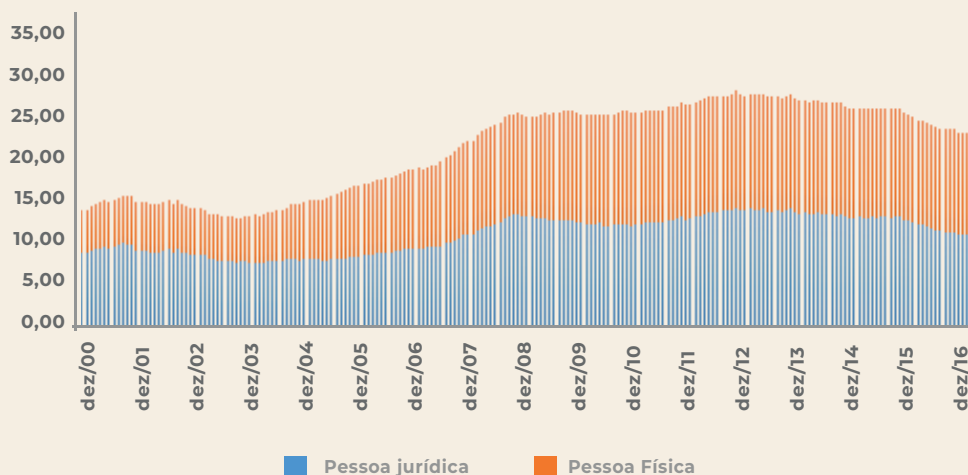


Fonte: FGV - IBRE

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 aqui-

sição 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 (EM % DO PIB)



Fonte: BACEN (Elaboração Varese Retail)



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.



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

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



Utilize o QR code  
para fazer sua doação

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

## 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 representa 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 têm sido desafiados a 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.

A transformação digital dos negócios de varejo não deve ser encarada como um projeto que tem começo, meio e fim. 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 tecnologia. É uma jornada que começa mas não termina, uma vez

que o aprendizado contínuo modifica a dinâmica de inovação e desenvolvimento dos negócios.

Nesse processo, não há como projetar ROI (retorno sobre o investimento) de 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 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 lugar, desafiar a evolução da cultura das empresas. Varejistas com cultura forte e equipes engajadas têm maior capacidade de acelerar seus processos de inovação e avançar na agenda de transformação

# Parabenizamos a **SBVC** pela iniciativa do Ranking 2021 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

- O varejo do futuro: transformações, tendências e oportunidades
- A transformação digital no varejo e a disrupção dos negócios
- Insights NRF
- China: inovação, ecossistemas digitais, pagamentos e disrupção
- A revolução dos negócios em plataforma
- Ecossistemas, plataforma e Marketplaces
- A nova jornada do consumidor
- A digitalização e os desafios da gestão do atacado e da distribuição

## 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

- Convenções internas
- Convenções externas
- Eventos para clientes



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 têm 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 terá que 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 distintos 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 utilizados para ativação com uso de tecnologia e ferramentas digitais;
- **Experiência e relacionamento** – lojas físicas têm o poder de atrair, engajar e criar conexões emocionais e contato físico com consumidores, fatores relevantes para recorrência e relacionamento;
- **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.

O futuro da loja física será vigoroso, desde que seu papel seja ampliado e sua capacidade de geração e mensuração de valor sejam efetivamente aproveitadas. Negócios de varejo transformados serão obcecados por clientes, dados e terão estruturas e processos orientados a clientes, cultura fortalecida e pessoas engajadas.

Nos próximos anos, o varejo se digitalizará cada vez mais. Consumidores que compraram online pela primeira vez durante a pandemia perderam o medo e mudaram seus hábitos. Nos segmentos em que o e-commerce já tinha penetração, sua presença se tornou ainda mais relevante. O ano de 2020 marca o início de uma nova fase para o varejo brasileiro: um varejo digitalizado e transformado.





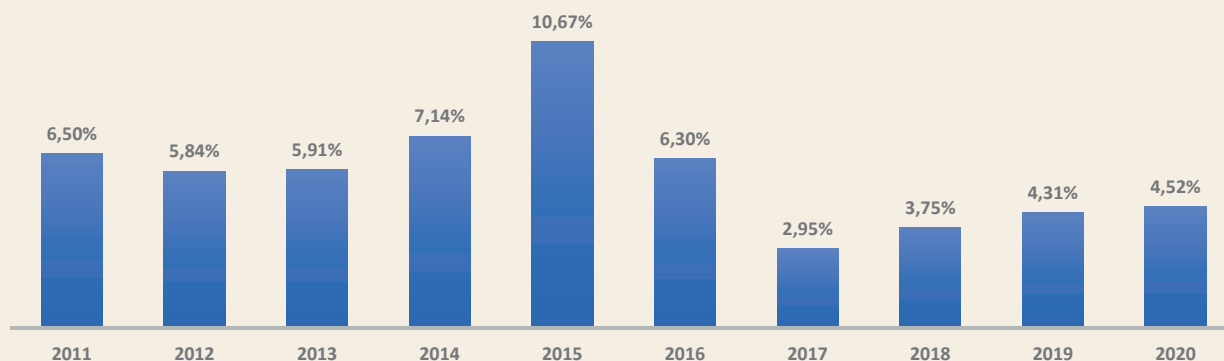
## UM PANORAMA DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

ANO	PIB (TRILHÕES)	CRESCIMENTO (%)	POSIÇÃO NA ECONOMIA MUNDIAL	EVOLUÇÃO VAREJO RESTRITO (%)	EVOLUÇÃO VAREJO AMPLIADO (%)	INFLAÇÃO (%)	TAXA DE DESEMPREGO (%)	CARGA TRIBUTÁRIA (%)
2011	4,1	3,97%	6º	6,7%	6,6%	6,50%	6,0%	33,4%
2012	4,4	1,92%	7º	8,4%	8,0%	5,84%	5,5%	32,7%
2013	4,8	3,00%	7º	4,3%	3,6%	5,91%	5,4%	32,7%
2014	5,1	0,50%	8º	2,2%	-3,7%	7,14%	4,8%	32,4%
2015	5,9	-3,55%	8º	-4,3%	-8,6%	10,67%	6,8%	33,7%
2016	6,3	-3,31%	7º	-6,2%	-8,7%	6,30%	11,5%	33,4%
2017	6,6	1,06%	9º	2,0%	4,0%	2,95%	12,7%	33,6%
2018	6,8	1,12%	9º	2,3%	5,0%	3,75%	12,3%	34,6%
2019	7,3	1,14%	9º	1,8%	3,9%	4,31%	11,9%	35,2%
2020	7,4	-4,10%	12º	1,2%	-1,5%	4,52%	13,5%	31,6%

Temido nos anos 80, eliminado nos anos 90, esquecido nos anos 2000, o dragão da inflação chegou a dar sinais de retorno. 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. No ano de 2016,

houve recuo para 6,30%, e, em 2017, caiu para 2,95%, o menor índice em quase 20 anos, apontando para uma estabilização em meio a um cenário recessivo. A partir daí, a inflação assumiu uma trajetória ascendente, indo para 3,75% em 2018 e 4,31% em 2019.

### INFLAÇÃO - IPCA

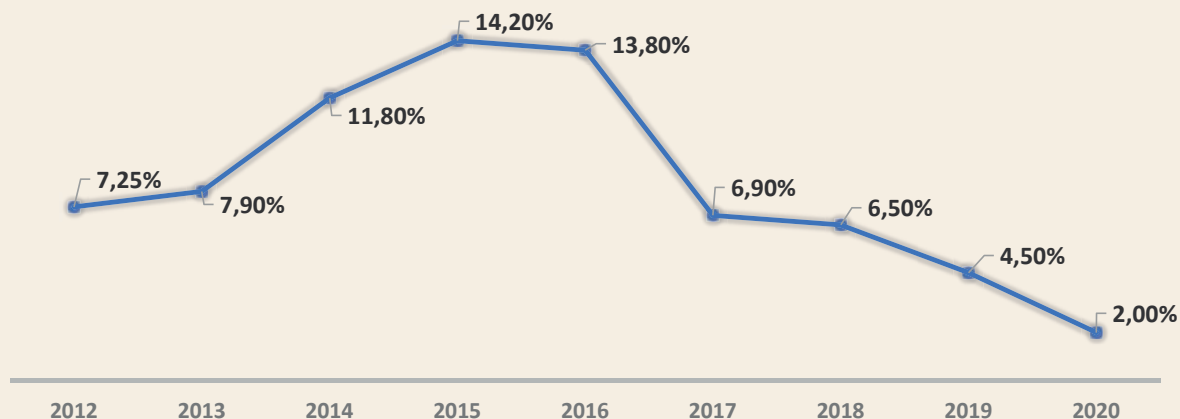


Fonte: IBGE

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.

## TAXA SELIC



Fonte: BCB

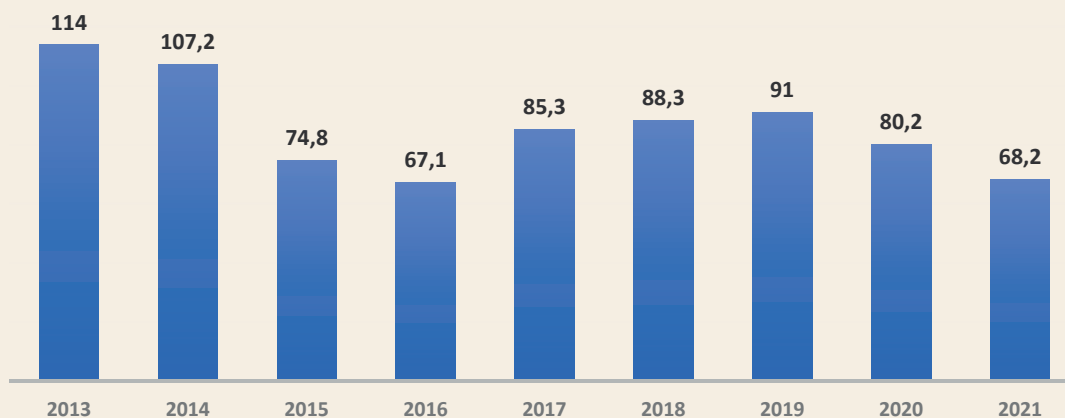
Em 2015 e 2016 a confiança dos consumidores caiu, devido a um cenário de alta da inflação, dos juros e do desemprego, com queda na renda. Entre 2017 e 2019 o índice calculado pela FGV avançou, chegando a 91 pontos em uma escala de zero a 200.

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 situação presente quanto ao futuro imediato. A perspectiva de tempos melhores adiante fez com que o indicador encerrasse o ano em 68,2 pontos, bem acima do momento mais agudo de percepção da crise, mas bem abaixo dos níveis dos anos anteriores.

Como esse cenário econômico impactou o varejo nos últimos anos? De forma destacada, com uma transformação no papel das lojas físicas. Entre 2015 e 2017, em um ambiente de ven-

## ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR - DESSAZONALIZADO (MÊS REFERÊNCIA: MARÇO)



Fonte: FGV

# Toda sua operação de desenvolvimento de produtos em uma única plataforma.

De grandes varejistas a varejistas emergentes, como **C&A, Riachuelo, Louis Vuitton, TESCO, Wicked Foods** e +2.000 marcas, o **Centric PLM™** é o software líder mundial de Gestão do Ciclo de Vida do Produto para:



Reduzir o **time to market** em até **50%**



Melhorar a **eficiência** em até **50%**



**Reduzir custos** operacionais em até **33%**



Aumentar a **inovação** de produtos



Melhorar a **qualidade** de produtos/ coleções/SKUs



**SOLICITE SUA DEMO**



[centricsoftware.com/pt-pt](https://centricsoftware.com/pt-pt)

© 2021 Centric Software, Inc. Todos os direitos reservados.

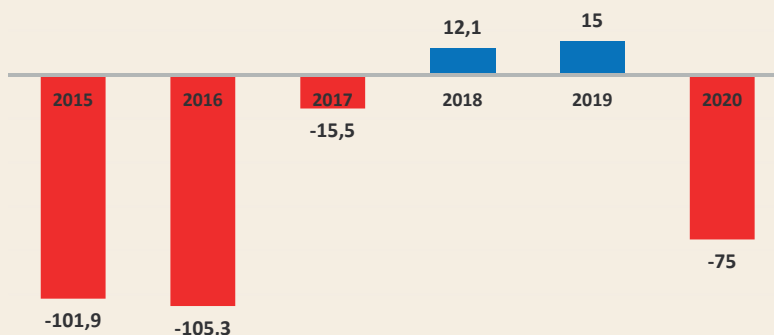
das em queda prolongada, com pouca expectativa de reversão no curto prazo, o caminho do varejo foi o de apertar os cintos e fechar pontos de venda para cortar custos. No período, mais de 188 mil pontos comerciais baixaram as portas, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio (CNC). Em todos os setores, as empresas precisaram adotar uma agenda de aumento de eficiência e produtividade, o que se traduziu no corte de custos, fechamento de lojas deficitárias e demissão de pessoal.

Apesar de uma tímida recuperação do ambiente macroeconômico entre 2017 e 2019, o cenário se manteve apenas estável. Em 2019, o varejo abriu 15 mil novas unidades, espalhadas de forma bastante heterogênea: as grandes re-

des de farmácias, por exemplo, apresentaram um ritmo acelerado de abertura de pontos de venda, reforçando sua vocação de conveniência e passando a usar as lojas como unidades de atendimento às vendas online.

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.

## 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 desen-

volvimento de lojas físicas que utilizam tecnologia de forma mais intensiva para ganhar produtividade e reduzir arito. 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.

# CEPEV

CENTRO DE ESTUDOS E  
PESQUISAS DO VAREJO



## RETAIL LAB USP

PESQUISAS CIENTÍFICAS E EMPRESARIAIS  
INTEGRA VAREJO, INDÚSTRIA E  
UNIVERSIDADE

**INAUGURAÇÃO 2o. SEM 2021**  
**SEJA UM PATROCINADOR**

INFORMAÇÕES : [mluppe@usp.br](mailto:mluppe@usp.br)

# OS DESTAQUES DO RANKING

**S** seja bem-vindo à edição 2021 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). Nesta sétima edição, o Ranking consolida ainda mais seu posicionamento como uma das principais fontes de dados sobre o varejo brasileiro e mostra como as maiores empresas do setor têm superado os desafios trazidos pelo cenário macroeconômico, pandemia, mudanças do comportamento dos consumidores e transformação digital do varejo.

Esta edição do Ranking mostra que, em um dos anos mais desafiadores da História, as empresas mais ágeis na identificação de problemas e implementação de soluções, além daquelas que têm sido mais eficientes na digitalização dos negócios e na entrega de experiências de compra relevantes aos consumidores (fisicamente, de forma digital e, cada vez mais, *omnichannel*), têm obtido melhores resultados e consolidado sua liderança.

Como tem se tornado a regra, em 2020 o varejo brasileiro apresentou um desempenho superior ao do PIB e as 300 maiores empresas se destacam ainda mais. Dessa forma, o varejo continua a ser um *driver* do crescimento econômico e da geração de empregos. 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, com isso, antecipam caminhos a serem desenvolvidos por toda a economia do País.

A partir de uma metodologia exclusiva, a edição 2021 do Ranking faz uma fotografia em altíssima definição do varejo brasileiro e mostra como cada uma das 300 empresas reagiu (ou mesmo se antecipou) aos desafios impostos pelo mercado em um ano de pandemia, fechamento compulsório de lojas e aceleração da digitalização. 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 busca por formas mais sofisticadas de financiamento da expansão dos negócios, como a abertura de capital.

Os principais destaques desta edição do Ranking são os seguintes:

**1** As 300 maiores empresas faturaram R\$ 795,219 bilhões em 2020.

Considerando as 195 empresas que divulgaram seus faturamentos brutos em 2019 e 2020, o crescimento anual foi de 6,03%, quase o dobro da expansão de 3,3% do Varejo Ampliado no ano passado (PMC-IBGE).

**2** O Carrefour é a maior empresa de varejo do País, com um faturamento de R\$ 74,749 bilhões, ou 9,4% das vendas das maiores.

**3** As cinco maiores empresas de varejo responderam por 27,24% do faturamento total das empresas listadas no Ranking, somando R\$ 216,602 bilhões, mas elas correspondem às quatro primeiras da edição 2020. Considerando as seis primeiras, o índice é de 30,37% das vendas totais das 300 maiores.

**4** As dez maiores empresas de varejo responderam por 40,45% do faturamento total das empresas listadas no Ranking, somando R\$ 321,646 bilhões.

**5** O setor com maior número de empresas no Ranking é o de Supermercados, com 145 representantes, dos quais três estão no top 10 do varejo.

**6** O setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos, com 39 empresas, é o segundo com maior presença no Ranking, mas nenhuma está entre as 10 maiores do varejo. Esse foi o setor mais impactado pela pandemia: em 2020, eram 48 empresas entre as 300 maiores.

**7** As 300 empresas do Ranking empregam mais de 1,57 milhão de pessoas, refletindo o fato de que o varejo é o maior empregador privado do País. O Carrefour passou a ser o maior empregador do varejo nacional (95.667 funcionários). Entre os dez maiores empregadores estão quatro supermercadistas, duas redes de drogarias/perfumarias, duas de eletrodomésticos, uma de lojas de departamentos e uma de moda.

**8** Dezoito das 300 empresas listadas possuem mais de mil lojas, assim como na edição anterior. Delas, quatro estão em supermercados, quatro em drogarias, três em foodservice e eletrodomésticos, duas em óticas e uma em lojas de departamentos e "outros segmentos" e lojas de departamentos. Dessas empresas, sete estão entre as 10 maiores em faturamento.

**9** O Grupo Boticário é a empresa com mais lojas no Brasil, seguida por McDonald's, Cacau Show, Raia Drogasil e Ortobom. A tônica é a forte presença do sistema de franquias como modelo de expansão, proporcionando oportunidades para crescer com capital de investidores-empresendedores.

**10** Das 50 empresas líderes em faturamento por loja, 49 são supermercadistas, lideradas por Andorinha, Higa e Formosa. Empresas com poucos pontos de venda e uma relevância enorme nos micromercados onde atuam.

**11** A pandemia trouxe uma grande aceleração à digitalização do varejo. De 162 empresas no fim de 2019 para 210 (70% da lista) em 2020, com um grande destaque: os supermercados.

**12** Pela primeira vez, mais de 50% dos supermercadistas entre os 300 maiores possuem um e-commerce. São 76 empresas (quase o dobro da edição anterior), comprovando a intensa aceleração digital do setor em meio à pandemia.

**13** O desenvolvimento de marketplaces teve uma evolução ainda maior em 2020, impulsionando a aceleração das vendas online em todos os setores do varejo brasileiro. Esse é um fator importante na evolução do e-commerce e na transformação digital das empresas varejistas.

**14** Das 300 varejistas listadas, 42 são de capital aberto, 10 a mais que na edição anterior do Ranking. Esse grupo de empresas faturou R\$ 374,001 bilhões (47,03% do total das 300 maiores). O setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos é o que tem mais empresas de capital aberto (13 empresas).

**15** Somente duas das top 10 são empresas de capital fechado. No total das 300 maiores, 258 estão nessa condição, concentradas no setor de supermercados.

**16** Pela primeira vez, as 10 maiores empresas do varejo brasileiro têm Conselho de Administração. Dezesesseis das 20 primeiras têm este grau de governança corporativa, que teve uma evolução significativa em 2020 e está presente em 93 das 300 maiores empresas.

**17** As 266 empresas listadas no Ranking deste ano e que têm números de lojas comparáveis entre 2019 e 2020 somam 62.732 pontos de venda, um avanço de 1,08%. Mesmo na pior pandemia dos últimos 100 anos, o varejo conseguiu encontrar caminhos para se expandir.

**18** A empresa que mais aumentou sua base de lojas foi a Raia Drogasil, com 189 unidades. A varejista, que havia sido a terceira de maior expansão na edição anterior do Ranking, continua ágil em identificar e aproveitar oportunidades de mercado. Três redes de farmácias estão entre as 10 redes que mais abriram lojas em 2020.

**19** Em termos percentuais, das 10 empresas que mais abriram lojas, oito atuam no setor de supermercados. Apenas três das top 10 em crescimento têm mais de 50 pontos de venda.

**20** Sete das 10 empresas que mais aumentaram suas vendas atuam no setor de Supermercados, movidas especialmente pela expansão das vendas durante a pandemia.

**21** No total, 145 empresas listadas no Ranking cresceram acima da média do varejo brasileiro e 44 tiveram desempenho negativo em 2020. As líderes do varejo conseguiram responder de forma positiva e impactante aos desafios trazidos pela pandemia e pelo isolamento social.

**22** O crescimento absoluto de vendas do Carrefour, de R\$ 12,5 bilhões, seria suficiente para colocar a empresa como a 11ª maior varejista do País.

# VAREJO: O DAY AFTER

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

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

CEPEV – Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo - USP

**A**ssim como o filme de ficção científica “THE DAY AFTER” tenta avaliar o que será do mundo depois de uma explosão nuclear, o varejo começa a buscar o que acontecerá após a Covid.

Neste ano e meio, profundas alterações ocorreram na vida das pessoas e naturalmente o varejo também teve que se adaptar nesse período, com distintos impactos, já que o varejo considerado essencial chegou até a se beneficiar desse novo momento de distanciamento social, enquanto o varejo não essencial teve que buscar alternativas para o fecha e abre das lojas. A rápida adaptação ao mundo digital trouxe algum alívio, mas muitas lojas principalmente as pequenas não resistiram e fecharam definitivamente, afetando toda a comunidade: shoppings, proprietários de imóveis, fornecedores, investidores e funcionários.

Em ritmos diferentes esse impacto global da pandemia começa a se dissipar e grandes centros, como China e Estados Unidos seguidos pela Europa, já começam a experimentar uma volta à normalidade. Infelizmente no Brasil estamos do lado lento da recuperação e mesmo pensando de forma otimista, ainda teremos que lidar com o ambiente incerto por mais este ano, esperando que 2022 seja nosso *day after*.

Nos resta acompanhar o que está ocorrendo nesses locais mais adiantados para desenhar

o que pode ocorrer por aqui a partir do próximo ano e as notícias felizmente são muito boas.

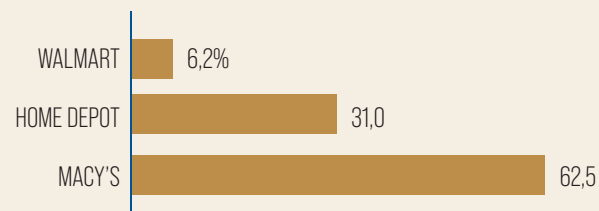
Sob o ponto de vista dos consumidores que experimentaram a conveniência das compras digitais e da entrega em curto espaço de tempo, utilizando as distintas ferramentas de integração com o varejo, a visão é que querem tudo, ou seja, não vão trocar um modelo pelo outro, mas querem se beneficiar de ambos, o virtual e o físico. As lojas físicas têm experimentado uma visitaçãõ significativa, o que não significa a volta ao modelo anterior, mas sim a adoção de todos os tipos e formatos de varejo.

Os varejistas não essenciais têm tido gratas surpresas e retomam aos investimentos, já prevendo um ciclo de crescimento acelerado pós pandemia.

A Harrod’s em Londres segue com seu projeto de reforma que vai absorver 300 milhões de libras e acaba de inaugurar o *Chocolate Hall* movido por experiências e que terá os chocolates mais caros do mundo. A flagship do Harry Porter e a primeira loja física do Google serão inauguradas ainda este ano em Nova York.

Já os resultados do primeiro trimestre nos Estados Unidos têm entusiasmado os varejistas e principalmente os investidores, porque os crescimentos nos ganhos têm superado os do faturamento e ambos estão acima do esperado.

## SAME-STORE SALES



Fonte: Effra

## PASSING HIGHER COSTS ALONG

Retail IQ profit rises more than sales

STORE	COMP SALES	OPER. INCOME
Home Depot	+31,0%	+76,5%
Walmart	+6,0%	+32,3%
Macy's	+62,5%	-

Fonte: Effra





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



Prof. Dr. Marcos  
R. Luppe

A Macy's, que passou o ano tentando se reerguer e foi dada como caso perdido por alguns, cresceu 23% no total de vendas, atraiu 4,6 milhões de novos consumidores dos quais 47% online, vai abrir 33 novas lojas de seu *offprice*, Backstage, e vai implantar um plano de renovação na região de sua icônica loja na 34th em Nova York, investindo 235 milhões de dólares na intervenção que fará no espaço público.

A Target que vinha buscando formas de sobreviver nos últimos anos e que com a pandemia foi dada como irrecuperável, cresceu 23% em vendas, sendo 18% nas mesmas lojas, com um aumento de 17% no tráfego e de 5% no ticket médio, e está colocando um plano de US\$ 4 bilhões para os próximos anos para melhorar a experiência dos consumidores em todos os canais e que contempla a inauguração de 40 lojas e a remodelação de outras 150.

Por fim vale a pena mencionar ainda, a Whole Foods que pretende inaugurar ainda este ano, 40 novas lojas em diferentes formatos e seguindo com seu posicionamento de valorização regional agregou 900 novas marcas e 10.000 novos itens locais ao seu portfólio, além de implantar 650 marcas próprias.

Embora no Brasil o final da pandemia ainda esteja distante conforme mencionado anteriormente, mesmo na crise o setor de varejo está efervescente com empresas aproveitando oportunidades e se consolidando em distintos setores. O Magazine Luiza lidera a fila com o ecossistema desenvolvido a partir de seu marketplace e com mais de 16 aquisições de empresas de setores e serviços variados, a já anunciada compra do Grupo Big (ex-Walmart) pelo Carrefour que o deixará numa liderança distante, o Grupo Matheus que fez o IPO, vem se expandindo e tem planos de inaugurar 40 novas lojas ainda este ano, as aquisições da Arezzo e do Grupo Soma, que incorporaram a Reserva e a Hering respecti-

vamente e finalmente a Riachuelo que se prepara para o futuro apostando na tecnologia e num marketplace temático e a Renner que levantou 4 bilhões na bolsa e pretende investir em aquisições.

Todos esses casos locais e internacionais demonstram a força do varejo, não apenas de se recuperar rapidamente, mas de não se paralisar diante do ambiente negativo.

O que pode se esperar no *Day After* é um varejo muito mais consolidado nos grandes grupos e muito dinâmico, atendendo o público das mais diversas formas, com uso de muita tecnologia de gestão e de prestação de serviços e personalização, além de ações relacionadas as preocupações ambientais e sociais dos consumidores, adotando uma postura firme na defesa dos aspectos mais sensíveis nessas áreas.

Os varejistas voltarão ao normal, só que muito mais dinâmicos e preparados tecnologicamente com uma concorrência mais forte entre os grandes grupos que concentram cada vez mais espaço, e nesse sentido cabe uma reflexão de como ficarão os pequenos e médios varejistas que formam mais de 90% das lojas existentes. Muitos já fecharam, outros tentam sobreviver, mas a maioria encontrou formas alternativas e seguem firmes aguardando pelos novos tempos e nesse caso precisarão de muita ajuda, não apenas financeira, mas principalmente de conhecimento e de modelos de gestão que permitam o entendimento e implantação das inovações para que sigam competitivas.

É necessário preparar essa ajuda, pois conforme afirmou Marvim Ellisom – CEO da Lowe's na NRF virtual em janeiro/21, a empresa investiu US\$ 55 milhões para apoiar os pequenos varejistas que se encontravam nas regiões onde suas lojas estão presentes, pois se eles estiverem enfraquecidos a comunidade estará enfraquecida e todos perdem.

Uma boa reflexão para orientar o que fazer no *Day After*.

# 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 2020. 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 2020 em relação a 2019.

Também foram listados os 50 maiores grupos varejistas, que consolidam empresas diferentes pertencentes a um mesmo grupo econômico. 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 31/12/2020.

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 marketplace foram considerados o valor total transacionado nas plataformas (GMV), somando-se a venda direta (1P) e a venda realizada por sellers (3P). Aplicativos de entrega não foram incluídos em nossa análise.

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.



# AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO

**A**s 300 empresas listadas neste Ranking, somadas, apresentaram um faturamento de R\$ 795,219 bilhões, 13,07% mais que as varejistas listadas na edição 2020. Considerando apenas as 195 empresas que apresentaram seus faturamentos brutos em 2019 e 2020 (o que traz uma comparação mais precisa do momento das grandes varejistas brasileiras), o crescimento anual foi de 6,03%.

Este índice de crescimento, embora aquém dos 9,95% e dos 7,97% das duas edições anteriores deste ranking, supera os 3,3% de crescimento do faturamento nominal do Varejo Ampliado (segundo a PMC-IBGE). Como tem acontecido desde a primeira edição deste Ranking, a listagem das 300 maiores apresenta um desempenho superior ao do varejo como um todo, demonstrando uma maior capacidade de resiliência das grandes empresas.

Em um ano absolutamente atípico, em que o varejo enfrentou a maior crise de sua história e precisou baixar as portas de todos os setores não-essenciais por períodos indeterminados, o grupo

das 300 maiores empresas conseguiu recuperar suas vendas pela aceleração da transformação digital dos negócios, pela gestão mais profissional, cultura mais inovadora e acesso facilitado a recursos financeiros e tecnológicos.

Ainda assim, em 2020 presenciamos dois movimentos em direções opostas. De um lado, varejistas que já vinham enfrentando dificuldades pelo cenário econômico de baixo crescimento no período 2017/2019 se viram em uma situação ainda mais complicada diante da pandemia. Muitas empresas tradicionais buscaram o caminho da recuperação judicial para tentar reorganizar seus negócios.

Na outra ponta desse espectro, o volume de empresas abrindo o capital foi o maior da última década, refletindo tanto um cenário de maior amadurecimento da governança corporativa quanto uma janela de oportunidades aberta no segundo semestre de 2020 pelos juros baixos e excesso de capital para investimentos.

A soma desses dois movimentos aponta para o aumento da concentração das vendas no grande varejo, uma vez que as empresas mais capitalizadas conseguem acelerar sua transformação para lidar com o mercado pós-Covid e capturam mais oportunidades de crescimento.

O top 5 do varejo brasileiro somou um faturamento bruto de R\$ 216,602 bilhões, o equivalente a 27,24% do faturamento total das 300 empresas listadas neste Ranking. Em relação aos números da edição 2020 do Ranking, houve uma queda de quase 2 pontos percentuais, que se deve basicamente a um movimento de mercado muito relevante: o spin off da rede Assaí formou a segunda maior varejista brasileira, enquanto o GPA Alimentar ficou na quinta posição. Com isso, o top 5 deste ano é formado pelas quatro maiores empresas da edição anterior.

Para uma comparação mais justa, o top 6 desta edição corresponde a 30,37% do faturamento total das 300 maiores na atual edição do Ranking (1,1 ponto percentual acima das top 5 da edição anterior). Já as 10 maiores varejistas brasileiras somaram R\$ 321,646 bilhões em faturamento total, o equivalente a 40,45% das vendas das 300 maiores (1,4 ponto percentual mais que na edição anterior).

Os números das 10 maiores varejistas brasileiras mostram que o varejo vem de fato se consolidando, estimulado pelo crescimento do varejo online, pela acelerada transformação digital das empresas e do comportamento dos clientes na pandemia e por práticas mais modernas de gestão das maiores empresas do setor. Via Varejo, Magazine Luiza e Lojas Americanas, que possuem operações relevantes de *marketplace*, tiveram crescimento de dois dígitos nas vendas totais (no caso da Lojas Americanas, um pouco menos que isso), enquanto Carrefour Brasil e Raia Drogasil aproveitaram muito bem o crescimento das vendas online e o fato de estarem em setores essenciais do varejo para apresentar crescimentos bastante expressivos (20,1% e 15,1%, respectivamente).

As dez empresas mais bem colocadas no Ranking e que têm desempenhos comparáveis tiveram um crescimento médio de 17,65%, quase 3 vezes mais que a média das 300 maiores. Não é somente que as 300 maiores crescem mais que o varejo: como vem acontecendo nos últimos anos, as maiores entre as maiores avançam ainda mais rápido.

Os investimentos na digitalização de seus negócios, a busca por inovação (que leva à aquisição de *startups* e criam a base para a entrada em novos segmentos de mercado) e a aceleração da busca por eficiência operacional fizeram com que quatro das *top 10* tivessem expansão acima de 10% no faturamento bruto e somente uma (o GPA Alimentar, por causa da cisão do Assaí) tivesse redução nas vendas entre 2019 e 2020. Está muito claro que a aceleração da digitalização dos negócios faz com que as líderes do setor sejam capazes de capturar mais rapidamente as oportunidades de mercado, impulsionando seu crescimento.

O ano de 2020 foi uma verdadeira montanha russa, que começou com expectativa de crescimento sobre uma base baixa, viu o planejamento estratégico ser dinamitado pela chegada da pandemia e observou uma forte recuperação no último trimestre, quando um aparente arrefecimento dos casos de Covid-19 estimulou um relaxamento no isolamento social. Diante dos desafios enfrentados e das incertezas que continuam existindo para a saída da pandemia (que só acontecerá totalmente após a vacinação da população), o desempenho do varejo no ano passado pode ser considerado excepcional.

Como costuma acontecer em momentos de crise, têm melhor desempenho as empresas com visão estratégica para orientar seu posicionamento e musculatura para aproveitar oportunidades de momento. Em 2020, varejistas avançados digitalmente conseguiram, em questão de dias, colocar milhares de vendedores para atuar em home office e usar redes sociais e o WhatsApp como canal de vendas. Os *marketplaces* se tornaram um canal essencial de vendas e mostraram o acerto das iniciativas de empresas como Magazine Luiza e Lojas Americanas em abrir seus e-commerces para terceiros.

Ao mesmo tempo, o movimento de parcerias ou aquisições de *startups* continuou a todo vapor, e agora não somente no setor financeiro (*fintechs*). *Startups* de logística passaram a fazer parte do ecossistema do grande varejo, como forma de melhorar processos dos *marketplaces* e, em especial, da entrega de alimentos. Mas o movimento de M&A foi muito além, incluindo *startups* de educação e serviços. Se na edição passada do Ranking falávamos que as empresas já viam os resultados práticos de suas iniciativas omnichannel, em 2020 houve um movimento



muito intenso de estruturação e aceleração de ecossistemas de negócios.

Esse movimento explica o crescimento de 47,6% nas vendas do Magazine Luiza, terceiro maior varejista brasileiro. Referência em transformação digital e em valorização na Bolsa de Valores, a empresa alcançou um faturamento de R\$ 35,786 bilhões em 2020, a despeito de ter precisado fechar a totalidade de seus pontos de venda durante boa parte do ano. A aceleração digital da empresa, a integração *omnichannel* e a aquisição de mais de 15 empresas para formar um ecossistema refletem uma sólida visão de negócios: se tornar o "sistema operacional do varejo brasileiro". A inspiração não é mais a Amazon, e sim as chinesas Alibaba e Tencent.

As líderes apontam o caminho da transformação do varejo: Carrefour, Assaí, Magazine Luiza, Via Varejo e GPA Alimentar abraçaram a "cultura startup", revolucionando um setor que tradicionalmente era *low tech* e *high touch*. Em tempos de distanciamento social, elas exemplificam a capacidade de ganhar agilidade e flexibilidade, se tornando *high tech* sem perder a capacidade de personalização do relacionamento com os clientes. Muito pelo contrário: com uma cultura baseada em dados, as líderes se posicionam cada vez mais como empresas centradas nos clientes.

A edição deste ano do Ranking 300 apresenta alterações significativas nas primeiras colocações. Com a cisão de Assaí e GPA Alimentar, a operação

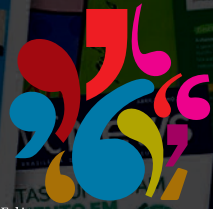
de atacarejo se tornou a segunda maior varejista do país, enquanto o braço de alimentos ficou com a quinta posição. O Magazine Luiza subiu duas posições, para o terceiro lugar, superando por menos de R\$ 200 milhões a Via Varejo. O Grupo BIG caiu da quarta para a sexta posição, em um ano de crescimento moderado (6,4%). A Lojas Americanas subiu para o sétimo posto, impulsionado pelo seu e-commerce e *marketplace*, seguida pela Raia Drogasil, Natura (ingressando no Ranking neste ano) e Grupo Boticário.

Do 11º ao 20º lugar, as alterações refletem diretamente o desempenho do varejo durante a pandemia. Redes supermercadistas como Mateus, Muffato, BH e Grupo Pereira tiveram avanços superiores a 20%, mantendo a dominância em regiões específicas do País, enquanto varejistas de moda como Renner e Riachuelo andaram no sentido oposto. Em tempos de isolamento social, mais alimentos preparados em casa, menos roupas compradas para utilizar fora do lar.

## PARTICIPAÇÃO SETORIAL

Entre as 10 maiores varejistas brasileiras estão quatro supermercadistas/atacadistas, três redes de drogarias/perfumarias, duas empresas de eletrodomésticos e uma rede de lojas de departamentos. Os supermercados se tornaram ainda mais relevantes no Ranking, compondo 48,33% das empresas listadas (145 das 300 varejistas, oito a mais que em 2020). Por se tratar de um setor considerado essencial, manteve suas portas abertas durante toda a crise e ainda encontrou oportunidades de expansão no digital para atender clientes que não se dispuseram a visitar lojas.

Uma característica muito importante do setor de supermercados no Brasil é a pujança das redes regionais e locais. Trata-se de empresas que têm como estratégia uma presença limitada geograficamente, mas com muita força nesses mercados. Com isso, muitas vezes operam abaixo do radar dos operadores nacionais e, em outros casos, possuem características imbatíveis de entendimento do consumidor local ou qualidade de serviço. A forte presença local dessas empresas também permite superar desafios logísticos que empresas de maior porte enfrentam em um país de dimensões continentais. Com a



Editora  
**lamônica**  
CONECTADA

# 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](mailto:contato@editoralamonica.com.br)

#### Siga-nos nas redes sociais



@editoralamonica

#### 24 horas ligada em você

 (11) 93458-3838

digitalização dessas empresas, suas fortalezas se tornam ainda mais claras.

O segundo setor mais representado, em número de empresas, entre as 300 maiores é o de Moda, Calçados e Artigos Esportivos: 39 empresas (nove a menos que em 2020). Esse foi o segmento mais prejudicado com o isolamento social: uma “tempestade perfeita” formada pelo fechamento das lojas físicas (e, posteriormente, restrições de horário de funcionamento), o aspecto social sempre envolvido nas compras de vestuário e a presença digital tímida antes da crise. Por tudo isso, a tônica foi de uma redução significativa das vendas, à exceção de varejistas 100% digitais, como GFG (Dafiti) e Privalia.

Com 31 empresas listadas no Ranking (três a menos que em 2020), o setor de Eletrodomésticos viveu, de forma geral, um ano de crescimento forte, com muitas empresas apresentando expansão de dois dígitos em suas vendas. O nível mais elevado de digitalização de seus negócios permitiu que essas empresas rapidamente colocassem seus vendedores como *sellers* digitais, em um dos casos mais relevantes de reinvenção do varejo brasileiro em meio à pandemia. O WhatsApp se tornou o “amigo número um” da força de vendas e ajudou a impulsionar os negócios em um período em que os consumidores viram a necessidade de comprar um novo computador, atualizar a televisão ou trocar seu *smartphone*.

### EMPRESAS POR RAMO DE ATIVIDADE ENTRE AS 300 MAIORES DO VAREJO (em nº absoluto)



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







## FEIRAS&CONGRESSOS AGÊNCIA DE VIAGENS OFICIAL

Somos o seu melhor amigo na hora de planejar, organizar e executar viagens para eventos, feiras e congressos.

Conte com nossas soluções completas para não se preocupar com mais nada além do seu evento.



Passagens aéreas



Reservas de hotel



Aluguel de veículos



RSVP



Transfer



Câmbio



Plantão 24h



Apoio em Marketing  
e Divulgação



Entretenimento



FEIRAS&CONGRESSOS  
AGÊNCIA DE VIAGENS OFICIAL

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

 (11) 5033-3137

 (11) 93359-8719

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Varição do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franquizadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Varição do nº de funcionários
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Atacadão, Carrefour, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Drogarias Carrefour, Carrefour.com, Carrefour Market	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$74.749.300.000,00	R\$62.225.400.000,00	20,1%	721	692	4%	R\$ 103.674.479,89	-	Sim	95.667	88.551	8,0%
2		*Assai <sup>1</sup>	Assai Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$39.400.000.000,00	-	-	184	-	-	R\$ 214.130.434,78	-	Não	50.000	-	-
3	5	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Magazine Luiza, Netshoes, Zattini, Época Cosméticos, Shoestock, Luizacred, Luizaseg, AiQFome, Tonolucro	Eletromóveis	R\$35.786.262.400,00	R\$24.241.103.500,00	47,6%	1.301	1.112	17%	R\$ 27.506.735,13	-	Sim	40.000	34.000	17,6%
4	3	Via Varejo <sup>1</sup>	Casas Bahia, Ponto e Extra.com.br	Eletromóveis	R\$35.603.528.178,67	R\$30.379.607.146,48	17,2%	1.052	1.071	-2%	R\$ 33.843.657,96	-	Não	47.000	41.850	12,3%
5	2	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	Pão de Açúcar, Extra, Mercado Extra, Minuto Pão de Açúcar, Mini Extra, Compre Bem, James Delivery, Qualitá, Taelq, Casino, Club Des Sommeliers, Cheftime.	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$31.063.000.000,00	R\$59.135.000.000,00	-47,5%	873	910	-4%	R\$ 35.581.901,49	-	Não	55.931	66.222	-15,5%
6	4	(Walmart Brasil) Grupo Big <sup>4</sup>	Big, Big Bompreço, Super Bompreço, Nacional, Todo Dia, Sam's Club, Maxxi	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$24.900.000.000,00	R\$23.400.000.000,00	6,4%	387	N.D.	-	R\$ 64.341.085,27	-	N.D.	41.000	N.D.	-
7	8	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Americanas, Submarino, Shoptime, Sou Barato, LET <sup>3</sup> , S, Ame	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$22.763.990.000,00	R\$20.745.140.000,00	9,7%	1.707	1.700	0%	R\$ 13.335.670,77	-	Não	34.000	37.158	-8,5%
8	6	Raia Drogasil <sup>3</sup>	Droga Raia, Drogasil, Farmasil, 4bio e Univers, Drogaia Onofre	Drogaria e Perfumaria	R\$21.180.000.000,00	R\$18.396.046.000,00	15,1%	2.299	2.073	11%	R\$ 9.212.701,17	-	N.D.	44.631	41.450	7,7%
9		Natura&Co <sup>1</sup>	Natura, Avon, The Body Shop e Aesop	Drogaria e Perfumaria	R\$20.500.000.000,00	R\$18.800.000.000,00	9,0%	736	N.D.	-	R\$ 27.853.260,87	518	Sim	18.000	18.000	0,0%
10	7	Grupo Boticário <sup>1</sup>	O Boticário, Eudora, quem disse, berenice?, Beautybox, Multi B, Vult, Eume	Drogaria e Perfumaria	R\$15.700.000.000,00	R\$15.300.000.000,00	2,6%	3.948	4.037	-2%	R\$ 3.976.697,06	3.535	Sim	43.186	45.127	-4,3%
11	28	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Mateus Supermercado, Mix Mateus, ElétronMateus, Armazém Mateus, Bumba meu Pão, Invicta	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$11.488.000.000,00	R\$7.700.000.000,00	49,2%	159	120	33%	R\$ 72.251.572,33	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
12	10	DPSP <sup>3</sup>	Drogaria São Paulo, Pacheco	Drogaria e Perfumaria	R\$10.884.945.076,00	R\$10.712.744.323,63	1,6%	1.368	1.348	1%	R\$ 7.956.831,20	-	N.D.	25.000	25.000	0,0%
13	11	Havan <sup>3</sup>	Havan	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$10.519.971.000,00	R\$10.532.861.000,00	-0,1%	152	140	9%	R\$ 69.210.335,53	-	N.D.	22.000	22.000	0,0%
14	9	Lojas Renner <sup>1</sup>	Lojas Renner, Youcom, Camicado, Ashua	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$10.341.605.000,00	R\$12.956.886.000,00	-20,2%	606	603	0%	R\$ 17.065.354,79	-	Não	24.757	24.162	2,5%
15	13	Rede Smart Supermercados <sup>5</sup>	Smart Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.975.414.992,13	N.D.	-	692	N.D.	-	R\$ 14.415.339,58	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
16	14	Cencosud Brasil <sup>2</sup>	Bretas, Gbarbosa, Mercantil, Perini, Prezunic, Spid35	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.403.007.296,00	R\$8.595.612.119,00	9,4%	201	202	0%	R\$ 46.781.130,83	-	Sim	23.015	24.896	-7,6%
17	16	Muffato <sup>2</sup>	Super Muffato, Muffatto Max	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.039.115.092,00	R\$7.518.051.346,00	20,2%	67	61	10%	R\$ 134.912.165,55	-	N.D.	15.352	13.760	11,6%
18	18	Supermercados BH <sup>2</sup>	Supermercados BH	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$8.971.116.513,00	R\$6.994.489.574,00	28,3%	226	203	11%	R\$ 39.695.205,81	-	N.D.	23.700	19.500	21,5%
19	17	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Comper Supermercados e Fort Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$8.786.460.790,00	R\$7.296.216.870,00	20,4%	72	67	7%	R\$ 122.034.177,64	-	N.D.	10.700	9.900	8,1%
20	12	Riachuelo <sup>3</sup>	Riachuelo, Casa Riachuelo, Carter's	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$7.673.853.000,00	R\$9.582.226.000,00	-19,9%	332	321	3%	R\$ 23.114.015,06	-	N.D.	35.508	38.302	-7,3%
21	19	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Farmácias Pague Menos	Drogaria e Perfumaria	R\$7.308.400.000,00	R\$6.792.106.000,00	7,6%	1.105	1.122	-2%	R\$ 6.613.936,65	-	N.D.	18.947	20.148	-6,0%
22	22	Leroy Merlin <sup>4</sup>	Leroy Merlin	Material de Construção	R\$6.450.000.000,00	R\$6.000.000.000,00	7,5%	42	42	0%	R\$ 153.571.428,57	-	N.D.	N.D.	10.000	-

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,69; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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: 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 In + venda de sellers 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Faturamento/ Funcionário 2020	Pessoa/Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce 1p 2020	% do e-Commerce 1p 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
R\$ 781.348,85	Sim	Aberto	Não	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Não	Sim	2016	3,0%	2,8%	Sim	R\$2.890.000.000,00	R\$2.148.000.000,00	35%	2016	23,0%	20,0%
R\$ 788.000,00	Sim	Aberto	Sim	SP	AL - AM - AP - BA - CE - DF - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RR - RS - SE - SP - TO	23	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 894.656,56	Sim	Aberto	Sim	SP	AL - BA - CE - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PR - RN - RS - SC - SE - SP - PI	21	Não	Sim	2000	58,1%	43,1%	Sim	R\$28.525.600.000,00	R\$12.365.700.000,00	131%	2016	27,1%	24,5%
R\$ 757.521,88	Sim	Aberto	Sim	SP	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PE - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	20	Não	Sim	2016	38,5%	16,2%	Sim	R\$16.915.441.945,41	R\$6.598.110.288,19	156%	2016	19,1%	25,7%
R\$ 555.380,74	Sim	Aberto	Não	SP	AL - BA - CE - DF - GO - MG - MS - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - SE - SP - TO	16	Sim	Sim	2000	3,6%	0,6%	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	-
-	Sim	Fechado	Não	SP	MG - GO - DF - MS - MG - SP - PR - BA - PI - MA - PE - RJ - SC - CE - ES - RS - SE - AL	18	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 669.529,12	Sim	Aberto	Sim	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	Não	Sim	1999	39,3%	38,3%	Sim	R\$27.721.000.000,00	R\$18.778.000.000,00	48%	2014	61,0%	62,0%
R\$ 474.558,04	Sim	Aberto	Sim	SP	AL - BA - DF - ES - GO - MG - MS - MT - PB - PE - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP - TO	18	Não	Sim	2016	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 1.138.888,89	Sim	Aberto	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Sim	Sim	2015	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 363.543,74	Sim	Fechado	Sim	PR	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Sim	Sim	2002	10,0%	10,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
-	Sim	Aberto	Sim	MA	MA - PA - PI	3	Não	Sim	2019	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 435.397,80	N.D.	Fechado	Sim	SP	BA - MG - PE - RJ - SP - DF - ES - PR - MA - PA	10	Não	Sim	2016	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 478.180,50	Sim	Aberto	Sim	SC	AC - BA - DF - ES - GO - MG - MS - MT - PA - PE - PI - PR - RJ - RO - RS - SC - SP - TO	18	-	Sim	2003	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 417.724,48	Sim	Aberto	Difuso	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Sim	Sim	2010	12,0%	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2018	N.D.	N.D.
-	Sim	Fechado	Sim	MG	AC - AL - AM - AP - BA - CE - ES - GO - MA - MG - MS - PA - PB - PE - PR - RJ - RS - RO - RS - SC - SE - SP	22	Não	Sim	2019	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 408.559,95	Não	Fechado	Não	SE	AL - BA - CE - PE - SE - GO - MG - RJ	8	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 588.790,72	N.D.	Fechado	Sim	PR	MG - PR - SP	3	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 378.528,12	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 821.164,56	Sim	Fechado	Sim	SP	DF - MT - MS - SC - SP	5	Não	Sim	2019	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 216.116,17	Sim	Aberto	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PR - PI - PR - RJ - RN - RR - RS - SC - SE - SP - TO	26	Não	Sim	2017	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 385.728,61	Sim	Aberto	Sim	CE	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Não	Sim	2011	4,7%	2,2%	-	-	-	-	-	-	
-	Sim	Fechado	Não	SP	AL - CE - DF - GO - MS - MG - PR - RJ - RN - RS - SC - ES	12	Sim	Sim	2017	N.D.	10,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Varição do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franqueadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Varição do nº de funcionários
23	26	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Zaffari, Bourbon	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$6.110.000.000,00	R\$5.490.000.000,00	11,3%	36	36	0%	R\$ 169.722.222,22	-	N.D.	11.471	11.378	0,8%
24	29	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Móveis Gazin	Eletrodomésticos	R\$5.991.200.064,94	R\$4.713.275.643,68	27,1%	297	292	2%	R\$ 20.172.390,79	-	Não	8.638	8.492	1,7%
25	30	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Epa Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.836.699.203,00	R\$4.175.302.387,00	39,8%	170	148	15%	R\$ 34.333.524,72	-	N.D.	17.319	14.700	17,8%
26	23	Lojas Cem <sup>3</sup>	Lojas Cem	Eletrodomésticos	R\$5.721.772.000,00	R\$5.760.517.000,00	-0,7%	270	270	0%	R\$ 21.917.461,15	-	N.D.	12.130	N.D.	-
27	27	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>5</sup>	McDonald's	Foodservice	R\$5.680.729.240,00	N.D.	-	2.567	2.553	1%	R\$ 2.212.983,73	1011	N.D.	30.568	50.000	-38,9%
28	21	C&A <sup>3</sup>	C&A	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$5.500.000.000,00	R\$6.365.976.143,68	-13,6%	295	287	3%	R\$ 18.644.067,80	-	N.D.	14.350	15.363	-6,6%
29	25	Dia% <sup>3</sup>	Dia Maxi, Dia %, Dia Market	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.476.522.000,00	R\$5.541.852.452,35	-1,2%	778	865	-10%	R\$ 7.039.231,36	346	N.D.	11.596	N.D.	-
30	24	(Armazém Paraíba) Grupo Claudino <sup>5</sup>	Armazém Paraíba	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$5.007.154.977,71	N.D.	-	280	360	-20%	R\$ 17.882.696,35	-	N.D.	6.500	13.000	-50,0%
31	52	Fast Shop <sup>4</sup>	Fast Shop, A2U, Fast Shop Kids	Eletrodomésticos	R\$4.700.000.000,00	R\$4.100.000.000,00	14,6%	86	N.D.	-	R\$ 54.651.162,79	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
32	37	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Tenda (cash & carry), Select (marca própria)	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.650.083.000,00	R\$3.571.839.000,00	30,2%	36	34	6%	R\$ 129.168.972,22	-	Não	7.050	5.650	24,8%
33	38	Mart Minas <sup>2</sup>	Mart Minas	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.594.721.323,00	R\$3.521.732.223,00	30,5%	40	37	8%	R\$ 114.868.033,08	-	N.D.	6.707	6.098	10,0%
34	31	Condor Super Center <sup>2</sup>	Supermercados Condor, Hipermercado Condor	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.530.649.027,06	N.D.	-	55	53	4%	R\$ 82.375.436,86	-	N.D.	13.750	N.D.	-
35	33	Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	Supermercados Guanabara	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.425.800.915,33	N.D.	-	26	26	0%	R\$ 170.223.112,13	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
36	34	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	Supermercado Mundial	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.414.260.242,72	N.D.	-	20	20	0%	R\$ 220.713.012,14	-	N.D.	9.905	N.D.	-
37	35	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Sonda Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.069.999.762,00	R\$3.697.193.090,00	10,1%	44	44	0%	R\$ 92.499.994,59	-	N.D.	8.339	8.882	-6,1%
38	39	Savagnago Supermercados <sup>1</sup>	Savagnago Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.048.638.183,00	R\$3.345.873.746,00	21,0%	53	49	8%	R\$ 76.389.399,68	-	Não	9.590	8.846	8,4%
39	32	Pernambucanas <sup>1</sup>	Pernambucanas	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.900.000.000,00	R\$4.100.000.000,00	-4,9%	412	373	10%	R\$ 9.466.019,42	-	Não	14.581	13.462	8,3%
40	40	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Supermercado Líder, Magazan, farmalider, Castanheira Shopping Center	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.500.805.931,00	R\$3.183.808.901,00	10,0%	24	24	0%	R\$ 145.866.913,79	-	N.D.	15.470	13.786	12,2%
41	45	Roldão <sup>5</sup>	Roldão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.474.622.968,81	N.D.	-	35	33	6%	R\$ 99.274.941,97	-	N.D.	4.445	N.D.	-
42	43	Farmácia São João <sup>1</sup>	Farmácia São João, Farmácias Melhor Preço, Remex Delivery	Drogaria e Perfumaria	R\$3.418.798.898,86	R\$3.054.534.420,96	11,9%	774	696	11%	R\$ 4.417.052,84	-	Não	12.933	11.927	8,4%
43	56	GFG LatAm - Dafiti <sup>4</sup>	Dafiti, Kanui, Tricac	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.400.000.000,00	R\$2.500.000.000,00	36,0%	e-Commerce	e-Commerce	-	-	-	N.D.	3.000	N.D.	-
44	47	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Spani	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.320.041.857,00	R\$2.627.856.213,00	26,3%	37	31	19%	R\$ 89.730.861,00	-	N.D.	4.866	4.725	3,0%
45	63	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Koch Hipermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.190.523.850,00	R\$2.083.909.000,00	53,1%	34	29	17%	R\$ 93.838.936,76	-	N.D.	4.552	3.603	26,3%
46	50	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Supermercados Bahamas	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.092.253.539,00	R\$2.564.750.660,00	20,6%	63	56	13%	R\$ 49.083.369,51	-	N.D.	9.092	8.359	8,8%
47	41	(Centaur) Grupo SBF <sup>3</sup>	Centaur, Fisia	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.075.039.000,00	R\$3.193.065.000,00	-3,7%	211	210	0%	R\$ 14.573.644,55	-	N.D.	6.000	6.000	0,0%

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 lojas físicas, vendas digitais nos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace Out) sem Marketplace In; 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: 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuidas nos dados referentes a 2020.

Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Control Nacional	Seide	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-commerce	% do e-commerce tp. 2020	% do e-commerce tp. 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
R\$ 532.647,55	Não	Fechado	Sim	RS	RS - SP	2	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 693.586,49	Sim	Fechado	Sim	PR	AC - AM - BA - CE - GO - MS - MT - PA - PB - PR - RO - RS - SP - TO	14	Não	Sim	2018	0,4%	0,3%	Sim	R\$167.397.431,41	R\$99.819.096,13	68%	-	-	-
R\$ 337.011,33	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG - ES	2	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 471.704,20	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - RJ - MG - PR	4	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 185.839,09	Sim	Fechado	Não	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	24	Sim	Sim	2018	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 383.275,26	Sim	Aberto	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	2015	N.D.	N.D.	Sim	R\$658.500.000,00	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 472.276,82	Sim	Fechado	Não	SP	MG - SP - RS	3	Sim	Sim	2017	N.D.	0,1%	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 770.331,54	N.D.	Fechado	Sim	PI	MA - TO - BA - CE - PA - PB PE	7	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	BA - DF - GO - MG - PE - PR - RJ - RS - SP	9	Não	Sim	2012	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 659.586,24	Não	Fechado	Sim	SP	SP	1	Sim	Sim	2015	1,2%	0,6%	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 685.063,56	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 329.501,75	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR - SC	2	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 445.659,79	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 488.068,09	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 422.172,91	Sim	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2016	1,4%	0,7%	Sim	R\$53.996.643,95	R\$20.054.835,02	169%	-	-	-
R\$ 267.471,37	Não	Fechado	Sim	SP	DF - ES - GO - MT - MS - MG - PR - RJ - RS - SC - SP	11	Não	Sim	2017	1,5%	0,5%	Sim	R\$221.000.000,00	R\$19.000.000,00	1063%	-	-	-
R\$ 226.296,44	N.D.	Fechado	Sim	PA	PA	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 781.692,46	N.D.	Fechado	Sim	SP	MA - RS - SC - PR - SP - MG - RJ - ES - GO - DF	10	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 264.346,93	Não	Fechado	Sim	RS	RS - SC - PR	3	Não	Sim	2020	1,0%	-	-	R\$33.109.188,00	-	-	-	-	-
R\$ 1.133.333,33	N.D.	Fechado	Não	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PR - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Sim	Sim	2011	100,0%	100,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
R\$ 682.293,85	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - RJ	2	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 700.905,94	N.D.	Fechado	Sim	SC	SC	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 340.107,08	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 512.506,50	Sim	Aberto	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	Não	Sim	2003	N.D.	N.D.	Sim	R\$1.000.000.000,00	R\$560.000.000,00	79%	N.D.	N.D.	N.D.

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Variacão do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franquizadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Variacão do nº de funcionários
48		Amazon <sup>4</sup>	Amazon Web Services, Amazon Prime, Amazon Prime Video, Amazon Music, Amazon Studios, Kindle, Amazon Prime Reading, Amazon Alexa, Fulfillment by Amazon, Twitch, IMDb	Outros Segmentos	R\$3.017.900.000,00	N.D.	-	e-Commerce	e-Commerce	-	-	-	Não	2021	N.D.	-
49	51	(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	R\$3.001.391.033,00	R\$2.547.687.149,00	17,8%	59	55	7%	R\$ 50.871.034,46	-	N.D.	7433	7685	-3,3%
50	53	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Panvel Farmácias	Drogaria e Perfumaria	R\$2.978.836.470,60	R\$2.870.446.140,22	3,8%	473	444	7%	R\$ 6.297.751,52	-	Não	7493	6.913	8,4%
51	46	Angeloni <sup>1</sup>	Angeloni Supermercados	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.969.740.692,11	R\$2.788.488.912,78	6,5%	33	30	10%	R\$ 89.992.142,19	-	Não	9.412	9.062	3,9%
52	49	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	Super Nosso, Super Nosso em Casa, Apoio	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.953.856.263,00	R\$2.589.701.000,00	14,1%	51	50	2%	R\$ 57.918.750,25	-	N.D.	7.405	6.995	5,9%
53	229	Bemol <sup>4</sup>	Bemol	Eletromóveis	R\$2.900.000.000,00	N.D.	-	26	30	-13%	R\$ 111.538.461,54	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
54	36	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Lojas Marisa, Marisa Lingerie	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.753.966.995,13	R\$3.669.135.969,77	-24,9%	344	354	-3%	R\$ 8.005.718,01	-	Não	9.136	12.045	-24,2%
55	58	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>5</sup>	Drogaria Catarinense, Drogaria Catarinense Manipulação, Farmagora, Proforma Manipulação, Farmácia Preço Popular	Drogaria e Perfumaria	R\$2.753.928.539,83	N.D.	-	503	503	0%	R\$ 5.475.007,04	-	N.D.	6.036	5.856	3,1%
56	42	Burger King <sup>5</sup>	Burger King, Popeyes	Foodservice	R\$2.716.744.652,68	N.D.	-	905	912	-1%	R\$ 3.001.927,79	202	N.D.	N.D.	15.000	-
57	64	Atakarejo <sup>2</sup>	Atakarejo	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.687.885.490,00	R\$2.079.688.000,00	29,2%	22	17	29%	R\$ 122.176.613,18	-	N.D.	5.600	4.249	31,8%
58	59	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	Drogaria Araújo	Drogaria e Perfumaria	R\$2.668.000.000,00	R\$2.300.000.000,00	16,0%	250	250	0%	R\$ 10.672.000,00	-	N.D.	9.000	7.000	28,6%
59	67	ArezzoGo <sup>1</sup>	Arezzo, Schutz, Alexandre Birman, Anacapri, Fiever, Alme, Vans, Reserva, TROC, ZZ Mall	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.661.600.000,00	R\$2.835.900.000,00	-6,1%	890	737	21%	R\$ 2.990.561,80	746	Sim	2.260	2.465	-8,3%
60	57	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Coop Supermercado, Farmácia Coop	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.618.167.963,00	R\$2.398.696.686,00	9,1%	32	32	0%	R\$ 81.817.748,84	-	N.D.	5.775	6.104	-5,4%
61	71	Máquina de Vendas <sup>4</sup>	Ricardo Elétro, Insinuante, City Lar, Eletro Shopping, Salfer	Eletromóveis	R\$2.600.000.000,00	N.D.	-	e-commerce	600	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
62	60	Nagumo <sup>5</sup>	Supermercados Nagumo, Mixer, Nagumo Delivery, Nagumo Smart	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.563.659.360,63	N.D.	-	50	48	4%	R\$ 51.273.187,21	-	N.D.	7.250	N.D.	-
63	54	Cacau Show <sup>1</sup>	Cacau Show	Outros Segmentos	R\$2.526.400.481,17	R\$2.580.535.834,56	-2,1%	2.368	2.302	3%	R\$ 1.066.892,10	2.171	Sim	13.308	12.567	5,9%
64	44	Kalunga <sup>1</sup>	Kalunga	Livrarias e Papelarias	R\$2.447.000.000,00	R\$2.848.000.000,00	-14,1%	223	222	0%	R\$ 10.973.094,17	-	Não	4.852	5.430	-10,6%
65	62	Giassi <sup>1</sup>	Giassi Supermercados e Combo	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.400.000.000,00	R\$2.090.940.000,00	14,8%	19	17	12%	R\$ 126.315.789,47	-	Não	6.141	5.844	5,1%
66	69	Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	Supermercados Zona Sul, Mega Box	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.327.681.804,32	N.D.	-	44	44	0%	R\$ 52.901.859,19	-	N.D.	6.000	N.D.	-
67	70	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Supermercado Pague Menos	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.305.400.000,00	R\$2.009.067.000,00	14,7%	29	28	4%	R\$ 79.496.551,72	-	N.D.	5.950	6.033	-1,4%
68	86	Fujioka <sup>4</sup>	Dormer, Fujioka	Eletromóveis	R\$2.248.000.000,00	R\$1.749.000.000,00	-	54	65	-17%	R\$ 41.629.629,63	N.D.	N.D.	2.808	N.D.	-
69	77	Supermercados ABC <sup>5</sup>	Supermercados ABC	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.210.846.632,90	N.D.	-	51	47	9%	R\$ 43.349.935,15	-	N.D.	5.712	N.D.	-
70	66	Extrafarma <sup>1</sup>	Extrafarma	Drogaria e Perfumaria	R\$2.200.000.000,00	R\$2.042.516.202,31	7,7%	405	375	8%	R\$ 5.432.098,77	-	Sim	5.000	3.900	28,2%
71	76	Supermercados Mambo <sup>1</sup>	Supermercados Mambo, Giga Atacado	Super. Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.154.074.960,00	R\$1.817.915.034,00	18,5%	18	21	-14%	R\$ 119.670.831,11	-	Não	2.593	2.639	-1,7%

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: Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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: iFood, Uber Eats); GVM 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 3p no marketplace In + Marketplace Out). 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a entidade unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce tp. 2020	% do e-Commerce tp. 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
R\$ 1.493.270,66	Sim	Fechado	Não	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	2012	100,0%	100,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	2017	N.D.	N.D.
R\$ 403.792,69	Sim	Fechado	Não	PR	SP - PR - MS	3	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 397.549,24	Sim	Aberto	Sim	RS	PR - RS - SC - SP	4	Sim	Sim	1998	15,4%	10,2%	Sim	R\$414.576.470,00	R\$259.185.978,00	60%	N.D.	2,0%	1,0%
R\$ 315.527,06	Sim	Fechado	Sim	SC	SC - PR	2	Não	Sim	2000	10,0%	6,3%	Sim	R\$296.592.710,88	R\$174.450.736,87	70%	-	-	-
R\$ 398.900,24	Não	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Sim	2013	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	Sim	Fechado	Sim	AM	AM - RO - AC	3	Não	Sim	N.D.	20,0%	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 301.441,22	Sim	Aberto	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27	Não	Sim	1999	12,7%	5,3%	Sim	R\$357.295.132,44	R\$195.675.784,05	83%	-	-	-
R\$ 456.250,59	Não	Fechado	Sim	SC	BA - PR - SC - RS - SP - MS	6	Não	Sim	2012	N.D.	0,7%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
-	N.D.	Aberto	Não	SP	AL - BA - CE - ES - GO - MA - MT - MG - PA - PR - PE - RJ - RN - RS - SC - SP - DF	17	Sim	Sim	2018	21,0%	9,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 479.979,55	N.D.	Fechado	Sim	BA	BA	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 296.444,44	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Sim	2017	N.D.	10,0%	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 1.177.699,12	Sim	Aberto	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	2011	29,3%	11,9%	Sim	R\$526.400.000,00	R\$214.600.000,00	145%	2020	N.D.	-
R\$ 453.362,42	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2017	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	Sim	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	Não	Sim	2010	N.D.	20,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 353.608,19	Não	Fechado	Sim	SP	SP - RJ	2	Não	Sim	2017	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 189.840,73	Sim	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	Não	Sim	2017	1,5%	0,1%	Sim	R\$46.937.668,00	R\$44.032.084,29	7%	2020	3,4%	0,1%
R\$ 504.328,11	Sim	Fechado	Sim	SP	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MG - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP	21	Não	Sim	2001	23,5%	11,5%	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 390.815,83	Sim	Fechado	Sim	SC	SC	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 387.946,97	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Sim	2017	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 387.462,18	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 800.569,80	N.D.	Fechado	Sim	GO	GO - DF - MG	3	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 387.052,99	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 440.000,00	Sim	Aberto	Sim	PA	BA - CE - ES - PA - PE - PI - RN - SP	8	Não	Sim	2020	1,8%	-	Sim	R\$500.000.000,00	R\$380.000.000,00	32%	-	-	-
R\$ 830.726,94	Sim	Fechado	Sim	SP	SP	1	Sim	Sim	2015	1,7%	1,4%	Sim	R\$110.343.670,00	R\$54.686.639,00	102%	-	-	-

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Variacao do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franqueadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Variacao do nº de funcionários
72	75	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Telhanorte, Tumelero, Obrajól, PRO Telhanorte	Material de Construção	R\$1.950.000.000,00	R\$1.800.000.000,00	8,3%	79	75	5%	R\$ 24.683.544,30	-	Sim	3.900	3.900	0,0%
73	89	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Oba Hortifruti, Oba Farm	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.936.400.000,00	R\$1.437.300.000,00	34,7%	61	49	24%	R\$ 31.744.262,30	-	N.D.	6.000	6.000	0,0%
74	74	Ortbom <sup>5</sup>	Ortbom	Eletrodomésticos	R\$1.920.000.000,00	N.D.	-	2.000	2.000	0%	R\$ 960.000,00	2.000	N.D.	N.D.	N.D.	-
75	94	Lojas Colombo <sup>3</sup>	Lojas Colombo	Eletrodomésticos	R\$1.870.867.000,00	R\$1.524.387.000,00	22,7%	255	255	0%	R\$ 7.336.733,33	-	N.D.	4.208	4.208	0,0%
76	92	Cerna Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	VilleFort Atacarejo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.856.475.783,00	R\$1.499.328.167,00	23,8%	24	24	0%	R\$ 77.353.157,63	-	N.D.	3.698	3.605	2,6%
77	83	Unidasul <sup>2</sup>	Rissul, Macromix, Unidasul	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.848.575.417,00	R\$1.654.942.832,00	11,7%	44	46	-4%	R\$ 42.013.077,66	-	N.D.	5.333	5.885	-9,4%
78	79	Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	Hortifruti, Natural da Terra	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.800.000.000,00	R\$1.500.000.000,00	20,0%	57	50	14%	R\$ 31.578.947,37	-	Não	7.711	6.720	-
79	131	Grupo Nós <sup>1</sup>	Select, Oxxo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.800.000.000,00	R\$1.700.000.000,00	5,9%	1.187	1.070	11%	R\$ 1.516.427,97	1.200	Não	N.D.	N.D.	-
80	65	Subway <sup>5</sup>	Subway	Foodservice	R\$1.789.440.000,00	N.D.	-	1.864	1.863	0%	R\$ 960.000,00	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-
81	55	Habib's <sup>5</sup>	Habib's, Ragazza, BOX 30, Picanha Grill	Foodservice	R\$1.786.150.050,70	N.D.	-	480	N.D.	-	R\$ 3.721.145,94	N.D.	N.D.	19.200	N.D.	-
82	98	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Confiança Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.763.284.649,00	R\$1.356.030.426,00	30,0%	14	12	17%	R\$ 125.948.903,50	-	N.D.	4.385	3.318	32,2%
83	72	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	AM PM Mini Market	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.738.615.277,00	R\$1.980.616.391,00	-12,2%	1.804	2.377	-24%	R\$ 963.755,70	N.D.	N.D.	9.613	8.369	14,9%
84	118	Petz <sup>1</sup>	Petz, Seres	Outros Segmentos	R\$1.706.730.000,00	R\$1.164.234.000,00	46,6%	133	105	27%	R\$ 12.832.556,39	-	Não	4.972	3.807	30,6%
85	96	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Sodimac Homecenter/ Constructor, Sodimac Dicoico e Dicoico	Material de Construção	R\$1.700.000.000,00	R\$1.400.000.000,00	21,4%	53	53	0%	R\$ 32.075.471,70	-	Não	3.500	3.500	0,0%
86	85	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	Drogaria Nissei	Drogaria e Perfumaria	R\$1.694.000.000,00	R\$1.559.000.000,00	8,7%	307	298	3%	R\$ 5.517.915,31	-	N.D.	5.385	5.319	1,2%
87	82	Lojas Becker <sup>5</sup>	Lojas Becker	Eletrodomésticos	R\$1.680.721.631,14	N.D.	-	233	250	-7%	R\$ 7.213.397,56	-	N.D.	4.000	N.D.	-
88	191	Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	Drogaria Venâncio	Drogaria e Perfumaria	R\$1.675.914.546,67	N.D.	-	90	82	10%	R\$ 18.621.272,74	-	N.D.	3.870	N.D.	-
89	120	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Comercial Zaffari	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.669.136.998,00	R\$1.154.182.083,00	44,6%	24	20	20%	R\$ 69.547.374,92	-	N.D.	3.000	2.528	18,7%
90	97	Supermercados Nordeste <sup>1</sup>	Supermercado Nordeste e Superfacil Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.613.794.726,74	R\$1.390.389.378,02	16,1%	11	11	0%	R\$ 146.708.611,52	-	Não	4.039	3.978	1,5%
91	116	C&C <sup>1</sup>	C&C	Material de Construção	R\$1.600.000.000,00	R\$1.500.000.000,00	6,7%	39	36	8%	R\$ 41.025.641,03	-	Não	3.000	2.400	25,0%
92	119	Mundial Mix <sup>2</sup>	Supermercado Imperatriz, Brasil Atacadista	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.587.030.258,00	R\$1.158.059.455,00	37,0%	27	25	8%	R\$ 58.778.898,44	-	N.D.	3.520	3.150	11,7%
93	84	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Quero Quero Casa e Construção	Material de Construção	R\$1.573.300.000,00	R\$1.229.900.000,00	27,9%	395	346	14%	R\$ 3.983.037,97	-	Não	7.096	6.091	16,5%
94	87	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas Taqi, iPlace, iPlace Mobile	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.542.577.021,34	N.D.	-	218	236	-8%	R\$ 7.076.041,38	-	N.D.	6.322	N.D.	-
95	102	Cobasi <sup>4</sup>	Cobasi, Pet Fácil	Outros Segmentos	R\$1.500.000.000,00	R\$1.300.000.000,00	15,4%	100	93	8%	R\$ 15.000.000,00	-	N.D.	4.200	3.000	40,0%
96	106	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Barbosa Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.446.236.542,00	R\$1.256.877.362,00	15,1%	31	30	3%	R\$ 46.652.791,68	-	N.D.	3.962	3.537	12,0%
97	109	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Big Box Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.441.338.305,00	R\$1.206.038.921,00	19,5%	30	28	7%	R\$ 48.044.610,17	-	N.D.	3.859	3.570	8,1%
98	105	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrozema	Eletrodomésticos	R\$1.429.042.069,25	R\$1.174.913.159,58	21,6%	435	417	4%	R\$ 3.285.154,18	-	Não	4.703	4.978	-5,5%
99	104	Supermercados Irmãos Lopes <sup>2</sup>	Lopes Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.410.120.460,00	R\$1.277.263.800,63	10,4%	30	30	0%	R\$ 47.004.015,33	-	N.D.	3.735	3.663	2,0%

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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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: 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 3p no marketplace In + Marketplace Out). 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a entidade unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.



Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce tp. 2020	% do e-Commerce tp. 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
R\$ 500.000,00	Sim	Fechado	Não	SP	MG - PR - RS - SP	4	Sim	Sim	2013	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
R\$ 322.733,33	N.D.	Aberto	Sim	SP	SP - MG - DF	3	Não	Sim	2020	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	2017	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 444.597,67	Sim	Fechado	Sim	RS	RS - PR - SC	3	Não	Sim	2000	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	R\$411.376.542,76	-	2019	N.D.	N.D.
R\$ 502.021,57	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 346.629,56	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 233.432,76	Sim	Fechado	Não	RJ	ES - MG - RJ - SP	4	Não	Sim	2019	15,6%	0,1%	Sim	R\$292.000.000,00	R\$1.700.000,00	17076%	-	-	-
-	Sim	Fechado	Difuso	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	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	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	Sim	2017	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 93.028,65	N.D.	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	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 402.117,37	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 180.860,84	N.D.	Aberto	Sim	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	27	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 343.268,30	Sim	Aberto	Sim	SP	BA - CE - DF - ES - GO - MG - MS - MT - PE - PR - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	17	Não	Sim	2008	23,5%	7,7%	Sim	R\$395.634.000,00	R\$89.543.000,00	342%	-	-	-
R\$ 485.714,29	Sim	Fechado	Não	SP	SP	1	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 314.577,53	N.D.	Aberto	Sim	PR	SC - PR - SP	3	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 420.180,41	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS - SC - PR	3	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 433.052,85	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 556.379,00	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 399.553,04	Sim	Fechado	Sim	RN	RN	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 533.333,33	Sim	Fechado	Sim	SP	ES - RJ - SP	3	Não	Sim	2001	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
R\$ 450.860,87	N.D.	Fechado	Sim	SC	SC	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 221.716,46	Sim	Aberto	Difuso	RS	PR - RS - SC	3	Não	Sim	2019	0,2%	0,1%	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 244.001,43	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 - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Não	Sim	2005	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 357.142,86	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - RJ - PR - RS	4	Não	Sim	2009	25,0%	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 365.026,89	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 373.500,47	N.D.	Fechado	Sim	DF	DF	1	Não	Sim	2019	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 303.857,55	Sim	Fechado	Sim	MG	BA - ES - GO - MG - MS - SP	6	Não	Sim	2019	4,0%	0,4%	Sim	R\$88.935.235,51	R\$4.925.254,58	1706%	-	-	-
R\$ 377.542,29	Sim	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Variacão do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franqueadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Variacão do nº de funcionários
100	99	Armarinhos Fernando <sup>5</sup>	Armarinhos Fernando	Eletromóveis	R\$1.390.453.835,39	N.D.	-	16	16	0%	R\$ 86.903.364,71	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
101	78	Zara Brasil <sup>5</sup>	Zara, Zara Home	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.385.785.413,56	N.D.	-	49	56	-13%	R\$ 28.281.334,97	-	N.D.	16.856	N.D.	-
102	117	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	Superm. São Vicente	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.343.239.070,00	R\$1.168.125.906,00	15,0%	21	20	5%	R\$ 63.963.765,24	-	N.D.	3.067	3.069	-0,1%
103		Farmácias Associadas <sup>4</sup>	Farmácias Associadas	Drogaria e Perfumaria	R\$1.340.000.000,00	R\$1.172.000.000,00	14,3%	1.000	875	14%	R\$ 1.340.000,00	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
104	93	Vivara <sup>3</sup>	Vivara	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.338.142.000,00	R\$1.489.872.000,00	-10,2%	267	253	6%	R\$ 5.011.767,79	-	N.D.	3.220	3.243	-0,7%
105	114	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Casa & Vídeo	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.311.114.578,78	R\$1.189.315.717,97	10,2%	215	112	92%	R\$ 6.098.207,34	-	Não	3.338	2.911	14,7%
106	124	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super Beal, Festival	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.310.473.247,00	R\$1.093.390.647,00	19,9%	20	17	18%	R\$ 65.523.662,35	-	N.D.	4.158	3.201	29,9%
107	100	Tok Stok <sup>1</sup>	Tok Stok	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.301.371.960,23	R\$1.604.497.357,57	-18,9%	59	59	0%	R\$ 22.057.151,87	-	Não	2.965	3.389	-
108	68	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Ri Happy, Mundo RiHappy, RiHappy Baby, PBKids	Outros Segmentos	R\$1.293.612.000,00	R\$1.841.800.000,00	-29,8%	275	285	-4%	R\$ 4.704.043,64	50	Não	3.867	5.099	-24,2%
109	95	Decathlon <sup>5</sup>	Decathlon	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.282.793.121,72	N.D.	-	40	30	33%	R\$ 32.069.828,04	-	N.D.	2.600	N.D.	-
110	132	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Extrabom	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.277.004.610,00	R\$1.020.445.938,00	25,1%	36	27	33%	R\$ 35.472.350,28	-	N.D.	4.496	3.457	30,1%
111	121	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	Rede Supermarket	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.255.827.159,00	R\$1.125.088.516,00	11,6%	18	17	6%	R\$ 69.768.175,50	-	N.D.	4.138	3.624	14,2%
112	80	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>3</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, Expresso Mineiro, Grab & Fly, Sports Bar, RA Catering	Foodservice	R\$1.249.118.000,00	R\$1.703.414.000,00	-26,7%	426	436	-2%	R\$ 2.932.201,88	248	N.D.	N.D.	N.D.	-
113	73	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Via Veneto, Brookfield, Brookfield Donna, Harry's	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.248.552.014,76	N.D.	-	226	N.D.	-	R\$ 5.524.566,44	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-
114	130	Supermercado Jáú Serve <sup>2</sup>	Jáú Serve	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.247.890.069,00	R\$1.043.900.204,00	19,5%	36	36	0%	R\$ 34.663.613,03	-	N.D.	3.647	3.490	4,5%
115	126	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Covabra Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.238.262.308,00	R\$1.068.575.344,00	15,9%	16	16	0%	R\$ 77.391.394,25	-	N.D.	2.724	2.796	-2,6%
116	125	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	Supermercadoão Superpão, Superbaratão Atacado, Triunfante, Oba Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.200.013.665,00	R\$1.076.758.696,00	11,4%	28	28	0%	R\$ 42.857.630,89	-	N.D.	3.591	3.698	-2,9%
117	81	Cia Hering <sup>1</sup>	Hering, PUC, Hering Kids, Dzarm	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.200.000.000,00	R\$1.800.000.000,00	-33,3%	758	721	5%	R\$ 1.583.113,46	682	Não	5.826	4.761	22,4%
118	136	Privalla <sup>4</sup>	Privalla	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.200.000.000,00	R\$1.000.000.000,00	20,0%	e-Commerce	e-Commerce	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
119	138	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Madeira Madeira, madeiramadeira.com.br	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.182.765.335,93	N.D.	-	36	N.D.	-	R\$ 32.654.592,66	-	N.D.	1.800	900	100,0%
120	115	Alpargatas <sup>5</sup>	Havaianas, Osklen, Mizuno	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.180.939.203,14	N.D.	-	571	557	3%	R\$ 2.068.194,75	517	N.D.	N.D.	N.D.	-
121	127	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	Super Formosa, Formosa Mix, Formosa Motos Yamaha, Formosa Farma, Formosa Postos, Formosa Pneus	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.178.869.651,00	R\$1.061.531.794,00	11,1%	4	4	0%	R\$ 294.717.412,75	-	N.D.	3.527	3.336	5,7%

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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15. Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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-chapa, food, Uber Eats); OMM Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce In + Marketplace In + Marketplace Out). 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuidas nos dados referentes a 2020.

Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce tp. 2020	% do e-Commerce tp. 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 82.213,18	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	Sim	2019	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 437.965,14	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	RS	GO - MS - RS - SC	4	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 415.572,05	Sim	Aberto	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	Não	Sim	2018	23,1%	7,1%	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 392.784,48	Sim	Fechado	Sim	RJ	ES - MG - RJ - SP	4	Não	Sim	2009	1,9%	0,8%	Sim	R\$54.016.798,71	R\$24.175.714,29	123%	2017	2,9%	0,0%
R\$ 315.169,13	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 438.911,29	Sim	Fechado	Não	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	Não	Sim	2001	21,6%	11,3%	Sim	R\$280.950.172,90	R\$181.977.775,61	54%	-	-	-
R\$ 334.525,99	Sim	Fechado	Sim	SP	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	26	Não	Sim	1997	11,5%	5,4%	Sim	R\$150.800.000,00	R\$99.900.000,00	51%	2020	11,0%	-
R\$ 493.381,97	N.D.	Fechado	Não	SP	SP - ES - PR - SC - DF - MG - GO - RS	8	Sim	Sim	2012	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 284.031,27	N.D.	Fechado	Sim	ES	ES	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 303.486,51	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Não	-	-	-	Sim	N.D.	-	-	-	-	-
-	Sim	Aberto	Não	SP	RS - SC - SP - RJ - MG - GO - DF - BA - PE	9	Sim	Não	-	-	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	21	Não	Sim	2017	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 342.168,92	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 454.575,00	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 334.172,56	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR - SC	2	Não	Sim	2019	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 205.973,22	Sim	Aberto	Difuso	SC	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	27	Sim	Sim	2008	14,5%	3,9%	Sim	R\$181.100.000,00	R\$69.900.000,00	159%	2019	N.D.	N.D.
-	N.D.	Fechado	Não	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	27	Sim	Sim	2008	100,0%	100,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 657.091,85	N.D.	Fechado	Sim	PR	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	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
-	Sim	Aberto	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	2017	14,0%	N.D.	Sim	R\$490.000.000,00	N.D.	-	-	-	-
R\$ 334.241,47	N.D.	Fechado	Sim	PA	PA	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Variação do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franqueadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Variação do nº de funcionários
122	88	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Animale, Farm, A.Brand, Fábula, Foxton, Cris Barros, Off Premium	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1170.900.000,00	R\$1164.700.000,00	0,5%	264	221	19%	R\$ 4.435.227,27	-	N.D.	5.500	5.500	0,0%
123	129	Shibata <sup>5</sup>	Shibata Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.150.745.587,19	N.D.	-	26	26	0%	R\$ 44.259.445,66	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
124	128	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	D'Ávó Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.129.667.277,00	R\$1.048.446.846,00	7,7%	12	12	0%	R\$ 94.138.939,75	-	Não	2.600	2.600	0,0%
125	139	Unissul <sup>5</sup>	Unissul Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.105.079.190,85	N.D.	-	28	28	0%	R\$ 39.467.113,96	-	N.D.	2.900	2.900	0,0%
126	133	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Tonin Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.102.880.000,00	R\$1.015.793.619,00	8,6%	18	18	0%	R\$ 61.271.111,11	-	N.D.	1.967	1.931	1,9%
127	247	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	Santo Remédio, Farmácia FlexFarma, FarmaBem	Drogaria e Perfumaria	R\$1.100.000.000,00	N.D.	-	126	N.D.	-	R\$ 8.730.158,73	-	N.D.	2.800	N.D.	-
128	146	Verdemar <sup>2</sup>	Verdemar	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.098.611.047,00	R\$891.106.000,00	23,3%	16	15	7%	R\$ 68.663.190,44	-	N.D.	5.000	4.647	7,6%
129	103	Grupo CRM <sup>5</sup>	Kopenhagen, Chocolates Brasil Dacau	Outros Segmentos	R\$1.088.565.937,32	N.D.	-	850	900	-6%	R\$ 1.280.665,81	N.D.	N.D.	4.250	N.D.	-
130	111	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	Drogasnil, Farmalife, Tamoio, Rosário	Drogaria e Perfumaria	R\$1.072.200.000,00	R\$1.202.200.000,00	-10,8%	197	196	1%	R\$5.442.639,59	-	N.D.	6.918	6.630	4,3%
131	122	BR Mania <sup>1</sup>	BR Mania	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.062.459.790,90	R\$1.179.417.843,12	-9,9%	1.231	1.237	0%	R\$ 863.086,75	1.229	Não	6.881	7.145	-3,7%
132	108	Torra <sup>1</sup>	Torra Torra	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.047.293.451,00	R\$1.211.212.681,93	-13,5%	65	63	3%	R\$ 16.112.206,94	-	Não	4.800	4.800	0,0%
133	135	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas Diniz e DINZ EyeWear	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.044.075.837,55	N.D.	-	1.107	1.047	6%	R\$ 943.157,94	911	N.D.	6.500	N.D.	-
134	123	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas Carol	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.040.000.000,00	R\$1.098.000.000,00	-5,3%	1.404	1.357	3%	R\$ 740.740,74	1.380	Não	N.D.	7.500	-
135	90	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Bob's, Yoggi, KFC, Pizza Hut	Foodservice	R\$1.030.658.243,92	R\$1.513.506.596,46	-31,9%	1.095	1.141	-4%	R\$ 941.240,41	871	Não	13.000	20.000	-35,0%
136	144	Drogal <sup>5</sup>	Drogal	Drogaria e Perfumaria	R\$1.027.545.517,93	N.D.	-	209	179	17%	R\$ 4.916.485,73	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
137	91	Novo Mundo <sup>1</sup>	Novo Mundo	Eletromóveis	R\$1.018.175.364,44	R\$1.118.207.446,89	-8,9%	140	137	2%	R\$ 7.272.681,17	-	Não	2.596	3.170	-18,1%
138	177	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	Farmácia Indiana	Drogaria e Perfumaria	R\$1.014.017.235,44	N.D.	-	127	99	28%	R\$ 7.984.387,68	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
139	48	Polishop <sup>4</sup>	Polishop	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.000.000.000,00	N.D.	-	269	278	-3%	R\$ 3.717.472,12	-	N.D.	3.200	N.D.	-
140	110	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lebes, New Free, Intechlog	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$995.680.303,80	R\$1.205.503.185,91	-17,4%	171	163	5%	R\$ 5.822.691,84	-	Sim	2.993	2.998	-0,2%
141	145	Mercado Móveis <sup>5</sup>	Lojas MM	Eletromóveis	R\$993.316.202,53	N.D.	-	200	190	5%	R\$ 4.966.581,01	-	N.D.	2.000	N.D.	-
142	163	Supermercado Cometa <sup>2</sup>	Supermercado Cometa	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$987.842.086,00	R\$761.265.427,54	29,8%	28	27	4%	R\$ 35.280.074,50	-	N.D.	2.460	3.295	-25,3%
143	158	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	Supermercado Queiroz	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$963.028.781,00	R\$779.283.651,00	23,6%	25	25	0%	R\$ 38.521.151,24	-	N.D.	2.262	2.207	2,5%
144	157	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Carvalho Supermercado, Carvalho Júnior, Carvalho Mercado e Carvalho Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$954.046.697,00	R\$779.947.497,00	22,3%	27	24	13%	R\$ 35.335.062,85	-	N.D.	2.781	2.862	-2,8%
145	236	iGui Piscinas <sup>4</sup>	iGui	Outros Segmentos	R\$952.000.000,00	N.D.	-	800	N.D.	-	R\$ 1.190.000,00	800	N.D.	N.D.	N.D.	-
146	155	Irmãos Boa <sup>2</sup>	Boa Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$948.708.000,00	R\$813.132.234,00	16,7%	14	14	0%	R\$ 67.764.857,14	-	N.D.	1.840	1.762	4,4%

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 reais de segmento e perfil similares ou faturamento por loja divulgado pelas empresas em publicações setoriais, multiplicados pelo número de lojas da rede. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3o no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce 1p. 2020	% do e-Commerce 1p. 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
R\$ 212.890,91	Sim	Aberto	Sim	RJ	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	2012	N.D.	N.D.	Sim	R\$295.600.000,00	R\$261.625.000,00	13%	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 434.487,41	Sim	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 381.061,79	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 560.691,41	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG-SP	2	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 392.857,14	N.D.	Fechado	Sim	AM	AC - AM - RO - RR	4	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 219.722,21	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Sim	2019	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 256.133,16	Não	Fechado	Sim	SP	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 154.986,99	Sim	Aberto	Sim	SP	AL - BA - ES - DF - GO - MG - PE - PB - PR - RJ - RS - RN - SC - SE - SP - TO	16	Não	Sim	2020	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 154.404,85	Sim	Aberto	Sim	RJ	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	26	Não	Não	-	-	-	Sim	R\$508.299,35	-	-	-	-	-
R\$ 218.186,14	Não	Fechado	Sim	SP	AL - AM - CE - PA - PB - PR - PE - RJ - SE - SP - SC - RS	12	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 160.627,05	Sim	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	Não	Sim	2017	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	Sim	Fechado	Não	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Não	Sim	2019	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2019	N.D.	N.D.
R\$ 79.281,40	Sim	Fechado	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	Não	Sim	2016	26,6%	14,2%	Sim	R\$274.016.491,93	R\$215.522.745,99	27%	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 392.209,31	Sim	Fechado	Sim	GO	AM - BA - DF - GO - MA - MT - PA - RR - TO	9	Não	Sim	2001	28,9%	22,2%	Sim	R\$404.939.057,00	R\$389.534.237,00	4%	2017	8,0%	3,0%
-	N.D.	Fechado	Sim	BA	BA - MG - ES	3	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 312.500,00	N.D.	Fechado	Sim	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MT - MG - PA - PB - PI - PR - PE - RJ - RN - RS - RO - SC - SP - SE - TO	26	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 332.669,66	Sim	Fechado	Sim	RS	RS - SC	2	Não	Sim	2011	1,0%	1,0%	Sim	R\$14.525.299,63	R\$18.011.272,68	-19%	2020	6,0%	-
R\$ 496.658,10	N.D.	Fechado	Sim	PR	MS - PR - SC - SP	4	Não	Sim	2015	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 401.561,82	N.D.	Fechado	Sim	CE	CE	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 425.742,17	N.D.	Fechado	Sim	RN	CE - PB - RN	3	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 343.058,86	N.D.	Fechado	Sim	PI	PI	1	Não	Sim	2020	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	Sim	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 515.602,17	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Variação do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franqueadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Variação do nº de funcionários
147	156	Pronça Supermercados <sup>2</sup>	Pronça Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$921.732.208,00	R\$806.135.921,00	14,3%	18	16	13%	R\$ 51.207.344,89	-	N.D.	2.588	2.321	11,5%
148	151	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	Supermercados Alvorada	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$912.308.210,00	R\$836.035.384,00	9,1%	23	22	5%	R\$ 39.665.574,35	-	N.D.	3.313	3.090	7,2%
149	61	Dufry <sup>5</sup>	Dufry Duty Free, Hudson	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$909.261.153,25	N.D.	-	53	N.D.	-	R\$ 17.155.870,82	-	N.D.	650	N.D.	-
150	113	Madero <sup>3</sup>	Madero, Jeronimo, Restaurante Durski	Foodservice	R\$902.018.000,00	R\$1.022.644.000,00	-11,8%	200	182	10%	R\$ 4.510.090,00	N.D.	N.D.	6.000	N.D.	-
151	147	Eletrosom <sup>5</sup>	Eletrosom	Eletromóveis	R\$898.951.163,29	N.D.	-	181	185	-2%	R\$ 4.966.581,01	-	N.D.	2.896	N.D.	-
152	160	A.C.D.A Importação e Exportação <sup>2</sup>	Araújo Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$898.345.742,00	R\$775.816.093,00	15,8%	12	12	0%	R\$ 74.862.145,17	-	N.D.	2456	2235	9,9%
153	183	Imec Supermercados <sup>2</sup>	Imec Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$889.084.204,00	R\$684.706.095,00	29,8%	23	23	0%	R\$ 38.655.834,96	-	N.D.	2.419	2.236	8,2%
154	169	Asun Supermercados <sup>2</sup>	Asun Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$888.275.546,00	R\$743.101.705,00	19,5%	30	30	0%	R\$ 29.609.184,87	-	N.D.	2.758	2.464	11,9%
155	203	Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	Rede Âncora	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$887.627.750,00	R\$609.279.893,00	45,7%	15	14	7%	R\$ 59.175.183,33	-	N.D.	2.120	1.894	11,9%
156	173	Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	Todimo	Material de Construção	R\$887.074.001,95	N.D.	-	27	25	8%	R\$ 32.854.592,66	-	N.D.	1.323	N.D.	-
157	159	Chama Supermercados <sup>2</sup>	Chama Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$886.285.346,00	R\$777.256.781,00	14,0%	15	15	0%	R\$ 59.085.689,73	-	N.D.	2.212	2.189	1,1%
158	141	Todeschini <sup>5</sup>	Todeschini, Itallinea, Criare	Eletromóveis	R\$884.176.936,44	N.D.	-	648	N.D.	-	R\$ 1.364.470,58	N.D.	N.D.	6.181	N.D.	-
159	154	Drogarias Globo <sup>5</sup>	Drogarias Globo	Drogaria e Perfumaria	R\$879.839.985,48	N.D.	-	150	150	0%	R\$ 5.865.599,90	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
160	171	Portobello Shop <sup>1</sup>	Portobello Shop	Material de Construção	R\$853.103.655,00	R\$729.824.476,00	16,9%	136	128	6%	R\$ 6.272.820,99	116	Não	1.708	1.317	29,7%
161	181	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	Mercadinhos São Luiz	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$844.838.677,00	R\$687.348.431,00	22,9%	22	21	5%	R\$ 38.401.758,05	-	N.D.	1.954	1.824	7,1%
162	164	Rede Top Supermercados <sup>5</sup>	Rede Top Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$824.424.205,46	N.D.	-	23	28	-18%	R\$ 35.844.530,67	-	N.D.	N.D.	2.235	-
163	172	Grupo St Marche <sup>5</sup>	St. Marché, Empório Santa Maria, Eatly	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$823.630.323,15	N.D.	-	20	20	0%	-	-	N.D.	N.D.	3.365	-
164	140	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Le Biscuit	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$820.690.242,32	R\$988.236.210,26	-17,0%	143	139	3%	R\$ 5.739.092,60	7	Sim	2.607	3.325	-21,6%
165	194	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	Delmoro Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$817.065.192,00	R\$644.443.643,00	26,8%	13	13	0%	R\$ 62.851.168,62	-	N.D.	2.530	2.550	-0,8%
166	165	Supermercados Princesa <sup>5</sup>	Supermercados Princesa	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$812.198.422,94	N.D.	-	23	26	-12%	R\$ 35.312.974,91	-	N.D.	N.D.	2.320	-
167	137	Coco Bambu <sup>4</sup>	Coco Bambu	Foodservice	R\$800.000.000,00	R\$1.000.000.000,00	-20,0%	46	38	21%	R\$ 17.391.304,35	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
168	192	(Rede Mix Supermercados) Rimix Participações <sup>2</sup>	Rede Mix Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$798.970.952,00	R\$651.884.834,00	21,0%	15	13	15%	R\$ 52.598.063,47	-	N.D.	2.042	1.619	26,1%
169	200	Balaroti <sup>5</sup>	Balaroti	Material de Construção	R\$788.510.223,95	N.D.	-	24	24	0%	R\$ 32.854.592,66	-	N.D.	2.040	N.D.	-
170	112	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Carmen Steffens	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$783.061.109,89	N.D.	-	400	409	-2%	R\$ 1.957.652,77	N.D.	N.D.	3.500	3.500	0,0%
171	187	Serrano Distribuidora <sup>5</sup>	Serrano Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$764.216.554,00	N.D.	-	10	8	25%	R\$ 76.421.655,40	-	N.D.	N.D.	1541	-

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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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: iFood, Uber Eats); GVM 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 3p no marketplace In + Marketplace Out). Cálculo de receita líquida por loja: usamos o valor da receita bruta o mesmo coeficiente de anos anteriores para chegar ao valor referente a 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a entidade unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce Ip 2020	% do e-Commerce Ip 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
R\$ 356.156,19	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 275.372,23	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 1.398.863,31	Sim	Fechado	Não	SP	SP - RJ - ES - MG - DF - BA - GO - CE - PA - MT - PR - PE - RN - SC	14	Sim	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 150.336,33	Sim	Aberto	Sim	PR	BA - CE - DF - ES - GO - MT - MS - MG - PA - PR - PE - RJ - RN - RS - SC - SE - SP - TO	18	Sim	Sim	2020	N.D.	-	Sim	N.D.	-	-	-	-	-
R\$ 310.411,31	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG - GO - MG - BA - DF - TO - ES	7	Não	Sim	2016	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 365.775,95	N.D.	Fechado	Sim	AC	AC	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 367.542,04	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Sim	Sim	2020	N.D.	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 322.072,35	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 418.692,33	N.D.	Fechado	Sim	CE	CE	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 670.501,89	Sim	Fechado	Sim	MT	MS - MT - PR	3	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 400.671,49	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 143.047,55	Sim	Fechado	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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	MA	MA - PB - PI - RN	3	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 499.475,21	Sim	Aberto	Sim	SC	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	26	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 432.363,70	N.D.	Fechado	Sim	CE	CE	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SC	SC	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 314.802,55	Sim	Aberto	Sim	BA	AL - BA - CE - GO - ES - MA - MG - PA - PB - PE - PI - RN - SE - SP	14	Não	Sim	2020	2,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 322.950,67	N.D.	Fechado	Sim	MT	MT	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Sim	2018	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	Sim	2018	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 386.371,67	N.D.	Fechado	Sim	BA	BA	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 386.524,62	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR - SC	2	Não	Sim	2017	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 223.731,75	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - RS - RJ	3	Sim	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	ES	ES	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Variação do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franquizadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Variação do nº de funcionários
172		Autozone <sup>5</sup>	Autozone	Outros Segmentos	R\$764.007.383,97	N.D.	-	46	29	59%	R\$ 16.608.856,17	-	N.D.	800	800	0,0%
173	264	Mobly <sup>3</sup>	Mobly.com.br	Eletromóveis	R\$755.166.000,00	R\$518.155.000,00	45,7%	11	1	1000%	-	-	N.D.	N.D.	700	-
174	188	Casa Avenida <sup>2</sup>	Casa Avenida	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$753.817.420,00	R\$668.067.099,00	12,8%	19	20	-5%	R\$ 39.674.601,05	-	N.D.	2.153	3.307	-34,9%
175		Carvalho Supershop <sup>2</sup>	Carvalho Supershop e Carvalho Mecadão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$753.286.646,00	N.D.	-	24	N.D.	-	R\$ 31.386.943,58	-	N.D.	2.467	N.D.	-
176	107	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	R\$751.000.000,00	R\$1.243.000.000,00	-39,6%	239	255	-6%	R\$ 3.142.259,41	N.D.	N.D.	5.000	5.000	0,0%
177	193	Supermercado São Roque <sup>2</sup>	Supermercado São Roque	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$745.718.183,00	R\$650.195.916,00	14,7%	19	19	0%	R\$ 39.248.325,42	-	N.D.	2.300	2.400	-4,2%
178	207	Supermercado da Família <sup>2</sup>	Supermercado da Família	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$738.263.431,00	R\$603.020.842,00	22,4%	19	19	0%	R\$ 38.855.970,05	-	N.D.	1.900	1.762	7,8%
179	212	Springs Global <sup>3</sup>	Artez, Mmartan, Casa Moisés, Santista, Springmaid, Texmade, Palette, Arco Iris, Fantasia	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$735.700.000,00	R\$565.300.000,00	30,1%	233	238	-2%	R\$ 3.157,510,73	168	N.D.	N.D.	N.D.	-
180	195	Supermercado Vianense <sup>2</sup>	Supermercados Vianense	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$735.094.991,00	R\$643.898.950,00	14,2%	18	18	0%	R\$ 40.838.610,61	-	N.D.	2.200	2.400	-8,3%
181	184	Super Bom <sup>2</sup>	SuperBom	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$733.735.270,00	R\$674.436.168,00	8,8%	15	13	15%	R\$ 48.915.684,67	-	N.D.	2.100	2.100	0,0%
182	190	Supermercado Araújo <sup>5</sup>	Arasuper	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$727.813.457,59	N.D.	-	13	10	30%	R\$ 55.985.650,58	-	N.D.	2.535	N.D.	-
183	146	Caedu <sup>5</sup>	Caedu	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$717.248.298,95	N.D.	-	67	66	2%	R\$ 10.705.198,49	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
184	233	Abevê Supermercados <sup>2</sup>	Abevê Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$717.137.026,00	R\$492.808.734,00	45,5%	23	24	-4%	R\$ 31.179.870,70	-	N.D.	1.411	1.366	3,3%
185	142	Lojas Avenida <sup>5</sup>	Lojas Avenida, Giovanna e CLUB+	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$714.693.274,51	N.D.	-	111	122	-9%	R\$ 6.438.678,15	-	N.D.	2.442	N.D.	-
186	217	Costa Azul Multimercado <sup>2</sup>	Costa Azul Multimercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$707.867.289,00	R\$546.000.000,00	29,6%	7	7	0%	R\$ 101.123.898,43	-	N.D.	1.400	1.400	0,0%
187	143	Etna <sup>5</sup>	Etna	Eletromóveis	R\$706.361.928,39	N.D.	-	9	12	-25%	R\$ 78.484.658,71	-	N.D.	2.079	N.D.	-
188	150	Besni <sup>5</sup>	Besni	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$697.221.702,79	N.D.	-	37	36	3%	R\$ 18.843.829,81	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
189	199	Romera Moveis <sup>5</sup>	Romera	Eletromóveis	R\$696.335.814,18	N.D.	-	150	150	0%	R\$ 4.642.238,76	-	N.D.	2.000	N.D.	-
190	201	(Hiperideal) Serrana Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	Hiperideal	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$688.366.550,00	R\$614.673.902,00	12,0%	18	16	13%	R\$ 38.242.586,11	-	N.D.	2.061	1.798	14,6%
191	149	Grupo Calcenter <sup>1</sup>	Studio Z, Gabriela	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$685.749.414,00	R\$880.237.833,00	-22,1%	101	99	2%	R\$ 6.789.598,16	-	Não	2.260	2.369	-4,6%
192	189	Lojas Koerich <sup>5</sup>	Lojas Koerich	Eletromóveis	R\$678.401.727,94	N.D.	-	114	106	8%	R\$ 5.950.892,35	-	N.D.	1.596	N.D.	-
193	202	Hipermercado Bergamini <sup>5</sup>	Hipermercado Bergamini	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$676.564.146,75	N.D.	-	2	2	0%	R\$ 338.282.073,38	-	N.D.	N.D.	1.710	-
194	209	(Master Supermercados) Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	Master Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$658.065.303,00	R\$572.137.971,00	15,0%	14	12	17%	R\$ 47.004.664,50	-	N.D.	1.875	1.737	7,9%
195	205	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Higa Atacado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$654.763.639,00	R\$607.781.803,00	7,7%	2	2	0%	R\$ 327.381.819,50	-	N.D.	700	676	3,6%
196	134	Leader <sup>4</sup>	Leader Magazine, Seller	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$650.000.000,00	R\$1.000.000.000,00	-35,0%	100	100	0%	R\$ 6.500.000,00	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
197	198	Intercontinental <sup>2</sup>	Inter Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$648.549.681,00	R\$622.110.000,00	4,3%	22	22	0%	R\$ 29.479.530,95	-	N.D.	2.528	2.467	2,5%
198	211	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	Supermercadotu Porecatu	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$639.931.016,00	R\$568.351.744,00	12,6%	9	9	0%	R\$ 71.103.446,22	-	N.D.	1.560	1.484	5,1%

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,68; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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: 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.



Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off line no país	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce ip 2020	% do e-Commerce ip 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3m no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3m no Marketplace In 2019
R\$ 955.009,23	N.D.	Fechado	Não	SP	SP	1	Sim	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	Sim	Aberto	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	Não	Sim	2011	N.D.	N.D.	Sim	R\$663.543.000,00	R\$452.145.000,00	46%	2019	N.D.	N.D.
R\$ 350.124,21	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - PR	2	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 305.345,22	N.D.	Fechado	Sim	PI	PI	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 150.200,00	Sim	Aberto	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	Não	Sim	2012	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 324.225,30	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 388.559,70	N.D.	Fechado	Sim	PE	PE	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	Sim	Aberto	Sim	SC	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ	19	Sim	Sim	2017	38,0%	13,3%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 334.134,09	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 349.397,75	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Não	-	-	-	Sim	N.D.	-	-	-	-	-
R\$ 287.105,90	N.D.	Fechado	Sim	AC	AC - RO	2	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 508.247,36	N.D.	Fechado	Sim	MS	MS	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 292.667,19	Sim	Fechado	Sim	MT	MG - ES - AC - BA - MA - GO - MS - MT - PA - TO - RO	11	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 505.619,49	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 339.760,43	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - RJ - BA - RN - DF - MG - MS - CE - PE	9	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 348.167,91	N.D.	Fechado	Sim	PR	AC - MT - MS - PA - PR - RO - SP	7	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 333.996,39	N.D.	Fechado	Sim	BA	BA	1	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 303.428,94	Sim	Fechado	Sim	SC	AC - AP - AM - BA - CE - MA - MT - MS - PA - PB - PR - PE - RO - RR - SC - TO	16	Não	Sim	2017	1,4%	0,9%	Sim	R\$9.441.430,00	R\$7462.941,00	27%	-	-	-
R\$ 425.063,74	N.D.	Fechado	Sim	SC	SC	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 350.968,16	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS - SP	2	Não	Sim	2020	N.D.	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 935.376,63	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ - ES - MG - MS - PE - AL - RN - SE - BA - SP	10	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 256.546,55	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 410.212,19	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Variação do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franquizadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Variação do nº de funcionários
199	253	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Passarela Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$631.996.352,00	R\$426.055.596,00	48,3%	9	8	13%	R\$ 70.221.816,89	-	N.D.	1.048	1.149	-8,8%
200	224	(Rede Vivo Supermercados) Libraga, Brandão & Cia <sup>2</sup>	Rede Vivo Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$630.679.144,00	R\$517.261.931,00	21,9%	29	27	7%	R\$ 21.747.556,69	-	N.D.	1.647	1.525	8,0%
201	213	Sephora <sup>5</sup>	Sephora	Drogaria e Perfumaria	R\$623.501.191,84	N.D.	-	37	41	-10%	R\$ 16.851.383,56	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
202	167	Grupo AMC <sup>3</sup>	Calcci, Forum, Carmelitas, Tufi Duek, Coca Cola Jeans, Triton, Sommer	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$623.327.434,84	N.D.	-	693	N.D.	-	R\$ 899.462,39	N.D.	N.D.	2.600	2.600	0,0%
203	208	Joanin <sup>2</sup>	Joanin	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$622.073.904,00	R\$575.627.312,00	8,1%	24	26	-8%	R\$ 25.919.746,00	-	N.D.	2.188	2.128	2,8%
204	182	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Grazziotin, Tottal Casa e Conforto, Pormenos, Franco Giorgi, GZT	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$616.615.000,00	R\$682.534.000,00	-9,7%	311	345	-10%	R\$ 1.982.684,89	-	N.D.	2.360	2.482	-4,9%
205	232	Leveros <sup>1</sup>	Leveros, Profiz, Leveros Solar	Eletromóveis	R\$614.277.408,00	R\$494.000.000,00	24,3%	6	6	0%	-	-	Sim	302	283	6,7%
206	215	Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	Supermercado Guanabara	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$609.456.457,00	R\$549.145.127,00	11,0%	10	9	11%	R\$ 60.945.645,70	-	N.D.	2.371	2.160	9,8%
207	210	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	Enxuto Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$606.932.570,00	R\$571.609.164,00	6,2%	14	6	133%	R\$ 43.352.326,43	-	N.D.	1.409	1.340	5,1%
208	152	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	Lojas Pompéia, Gang	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$604.083.147,77	R\$822.737.337,98	-26,6%	124	126	-2%	R\$ 4.871.638,29	-	Não	3.199	3.279	-2,4%
209	161	Halipar <sup>1</sup>	Grietto, Montana, Jin Jin e Croasorinho	Foodservice	R\$599.000.000,00	R\$720.000.000,00	-16,8%	401	423	-5%	R\$ 1.493.765,59	401	Não	6.950	7.700	-9,7%
210	238	Cassol <sup>5</sup>	Cassol Centerlar	Material de Construção	R\$591.382.667,96	N.D.	-	18	19	-5%	R\$ 32.854.592,66	-	N.D.	4.000	4.000	0,0%
211	220	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Andorinha Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$582.425.207,00	R\$531.070.751,00	9,7%	1	1	0%	R\$ 582.425.207,00	-	Não	1.287	1.237	4,0%
212	101	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	Dumond, Capodarte, Paqueta, Paquetá Esportes, Gaston, Esposende	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$577.871.706,34	N.D.	-	147	245	-40%	R\$ 3.931.100,04	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-
213	231	Hirota Food Supermercados	Hirota Food Supermercados e Hirota Food Express	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$576.400.000,00	R\$499.888.000,00	15,3%	62	40	55%	R\$ 9.296.774,19	-	N.D.	2.000	1.800	11,1%
214	221	Berlanda <sup>1</sup>	Berlanda, Berflex, Utiliza	Eletromóveis	R\$572.214.740,66	R\$525.709.164,93	8,8%	190	197	-4%	R\$ 3.011.656,53	-	Sim	1.507	1.616	-6,7%
215	216	Farmácia Permanente <sup>5</sup>	Farmácia Permanente	Drogaria e Perfumaria	R\$565.395.859,15	N.D.	-	115	100	15%	R\$ 4.916.485,73	-	N.D.	1500	N.D.	-
216	228	Supermercado Campeão <sup>5</sup>	Supermercado Campeão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$564.591.365,10	N.D.	-	21	21	0%	R\$ 26.885.303,10	-	N.D.	2.079	N.D.	-
217	254	Sipolatti <sup>5</sup>	Sipolatti	Eletromóveis	R\$563.228.371,32	N.D.	-	42	37	14%	R\$ 13.410.199,32	-	N.D.	3.402	N.D.	-
218	251	(Bem Mais Supermercados) Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	Bem Mais Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$560.922.781,00	R\$430.000.000,00	30,4%	10	10	0%	R\$ 56.092.278,10	-	N.D.	1.286	1.300	-1,1%
219	226	Sempre Vale Supermercados <sup>5</sup>	Sempre Vale Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$558.034.655,68	N.D.	-	14	17	-18%	R\$ 39.859.616,26	-	N.D.	N.D.	1.717	-
220	222	Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	Unicompra Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$557.017.204,00	R\$519.753.971,00	7,2%	20	20	0%	R\$ 27.850.860,20	-	N.D.	2.424	2.572	-5,8%
221	206	Chilli Beans <sup>4</sup>	Chilli Beans	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$550.000.000,00	R\$605.000.000,00	-9,1%	847	832	2%	R\$ 649.350,65	827	N.D.	5.500	5.500	0,0%
222	179	Lupo <sup>1</sup>	Lupo, Scala	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$545.413.987,76	R\$696.428.157,30	-21,7%	476	467	2%	R\$ 1.145.827,71	476	Não	2.142	2.335	-8,3%
223	260	Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	Supermercado Iquegami	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$543.250.666,00	R\$411.992.680,00	31,9%	15	12	25%	R\$ 36.216.711,07	-	N.D.	1.705	1.301	31,1%

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,69; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace In-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 3º no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e- Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce ip 2020	% do e-Commerce ip 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
R\$ 603.049,95	N.D.	Fechado	Sim	SC	SC	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 382.926,01	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Não	SP	BA - DF - ES - GO - MG - PR - RJ - RS - SC - SP	10	Sim	Sim	2012	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 239.741,32	N.D.	Fechado	Sim	SC	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - PA - PR - PE - PI - PB - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	23	Sim	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 284.311,66	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 261.277,54	Sim	Aberto	Sim	RS	SC - PR - RS	3	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 2.034.031,15	Sim	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	Não	Sim	2008	41,8%	40,7%	Sim	R\$446.017.510,00	R\$321.100.000,00	39%	2013	-	-
R\$ 257.046,16	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Não	-	-	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 430.754,13	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 188.834,99	Não	Fechado	Sim	RS	RS - SC	2	Não	Sim	2011	2,4%	1,1%	Sim	R\$14.198.239,19	R\$9.315.284,73	52%	2016	-	-
R\$ 86.187,05	Sim	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	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 147.845,67	N.D.	Fechado	Sim	SC	SC - PR - RS	3	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 452.544,84	Não	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	0,7%	0,0%	Sim	R\$4.076.976,45	-	-	-	-	-
-	Sim	Fechado	Sim	RS	RS - SC - RJ - SP - PE - BA - DF - GO - PR - RN - CE - PB - MA - AM	14	Sim	Sim	2012	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 288.200,00	Sim	Fechado	Sim	SP	SP	1	Sim	Sim	2019	9,1%	1,6%	Sim	R\$40.000.000,00	R\$7.000.000,00	471%	2019	9,0%	1,6%
R\$ 379.704,54	Não	Fechado	Sim	SC	SC - RS	2	Sim	Sim	2009	2,1%	0,6%	Sim	R\$11.896.535,80	R\$3.031.627,97	292%	-	-	-
R\$ 376.930,57	N.D.	Fechado	Sim	AL	AL - BA - PE - PB - RN	5	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 271.568,72	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 165.558,02	N.D.	Fechado	Sim	ES	ES	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
R\$ 436.176,35	N.D.	Fechado	Sim	PB	PB	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 229.792,58	N.D.	Fechado	Sim	AL	AL	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 100.000,00	Sim	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	2014	N.D.	3,3%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 254.628,38	Sim	Fechado	Sim	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	Sim	Sim	2011	2,6%	0,6%	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 318.622,09	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Variação do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franquizadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Variação do nº de funcionários
224	263	Reserva <sup>5</sup>	Reserva, EVA, Reserva Mini, Oficina e Ahlma	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$540.188.765,41	N.D.	-	128	130	-2%	R\$ 4.220.224,73	50	N.D.	3.200	N.D.	-
225	185	Eskala <sup>5</sup>	Eskala	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$537.570.568,88	N.D.	-	33	33	0%	R\$ 16.290.017,24	-	N.D.	957	N.D.	-
226	223	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Melissa	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$537.254.257,88	N.D.	-	351	338	4%	R\$ 1.530.638,91	348	N.D.	N.D.	N.D.	-
227	230	Lojas Gualaibim <sup>1</sup>	Lojas Gualaibim, Casa + Fácil, Motorola Brand Store	Outros Segmentos	R\$535.344.128,98	R\$500.487.313,96	7,0%	86	78	10%	R\$ 6.224.931,73	-	Não	1.374	1.164	18,0%
228	225	Multiloja <sup>5</sup>	Multiloja	Eletromóveis	R\$531.983.279,52	N.D.	-	66	66	0%	R\$ 8.060.352,72	-	N.D.	1.188	N.D.	-
229	162	Hstern <sup>5</sup>	H.Stern	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$520.326.982,73	N.D.	-	37	41	-10%	R\$ 14.062.891,43	N.D.	N.D.	2.479	N.D.	-
230	235	Peruzzo Supermercados <sup>5</sup>	Peruzzo Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$518.976.074,66	N.D.	-	18	20	-10%	R\$ 28.832.004,15	-	N.D.	N.D.	1.907	-
231	166	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Koni, Spoleto, Lebonton e Gurumê	Foodservice	R\$518.246.288,00	R\$747.689.850,00	-30,7%	425	442	-4%	R\$ 1.219.403,03	427	Não	4.897	5.134	-4,6%
232	243	Supermercados Archer <sup>2</sup>	Supermercados Archer	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$518.013.575,00	R\$453.119.578,00	14,3%	10	10	0%	R\$ 51.801.357,50	-	N.D.	1.015	992	2,3%
233	257	Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	Novo Mix Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$516.437.998,00	R\$418.000.000,00	23,5%	17	16	6%	R\$ 30.378.705,76	-	N.D.	1306	1186	10,1%
234	239	Supermercado Veran <sup>5</sup>	Supermercado Veran	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$514.296.053,24	N.D.	-	13	14	-7%	R\$ 39.561.234,86	-	N.D.	N.D.	1.416	-
235	242	Magazine Liliani <sup>1</sup>	Liliani	Eletromóveis	R\$512.281.294,48	R\$457.683.176,94	11,9%	74	67	10%	R\$ 6.922.720,20	-	Não	2.235	2.190	2,1%
236	246	Domino's <sup>4</sup>	Domino's	Foodservice	R\$506.700.000,00	R\$450.000.000,00	12,6%	307	300	2%	R\$ 1.650.488,60	215	N.D.	1.500	N.D.	-
237	237	Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	Supermercado Baklizi	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$503.776.950,00	R\$473.287.800,00	6,4%	13	14	-7%	R\$ 38.752.073,08	-	N.D.	1.693	1.548	9,4%
238		Estrela 10 <sup>4</sup>	estrela10	Eletromóveis	R\$500.000.000,00	N.D.	-	e-Commerce	e-Commerce	-	-	-	N.D.	150	N.D.	-
239	174	Di Santini <sup>5</sup>	Di Santini, DS Footwear, Di Santini Design	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$498.619.236,21	N.D.	-	104	110	-5%	R\$ 4.794.415,73	N.D.	N.D.	3.848	N.D.	-
240	196	Graal <sup>5</sup>	Barbacoa (Brasil), Pinguin, América, Badaró, Gato que ri, Duo cuochi, Rancho Português, Rancho 53	Foodservice	R\$494.525.634,96	N.D.	-	51	50	2%	R\$ 9.696.581,08	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
241	255	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	Lagoa Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$493.264.434,00	R\$425.796.839,00	15,8%	16	14	14%	R\$ 30.829.027,13	-	N.D.	1.771	1.529	15,8%
242		Drogaria Santa Marta <sup>1</sup>	Santa Marta	Drogaria e Perfumaria	R\$492.848.594,65	R\$491.953.248,82	0,2%	91	84	8%	R\$ 5.415.918,62	24	Não	1.616	1.542	4,8%
243	218	World tennis <sup>5</sup>	World Tennis, World Tennis Classic, Futebol Super Store	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$491.453.585,95	N.D.	-	260	260	0%	R\$ 1.890.206,10	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-
244		Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	Centerbox Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$487.614.187,00	N.D.	-	14	N.D.	-	R\$ 34.829.584,79	-	N.D.	1.504	N.D.	-
245	241	Macavi <sup>5</sup>	Macavi	Eletromóveis	R\$486.724.939,24	N.D.	-	98	97	1%	R\$ 4.966.581,01	-	N.D.	500	N.D.	-
246	256	Trimais Supermercados <sup>2</sup>	Trimais Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$484.278.431,00	R\$423.000.000,00	14,5%	2	1	100%	R\$ 242.139.215,50	-	N.D.	1.798	969	85,6%
247	240	Track & Field <sup>3</sup>	Track & Field	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$472.900.000,00	R\$468.900.000,00	0,9%	262	231	13%	R\$ 1.804.961,83	223	Sim	858	N.D.	-
248	197	Farma Ponte <sup>5</sup>	Farma Ponte	Drogaria e Perfumaria	R\$467.494.748,03	N.D.	-	112	112	0%	R\$ 4.174.060,25	-	N.D.	1550	1550	0,0%
249	261	Supermercado Pires <sup>2</sup>	Supermercado Pires	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$467.420.171,00	R\$403.105.423,00	16,0%	24	21	14%	R\$ 19.475.840,46	-	N.D.	1.511	1.359	11,2%
250	227	(Zenir Móveis e Eletros) J Alves e Oliveira <sup>1</sup>	Zenir Móveis e Eletros	Eletromóveis	R\$465.298.048,00	R\$505.167.635,96	-7,9%	54	51	6%	R\$ 8.616.630,52	-	Não	1.894	1.982	-4,4%
251	259	Italo Supermercados <sup>5</sup>	Italo Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$459.096.117,55	N.D.	-	17	17	0%	R\$ 27.005.653,97	-	N.D.	N.D.	1.305	-

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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace Out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce ip 2020	% do e-Commerce ip 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
R\$ 168.808,99	Sim	Fechado	Sim	RJ	AL - AM - BA - CE - DF - GO - MG - MT - PA - PE - PI - PR - RJ - RS - SC - SE - SP	18	Não	Sim	2011	N.D.	25,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 561.724,73	N.D.	Fechado	Sim	SP	GO - MG - RJ - SP	4	Não	Sim	2019	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	Sim	Aberto	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	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 389.624,55	Não	Fechado	Sim	BA	BA - AL - ES - SE - MG	5	Não	Sim	2019	1,0%	0,1%	Sim	R\$19.013.050,28	R\$6.866.760,05	177%	-	-	-
R\$ 447.797,37	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR - SC	2	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 209.883,90	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - RJ - CE - BA - PE - AM - PA - GO - MG - MS - PR - SC - RS	13	Sim	Sim	2011	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 105.829,34	Sim	Fechado	Sim	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MG - MT - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP	25	Não	Sim	2017	36,3%	8,9%	Sim	R\$187.888.425,27	R\$66.522.554,01	182%	-	-	-
R\$ 510.358,20	N.D.	Fechado	Sim	SC	SC	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 395.434,91	N.D.	Fechado	Sim	BA	BA	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	2017	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 229.208,63	Sim	Fechado	Sim	MA	CE - MA - PA - PI - TO	5	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Difuso	SP	AM - RO - PA - CE - PB - PE - AL - BA - MG - GO - MS - MT - RJ - SP - RS - PR - ES	17	Sim	Sim	N.D.	60,0%	30,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 297.564,65	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 3.333.333,33	N.D.	Fechado	Sim	SC	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27	Não	Sim	N.D.	100,0%	100,0%	Sim	R\$400.000.000,00	N.D.	-	-	-	-
R\$ 129.578,80	N.D.	Fechado	Sim	RJ	AL - AM - BA - ES - MA - MG - PA - PE - RJ - RO - SP	11	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - RJ - MG - RS	4	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 278.523,11	N.D.	Fechado	Sim	CE	CE	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 304.980,57	Não	Fechado	Sim	GO	DF - GO	2	Não	Sim	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	AM - PA - RR - MT - MS - GO - DF - BA - MG - RJ - SP - PR - SC - RS - AL - PE - PA - RN - CE	19	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 324.211,56	N.D.	Fechado	Sim	CE	CE	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 973.449,88	N.D.	Fechado	Sim	CE	CE - PI	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 269.342,84	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 551.165,50	Sim	Aberto	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	Não	Sim	2009	11,2%	3,3%	-	-	-	-	-	-	
R\$ 301.609,51	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - MG	2	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 309.344,92	N.D.	Fechado	Sim	MS	MS	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
R\$ 245.669,51	Não	Fechado	Sim	CE	CE	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Varição do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franqueadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Varição do nº de funcionários
252	274	Verona Supermercados <sup>2</sup>	Verona Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$454.984.657,00	R\$363.330.234,00	25,2%	16	12	33%	R\$ 28.436.541,06	-	N.D.	1.700	1.287	32,1%
253		Wine.com <sup>4</sup>	Wine.com	Outros Segmentos	R\$450.000.000,00	R\$322.000.000,00	39,8%	8	N.D.	-	-	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
254	279	(Bom Vizinho) Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	Pinheiro Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$442.806.127,00	R\$349.324.381,00	26,8%	15	13	15%	R\$ 29.520.408,47	-	N.D.	1.820	1.554	17,1%
255	270	M.N Supermercados <sup>2</sup>	M.N. Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$442.305.755,00	R\$379.142.810,00	16,7%	24	21	14%	R\$ 18.429.406,46	-	N.D.	1.508	1.216	24,0%
256	248	(China in Box) Grupo Trendfoods <sup>4</sup>	China in Box, Gendai, Gokei, Owan	Foodservice	R\$442.000.000,00	R\$441.109.926,00	0,2%	207	207	0%	R\$ 2.135.265,70	N.D.	N.D.	3.786	3.786	0,0%
257	271	(Casa Alvorada) Maglioni Ribeiro & Cia <sup>2</sup>	Casa Alvorada	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$435.970.258,00	R\$378.419.263,00	15,2%	14	14	0%	R\$ 31.140.732,71	-	N.D.	1.348	1.400	-3,7%
258	275	Avo Comércio de Alimentos <sup>2</sup>	Avo Comércio de Alimentos	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$435.889.295,00	R\$360.000.000,00	21,1%	11	10	10%	R\$ 39.626.299,55	-	N.D.	1.440	1.130	27,4%
259	168	Giraffas <sup>4</sup>	Giraffas, Tostex	Foodservice	R\$430.000.000,00	R\$745.000.000,00	-42,3%	400	425	-6%	R\$ 1.075.000,00	N.D.	N.D.	10.000	N.D.	-
260	265	Joli <sup>5</sup>	Joli	Material de Construção	R\$427.582.450,50	N.D.	-	19	18	6%	R\$ 22.504.339,50	-	N.D.	1.200	1.200	0,0%
261	176	BR Home Centers <sup>5</sup>	Casa Show, Tendtudo	Material de Construção	R\$427.109.704,64	N.D.	-	13	N.D.	-	R\$ 32.854.592,66	-	N.D.	1.092	N.D.	-
262	249	Darom Móveis <sup>5</sup>	Darom	Eletrodomésticos	R\$419.138.341,44	N.D.	-	52	52	0%	R\$ 8.060.352,72	-	N.D.	728	N.D.	-
263	204	Multicoisas <sup>5</sup>	Multicoisas	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$417.418.283,79	N.D.	-	210	288	-27%	R\$ 1.987.706,11	N.D.	N.D.	2.520	N.D.	-
264	268	Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	Supermercado Bernardão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$414.042.185,00	R\$388.724.290,00	6,5%	8	8	0%	R\$ 51.755.273,13	-	N.D.	1.000	1.050	-4,8%
265	186	Grupo Afeet <sup>1</sup>	Authentic Feet, Artwalk, Magic Feet	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$402.105.670,00	R\$494.612.540,00	-18,7%	183	180	2%	R\$ 2.197.298,74	146	Não	1.491	1.480	0,7%
266	245	Redemac <sup>4</sup>	Redemac	Material de Construção	R\$400.000.000,00	R\$450.000.000,00	-11,1%	100	N.D.	-	R\$ 4.000.000,00	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
267		Shoulder <sup>4</sup>	Shoulder	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$400.000.000,00	R\$375.000.000,00	6,7%	70	N.D.	-	R\$ 5.714.285,71	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-
268	277	Cooperativa de Consumo Cooperica <sup>5</sup>	Cooperica	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$393.417.520,33	N.D.	-	7	7	0%	R\$ 56.202.502,90	-	N.D.	N.D.	1049	-
269	296	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	Paraná Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$386.593.303,00	R\$309.360.092,00	25,0%	9	7	29%	R\$ 42.954.811,44	-	N.D.	1.265	1.136	11,4%
270	276	Comercial de Alimentos Ita <sup>2</sup>	Ita	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$385.467.298,00	R\$366.573.768,00	8,1%	10	9	11%	R\$ 38.546.729,80	-	N.D.	952	870	9,4%
271	214	Grupo Uni.co <sup>1</sup>	Puket, Imaginarium, Mind, Love Brands	Outros Segmentos	R\$385.000.000,00	R\$545.000.000,00	-29,4%	451	474	-5%	R\$ 853.658,54	451	Não	N.D.	N.D.	-
272	272	Drogaria Moderna <sup>5</sup>	Drogaria Moderna	Drogaria e Perfumaria	R\$381.744.593,60	N.D.	-	69	62	11%	R\$ 5.532.530,34	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
273	280	Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	Cofesa Supermercado	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$379.860.587,00	R\$348.954.761,00	8,9%	8	8	0%	R\$ 47.482.573,38	-	N.D.	974	956	1,9%
274	266	Livraria Leitura <sup>5</sup>	Livraria Leitura BH	Livrarias e Papelarias	R\$379.160.882,10	N.D.	-	81	73	-	R\$ 4.680.998,54	-	N.D.	1.900	N.D.	-
275	278	Zinzane <sup>4</sup>	Zinzane	Moda, Calçados e artigos Esportivos	R\$374.500.000,00	R\$350.000.000,00	7,0%	140	125	12%	R\$ 2.675.000,00	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
276		Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	Delta Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$373.360.701,00	N.D.	-	8	N.D.	-	R\$ 46.670.087,63	-	N.D.	1.134	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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,69; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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: 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 In + venda de sellers 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-commerce	% do e-commerce tp. 2020	% do e-commerce tp. 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3m no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3m no Marketplace In 2019	
R\$ 267.638,03	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR	1	Não	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	
-	N.D.	Fechado	Sim		MG - SP - RS - PR	4	Não	Sim	2008	60,0%	N.D.	-	-	-	-	-	-	
R\$ 243.300,07	N.D.	Fechado	Sim	CE	CE	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	
R\$ 293.306,20	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
R\$ 116.745,91	Sim	Fechado	Sim	SP	AL - AM - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP	22	Não	Sim	2014	N.D.	74,0%	Sim	N.D.	R\$3.200.000,00	-	-	-	
R\$ 323.420,07	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
R\$ 302.700,90	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
R\$ 43.000,00	Sim	Fechado	Sim	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	Sim	Sim	2009	25,0%	10,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	
R\$ 356.318,71	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
R\$ 391.126,10	Sim	Fechado	Sim	GO	BA - CE - DF - GO - MA - PE - SP	7	Não	Sim	2013	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	
R\$ 575.739,48	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR - MS	2	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
R\$ 165.642,18	Sim	Fechado	Sim	MS	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	21	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	
R\$ 414.042,19	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Sim	2017	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	
R\$ 269.688,58	Não	Fechado	Sim	SP	AM - BA - DF - ES - MA - MG - MS - MG - PB - PR - PE - RJ - RS - SC - SP	15	Não	Sim	2012	14,0%	7,0%	-	-	-	-	-	-	
-	N.D.	Fechado	Sim	RS	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	Não	Sim	2019	N.D.	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	Não	Sim	N.D.	N.D.	10,0%	-	-	-	-	-	-	
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	Sim	N.D.	-	-	-	-	
R\$ 305.607,35	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	
R\$ 404.902,62	N.D.	Fechado	Sim	DF	DF	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
-	Sim	Fechado	Sim	SP	SC - SP	2	Sim	Sim	2011	15,0%	4,0%	Sim	R\$60.000.000,00	R\$20.000.000,00	200%	2020	N.D.	N.D.
-	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ - SP - MG - ES - RS - BA - DF - MS - PE	2	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
R\$ 390.000,60	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - PR	2	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
R\$ 199.558,36	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	Não	Sim	2020	N.D.	-	Sim	N.D.	-	-	2020	N.D.	N.D.
-	N.D.	Fechado	Sim	RJ	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PR - RJ - RN - RO - RR - SC - SP	22	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
R\$ 329.242,24	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	

2020	2019	Empresa	Bandeiras	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Varição do nº de lojas	Faturamento / Loja	Nº de lojas franqueadas	Venda direta	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Varição do nº de funcionários
277	175	Inbrands <sup>3</sup>	Ellus Second Floor, Richards e Selaria Richards, VR e VR Kids, Bobstore, Mandi, Salinas, Alexandre Hercovitch, Tommy, Brands House	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$370.083.000,00	R\$707.154.000,00	-47,7%	389	389	0%	R\$ 951.370,18	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-
278	284	Righi Com. Alim. <sup>2</sup>	Righi Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$367.998.200,00	R\$333.151.955,00	10,5%	13	13	0%	R\$ 28.307.553,85	-	N.D.	1121	1.030	8,8%
279	153	Marabraz <sup>5</sup>	Lojas Marabraz	Eletromóveis	R\$366.833.789,52	N.D.	-	68	131	-48%	R\$ 5.394.614,55	-	N.D.	1496	N.D.	-
280	294	Supermercados Irani <sup>2</sup>	Supermercados Irani	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$364.947.298,00	R\$310.001.997,00	17,7%	4	3	33%	R\$ 91.236.824,50	-	N.D.	1.024	909	12,7%
281	297	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	Super Nicolini	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$357.701.433,00	R\$308.331.091,00	16,0%	10	9	11%	R\$ 35.770.143,30	-	N.D.	1.312	1.124	16,7%
282	286	J. Martins Supermercados Planalto <sup>2</sup>	Supermercados Planalto	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$355.905.309,00	R\$324.386.721,00	9,7%	7	7	0%	R\$ 50.843.615,57	-	N.D.	783	688	13,8%
283		Farmácias Independente <sup>5</sup>	Farmácias Independente	Drogaria e Perfumaria	R\$344.720.306,22	N.D.	-	70	N.D.	-	R\$ 4.924.575,80	-	N.D.	1.200	N.D.	-
284		(Supermercados Casa do Sabão) Atlas de Iguaçú Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	Supermercados Casa do Sabão	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$343.602.515,00	N.D.	-	17	N.D.	-	R\$ 20.211.912,65	-	N.D.	868	N.D.	-
285	287	Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	Quartetto Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$338.514.559,00	R\$323.300.618,00	4,7%	7	7	0%	R\$ 48.359.222,71	-	N.D.	879	869	1,2%
286	291	Dias Pastorinho <sup>2</sup>	Pastorinho	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$336.804.339,00	R\$317.453.159,00	6,1%	7	7	0%	R\$ 48.114.905,57	-	N.D.	1.130	1.131	-0,1%
287	300	Supermercados Cotripal <sup>2</sup>	Supermercados Cotripal	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$332.645.647,00	R\$301.554.950,00	10,3%	6	6	0%	R\$ 55.440.941,17	-	N.D.	938	997	-5,9%
288		Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	Fonseca Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$330.483.892,00	N.D.	-	8	N.D.	-	R\$ 41.310.486,50	-	N.D.	836	N.D.	-
289	180	Itapuã <sup>5</sup>	Itapuã Calçados	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$329.820.769,46	N.D.	-	63	106	-41%	R\$ 5.235.250,31	-	N.D.	945	N.D.	-
290	234	Drogão Super <sup>5</sup>	Drogão Super	Drogaria e Perfumaria	R\$329.404.544,02	N.D.	-	67	67	0%	R\$ 4.916.485,73	-	N.D.	N.D.	N.D.	-
291	295	Sodiê Doces <sup>4</sup>	Sodiê Doces	Foodservice	R\$325.500.000,00	R\$310.000.000,00	5,0%	320	313	2%	R\$ 1.017.187,50	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-
292	290	Comercial Chocolândia Ltda. <sup>5</sup>	Chocolândia	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$321.477.606,47	N.D.	-	9	10	-10%	R\$ 35.719.734,05	-	N.D.	990	N.D.	-
293	262	Calvin Klein <sup>5</sup>	Calvin Klein	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$321.006.490,69	N.D.	-	103	106	-	R\$ 3.116.567,87	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	-
294		Farias Supermercados <sup>2</sup>	Farias Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$317.621.939,00	N.D.	-	6	N.D.	-	R\$ 52.936.989,83	-	N.D.	731	N.D.	-
295		Supermercados Germânia <sup>2</sup>	Germânia Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$317.384.478,00	N.D.	-	9	N.D.	-	R\$ 35.264.942,00	-	N.D.	864	N.D.	-
296		(C. Vale) C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2</sup>	C. Vale Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$315.245.117,00	N.D.	-	8	N.D.	-	R\$ 39.405.639,63	-	N.D.	645	N.D.	-
297		Casa Rena <sup>2</sup>	Casa Rena Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$313.630.808,00	N.D.	-	11	N.D.	-	R\$ 28.511.891,64	-	N.D.	1.068	N.D.	-
298	282	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Chiquinho Sorvetes	Foodservice	R\$305.640.000,00	N.D.	-	566	509	11%	R\$ 540.000,00	N.D.	N.D.	4.528	N.D.	-
299		(Atacadista Mega) V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	Atacadista Mega	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$305.493.083,00	N.D.	-	4	N.D.	-	R\$ 76.373.270,75	-	N.D.	480	N.D.	-
300		Comercial de Secos e molhados Dal Pozzo <sup>2</sup>	Hipermercado Dal Pozzo	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$299.893.244,00	N.D.	-	7	N.D.	-	R\$ 42.841.892,00	-	N.D.	789	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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace Out) sem Marketplace In; 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: 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a entidade unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.



Faturamento/ Funcionário 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados	Operação on/off fora do país	e-Commerce	Início e-commerce	% do e-commerce tp. 2020	% do e-commerce tp. 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
-	Sim	Aberto	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	Não	Sim	2012	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 328.276,72	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 245.209,75	N.D.	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	Não	Sim	2015	N.D.	N.D.	Sim	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.
R\$ 356.393,85	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 272.638,29	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 454.540,62	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 287.266,92	N.D.	Fechado	Sim	PE	BA - PE - PB - SE	4	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 395.855,43	N.D.	Fechado	Sim	RJ	RJ	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 385.113,26	N.D.	Fechado	Sim	TO	TO	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 298.056,94	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 354.632,89	N.D.	Fechado	Sim	RS	RS	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 395.315,66	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 349.016,69	N.D.	Fechado	Sim	ES	ES - MG - RJ	3	Não	Sim	2020	N.D.	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	MG - SP	2	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP - MG - ES - SC - PR - MS - GO - DF - BA - AL	10	Sim	Sim	2018	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 324.724,86	N.D.	Fechado	Sim	SP	SP	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N.D.	Fechado	Não	SP	AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RN - RS - RJ - RR - SC - SE - SP	24	Sim	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 434.503,34	N.D.	Fechado	Sim	PB	PB	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 367.343,15	N.D.	Fechado	Sim	SC	SC	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 488.752,12	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 293.661,81	N.D.	Fechado	Sim	MG	MG	1	Não	Sim	N.D.	N.D.	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 67.500,00	N.D.	Fechado	Sim	SP	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	26	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 636.443,92	N.D.	Fechado	Sim	MS	MS	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R\$ 380.092,83	N.D.	Fechado	Sim	PR	PR	1	Não	Não	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

# DROGARIAS E PERFUMARIAS

Brasil está entre os três maiores mercados mundiais de cosméticos e perfumaria. Além de redes especializadas, as drogarias ocuparam, ao longo da última década, 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.

Nesta edição do Ranking, o segmento de Drogarias e Perfumarias está representado por 25 redes, que somaram em 2020 um faturamento de R\$ 102,601 bilhões e correspondem a 12,9% do faturamento das 300 maiores varejistas. Na comparação com a edição anterior do Ranking, as Drogarias e Perfumarias ganharam 2,5 pontos de participação, em virtude, principalmente, da entrada da Natura no ranking já entre as 10 primeiras colocadas.

No geral, poucas Drogarias e Perfumarias têm alcance nacional: apenas sete das 25 redes estão em pelo menos 10 Estados do País. O setor tem como principal característica a atuação regional, em que empresas de forte presença local, com controle nacional e capital fechado ocupam espaços importantes no mercado. Além disso, avançaram sensivelmente no online em 2020, como uma forma de complementar a presença física e oferecer mais conveniência aos consumidores.

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 mais de 14.600 pontos de venda e empregando mais de 215 mil colaboradores, as 25 redes refletem um dos setores mais dinâmicos em sua expansão orgânica. As maiores empresas do segmento têm mantido nos últimos anos um ritmo intenso de abertura de lojas, buscando

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 monoformato, que atuam em um modelo tradicional de farmácias. As principais inovações em modelos de loja no setor decorrem da redução da área dedicada aos medicamentos e ao aumento dos espaços de bem-estar. A grande exceção é o Grupo Boticário, focado em perfumaria e cosméticos, que desenvolve estratégias diferentes para cada uma de suas bandeiras focadas em públicos segmentados.

Vale ressaltar a presença das maiores redes em *marketplaces*: seis das 25 empresas, incluindo as três maiores, 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. Vinte das 25 redes listadas no Ranking contam com uma operação online, com participações que variam do irrelevante a 22% (no caso da Extrafarma).

Um ponto importante na estratégia digital é a integração das operações online às lojas físicas, com o uso dos PDVs como mini hubs logísticos e pontos de retirada de pedidos. Recursos como a entrega expressa são vitais para o uso do e-commerce pelos consumidores e fazem do *ship from store* uma exigência estratégica para as redes de drogarias. Parcerias com aplicativos de delivery e a análise de grandes bases de dados de clientes completam o ecossistema digital das empresas do setor.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
8	1	Raia Drogasil <sup>3</sup>	R\$21.180.000.000,00	2.299	44.631
9	2	Natura6Co <sup>1</sup>	R\$20.500.000.000,00	736	18.000
10	3	Grupo Boticário <sup>1</sup>	R\$15.700.000.000,00	3.948	43.186
12	4	DPSP <sup>3</sup>	R\$10.884.945.076,00	1.368	25.000
21	5	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	R\$7.308.400.000,00	1.105	18.947
42	6	Farmácia São João <sup>1</sup>	R\$3.418.798.898,86	774	12.933
50	7	Parvel Farmácias <sup>1</sup>	R\$2.978.836.470,60	473	7.493
55	8	(Clamed Farmácias ) Drogaria Catarinense <sup>5</sup>	R\$2.753.928.539,83	503	6.036
58	9	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	R\$2.668.000.000,00	250	9.000
70	10	Extrafarma <sup>1</sup>	R\$2.200.000.000,00	405	5.000
86	11	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	R\$1.694.000.000,00	307	5.385
88	12	Drogaria Venância <sup>5</sup>	R\$1.675.914.546,67	90	3.870
103	13	Farmácias Associadas <sup>4</sup>	R\$1.340.000.000,00	1.000	N.D.
127	14	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	R\$1.100.000.000,00	126	2800
130	15	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	R\$1.072.200.000,00	197	6.918
136	16	Drogal <sup>5</sup>	R\$1.027.545.517,93	209	N.D.
138	17	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	R\$1.014.017.235,44	127	N.D.
159	18	Drogarias Globo <sup>5</sup>	R\$879.839.985,48	150	N.D.
201	19	Sephora <sup>5</sup>	R\$623.501.191,84	37	N.D.
215	20	Farmácia Permanente <sup>5</sup>	R\$565.395.859,15	115	1500
242	21	Drogaria Santa Marta <sup>1</sup>	R\$492.848.594,65	91	1.616
248	22	Farma Ponte <sup>5</sup>	R\$467.494.748,03	112	1550
272	23	Drogaria Moderna <sup>5</sup>	R\$381.744.593,60	69	N.D.
283	24	Farmácias Independente <sup>5</sup>	R\$344.720.306,22	70	1.200
290	25	Drogão Super <sup>5</sup>	R\$329.404.544,02	67	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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out). 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 2020.



# ELETROMÓVEIS

Esta edição do Ranking apresenta 31 empresas do setor de Eletromóveis, que somam um faturamento bruto de R\$ 115,504 bilhões, o equivalente a 14,52% das vendas totais das 300 maiores empresas. O setor ganhou 1,1 ponto percentual de participação no Ranking, o que reflete diretamente o cenário do varejo brasileiro em 2020: as grandes empresas do setor, impulsionadas pelas oportunidades trazidas pela transformação digital, tiveram crescimentos de dois dígitos nas vendas.

O momento positivo do setor, apesar das instabilidades e desafios trazidos pela pandemia, se reflete no fato de que 18 das 31 empresas listadas no Ranking ganharam posições em relação à edição anterior. Em alguns casos, a evolução foi bastante expressiva: a Mobly saltou 91 posições, subindo à 173ª colocação, enquanto o Magazine Luiza, que ganhou duas posições e se tornou a número 3 do varejo brasileiro, teve um crescimento de 47,6% no faturamento, adicionando R\$ 11,5 bilhões à sua receita anual.

À exceção das líderes Magazine Luiza e Via Varejo, e da Mobly (que abriu seu capital no primeiro trimestre de 2021), as empresas do setor ainda têm capital fechado. Doze delas contam com Conselho de Administração, indicando um amadurecimento de sua governança corporativa).

Esse é o setor em que a transformação digital do varejo apresenta seus cases mais relevantes. A incorporação de recursos tecnológicos nas lojas, como a integração com os sistemas de e-commerce (prateleira infinita, venda assistida, *ship from store*, "clique e retire") e o desenvolvimento de aplicativos, trouxe um novo padrão de experiência de compra para os clientes, eliminando ineficiências, reduzindo radicalmente o tempo de entrega de produtos e aumentando 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 Eletromóveis na vanguarda em relação às boas práticas de varejo para o pós-pandemia. Nesse sentido, a evolução de práticas como o Parceiro Magalu (do Magazine Luiza) e o Me Chama no Zap (da Via Varejo) indica um caminho de expansão das maiores empresas do setor rumo a um modelo de ecossistema de negócios.

Essas iniciativas transformaram o papel das lojas físicas, 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 essencial em 2020 em virtude do fechamento das lojas físicas, o setor de Eletromóveis precisou rever o treinamento das equipes, o papel dos vendedores, a interação com dispositivos eletrônicos e até mesmo os processos de pagamento nas lojas.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
3	1	Magazine Luiza <sup>1</sup>	R\$35.786.262.400,00	1.301	40.000
4	2	Via Varejo <sup>1</sup>	R\$35.603.528.178,67	1.052	47.000
24	3	Móveis Gazin <sup>1</sup>	R\$5.991.200.064,94	297	8.638
26	4	Lojas Cem <sup>3</sup>	R\$5.721.772.000,00	270	12.130
31	5	Fast Shop <sup>4</sup>	R\$4.700.000.000,00	86	N.D.
53	6	Bemol <sup>4</sup>	R\$2.900.000.000,00	26	N.D.
61	7	Máquina de Vendas <sup>4</sup>	R\$2.600.000.000,00	e-commerce	N.D.
68	8	Fujjoka <sup>4</sup>	R\$2.248.000.000,00	54	2.808
74	9	Ortabom <sup>5</sup>	R\$1.920.000.000,00	2.000	N.D.
75	10	Lojas Colombo <sup>3</sup>	R\$1.870.867.000,00	255	4.208
87	11	Lojas Becker <sup>5</sup>	R\$1.680.721.631,14	233	4.000
98	12	Eletrozema <sup>1</sup>	R\$1.429.042.069,25	435	4.703
100	13	Armarinhos Fernando <sup>5</sup>	R\$1.390.453.835,39	16	N.D.
137	14	Novo Mundo <sup>1</sup>	R\$1.018.175.364,44	140	2.596
141	15	Mercado Móveis <sup>5</sup>	R\$993.316.202,53	200	2.000
151	16	Eletrosom <sup>5</sup>	R\$898.951.163,29	181	2.896
158	17	Todeschini <sup>5</sup>	R\$884.176.936,44	648	6.181
173	18	Mobly <sup>3</sup>	R\$755.166.000,00	11	N.D.
187	19	Etna <sup>5</sup>	R\$706.361.928,39	9	2.079
189	20	Romera Moveis <sup>5</sup>	R\$696.335.814,18	150	2.000
192	21	Lojas Koerich <sup>5</sup>	R\$678.401.727,94	114	1.596
205	22	Leveros <sup>1</sup>	R\$614.277.408,00	6	302
214	23	Berlanda <sup>1</sup>	R\$572.214.740,66	190	1.507
217	24	Sipolatti <sup>5</sup>	R\$563.228.371,32	42	3.402
228	25	Multiloja <sup>5</sup>	R\$531.983.279,52	66	1.188
235	26	Magazine Liliani <sup>1</sup>	R\$512.281.294,48	74	2.235
238	27	Estrela 10 <sup>4</sup>	R\$500.000.000,00	e-Commerce	150
245	28	Macavi <sup>5</sup>	R\$486.724.939,24	98	500
250	29	(Zenir Móveis e Eletros) J Alves e Oliveira <sup>1</sup>	R\$465.298.048,00	54	1.894
262	30	Darom Móveis <sup>5</sup>	R\$419.138.341,44	52	728
279	31	Marabraz <sup>5</sup>	R\$366.833.789,52	68	1496

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 repercussão. 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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,69; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.

# 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. Dessa forma, diluem a necessidade de capital próprio para expansão e criam processos de produção, marketing e comunicação padronizados. As exceções são IMC (em algumas bandeiras), Madero, Graal e Coco Bambu, que crescem a partir de investimentos próprios.

As companhias do setor citadas neste Ranking tiveram em 2020 um faturamento bruto de R\$ 19,576 bilhões, ou 2,46% do grupo das 300 maiores. O setor perdeu 0,81 ponto percentual em relação à participação na edição anterior do Ranking, o que é facilmente explicado: lojas fechadas durante a pandemia.

Trata-se de um setor de grande capilaridade: as 16 empresas somam 10.260 lojas, ou uma média de 641,25 pontos de venda por rede. Três grupos superaram a marca de mil pontos de venda (McDonald's, com 2.567; Subway, com 1.864; e BFFC, com 1.095) e um se aproxima dessa marca (Burger King, com 905). No segmento, a localização continua sendo um fator de grande importância, especialmente levando em conta as possibilidades de venda por meio de aplicativos, com *delivery* em questão de minutos para os clientes.

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. 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, Gurumê, Koni e Lebonton), Halipar (Griletto, Montana Grill, Jin Jin e Croasonho), Habib's (Habib's, Ragazzo, Box30 e Picanha Grill) e Trendfoods (Gendai, China in Box, Gokei e Owan). Esse movimento permite que os grupos alcancem públicos diferentes e ganhem musculatura.

A segunda grande tendência é o crescimento da presença do digital nas operações de Food Service. Esse foi um tema ainda mais relevante em 2020, em que o fechamento das lojas físicas durante meses (e, na maior parte do ano, uma operação lidando com restrições de horário e capacidade de atendimento) levou a uma corrida aos aplicativos de entrega, ao desenvolvimento de dark kitchens e à busca de soluções para transportar a experiência de consumo para a casa dos clientes.

Se o *delivery* e a presença em aplicativos de entrega já se mostravam, antes da pandemia, essenciais para o crescimento dos negócios, em 2020 esses meios se tornaram fundamentais para a sobrevivência das empresas. O ano passado presenciou uma acelerada transformação das empresas do setor, preparando o caminho para um pós-pandemia muito mais digital.



Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
28	1	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>5</sup>	R\$5.680.729.240,00	2.567	30.568
56	2	Burger King <sup>5</sup>	R\$2.716.744.652,68	905	N.D.
80	3	Subway <sup>5</sup>	R\$1.789.440.000,00	1.864	N.D.
81	4	Habib's <sup>5</sup>	R\$1.786.150.050,70	480	19.200
112	5	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>3</sup>	R\$1.249.118.000,00	426	N.D.
135	6	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	R\$1.030.658.243,92	1.095	13.000
151	7	Madero <sup>3</sup>	R\$902.018.000,00	200	6.000
167	8	Coco Bambu <sup>4</sup>	R\$800.000.000,00	46	N.D.
209	9	Halipar <sup>1</sup>	R\$599.000.000,00	401	6.950
231	10	Grupo Trigo <sup>1</sup>	R\$518.246.288,00	425	4.897
236	11	Domino's <sup>4</sup>	R\$506.700.000,00	307	1.500
240	12	Graal <sup>5</sup>	R\$494.525.634,96	51	N.D.
256	13	(China in Box) Grupo Trendfoods <sup>4</sup>	R\$442.000.000,00	207	3.786
259	14	Giraffas <sup>4</sup>	R\$430.000.000,00	400	10.000
291	15	Sodiê Doces <sup>4</sup>	R\$325.500.000,00	320	N.D.
298	16	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	R\$305.640.000,00	566	4.528

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out). 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 2020.

# LIVRARIAS E PAPELARIAS

**A** análise do setor de Livrarias e Papelarias, e sua comparação com as edições anteriores deste Ranking, mostra um mercado em profunda transformação. À primeira vista, trata-se de uma desidratação: em vez de cinco redes, apenas duas se fazem presentes desta vez: Kalunga (papelaria) e Leitura (livraria). Elas somam R\$ 2,826 bilhões em vendas, ou 0,36% do faturamento das 300 maiores. É o setor com menor participação no Ranking.

Enquanto empresas tradicionais, como Saraiva e Cultura, estão lidando com um processo de recuperação judicial que vê símbolos do varejo perdendo espaço, tem havido uma nítida migração de consumo: as livrarias exclusivamente virtuais tiveram um aumento de 84% na participação das receitas das editoras, enquanto nas lojas físicas houve uma queda de 32% em relação a 2019 (dados SNEL/Nielsen). Os números foram impacta-

dos de diversas maneiras pela pandemia: o fechamento de escolas diminuiu em 10,9% a demanda por livros escolares, enquanto as vendas de obras gerais cresceram 3,8%, pelo fortalecimento do livro como opção de entretenimento no isolamento social.

Considerando o mercado como um todo, a líder Kalunga, que continua abrindo lojas físicas enquanto acelera sua operação online e estuda a abertura de capital, é uma exceção nesse mercado. Entre as livrarias, redes regionais que não foram atraídas no passado pela possibilidade de crescimento acelerado e não ampliaram seu mix para outras categorias, estavam mais enxutas e conseguiram navegar melhor. Em 2020, o desafio dessas empresas foi ocupar espaços digitais para continuar a operar. *Marketplaces* ampliaram ainda mais suas vendas, bem como varejistas já com operação digital consolidada, como a Amazon.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
64	1	Kalunga <sup>1</sup>	R\$2.447.000.000,00	223	4.852
274	2	Livraria Leitura <sup>5</sup>	R\$379.160.882,10	81	1.900

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.





# 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 e negócios interagindo na parceria ideal para a sua empresa mergulhar na complexidade da transformação digital.

## HX — LAB

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

## PERF — RMANCE

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

## COM — NICAÇÃO

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

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

Com faturamento bruto de R\$ 49,124 bilhões, ou 6,18% das 300 maiores varejistas brasileiras, o setor de Lojas de Departamento é representado por 14 empresas (duas a mais que nos últimos dois anos). Trata-se de um segmento intensivo em capital, uma vez que os investimentos necessários para abrir lojas de grande superfície com mix bastante amplo de produtos desestimula a estruturação de um sistema de franquias (das empresas da lista, apenas Multicoisas, Le Biscuit e Springs Global atuam nesse modelo).

Como resultado dessa particularidade do setor, fundos de investimento estão muito presentes e há um volume proporcionalmente maior de empresas de capital aberto. Um terço das redes de Lojas de Departamentos apresentadas neste Ranking têm capital aberto e dois terços contam com Conselho de Administração, indicando uma estrutura de governança mais desenvolvida, necessária para a atração de investimentos.

À exceção da Tok&Stok e da Dufry, as empre-

sas do setor possuem controle nacional. Outra característica importante é a ampla presença geográfica: dez das 14 empresas estão em pelo menos 10 Estados. Embora tenham histórias únicas, desde sua origem geográfica até seu desenvolvimento e expansão, elas têm em comum o conhecimento das particularidades dos consumidores locais e um crescimento menos dependente da presença nas grandes cidades.

Nesse sentido, a maior história de sucesso 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 relevantes. Por outro lado, a falta de uma presença digital relevante fez com que a empresa não crescesse em 2020, quando esse aspecto se tornou crucial não apenas para ela, mas para vários players, que tiveram um ano difícil.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
7	1	Lojas Americanas <sup>1</sup>	R\$22.763.990.000,00	1.707	34.000
13	2	Havan <sup>3</sup>	R\$10.519.971.000,00	152	22.000
30	3	(Armazém Paraíba) Grupo Claudino <sup>5</sup>	R\$5.007.154.977,71	280	6.500
94	4	Grupo Herval <sup>5</sup>	R\$1.542.577.021,34	218	6.322
105	5	Casa & Video <sup>1</sup>	R\$1.311.114.578,78	215	3.338
107	6	Tok Stok <sup>1</sup>	R\$1.301.371.960,23	59	2.965
119	7	Madeira Madeira <sup>5</sup>	R\$1.182.765.335,93	36	1.800
139	8	Polishop <sup>4</sup>	R\$1.000.000.000,00	269	3.200
140	9	Lojas Lebes <sup>1</sup>	R\$995.680.303,80	171	2.993
149	10	Dufry <sup>5</sup>	R\$909.261.153,25	53	650
164	11	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	R\$820.690.242,32	143	2.607
179	12	Springs Global <sup>3</sup>	R\$735.700.000,00	233	N.D.
204	13	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	R\$616.615.000,00	311	2.360
263	14	Multicoisas <sup>5</sup>	R\$417.418.283,79	210	2.520

<sup>1</sup> - Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC. DBS: e-mails que as empresas nos enviaram. <sup>2</sup> - Dados publicados por entidades setoriais representativas. DBS: Ranking ABRAS, Ranking AS. <sup>3</sup> - Balanços contábeis publicados pelas empresas. DBS: 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. DBS: 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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 IP no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.

# We are from and for Retail.

Somos uma Venture Capital  
focada em Retail Techs.

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



Conheça a  
HiPartners



**HiPartners**  
Capital & Work

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

# MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

As 12 varejistas de materiais de construção listadas entre as 300 maiores do varejo brasileiro somam um faturamento bruto de R\$ 17,648 bilhões, ou 2,22% do volume total das empresas do Ranking. Trata-se de um setor fundamental para a economia nacional, mas de grande pulverização.

O desenvolvimento de redes de grande porte é 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. A necessidade de vultosos investimentos na construção de lojas de grande porte, porém, limita o crescimento dos *home centers*, o tradicional formato do grande varejo do setor.

Convivendo com milhares de pequenos varejistas locais, especializados em materiais básicos, o grande varejo de construção vem convivendo há anos com um cenário de crescimento moderado. Impactado por questões relacionadas especialmente à oferta de crédito, porém, o setor teve um 2020 positivo: a queda da taxa básica de juros Selic para a mínima histórica de 2% ao ano, aliada à necessidade de fazer reformas residenciais para lidar com *home office* e a presença constante em casa, fez com que empresas do setor tivessem expansões de até 27,9% nas vendas (no caso da Quero-Quero). Após anos de crise, em que focaram em ganhos internos de eficiência, as varejistas tiveram um 2020 surpreendente.

As grandes redes historicamente agregam valor por meio de serviços em seus *home centers*, apostando no apelo de moda de produtos de decoração e procurando oferecer uma experiência mais completa. Em 2020, foi preciso acelerar as iniciativas digitais. Até o fim de 2019, o online era visto como um apoio importante ao consumidor nos primeiros estágios da jornada de compra, mas a aquisição propriamente dita era um processo analógico. Na pandemia, isso mudou.

Para os clientes, os canais digitais simplificam um processo de compra que é bastante longo e complexo. Embora o e-commerce puro e a presença em *marketplaces* tenha evoluído no último ano, o grande foco está nas iniciativas *omnichannel*, incorporando tecnologia no PDV para aumentar a eficiência das operações e a lucratividade das empresas. Também nos materiais de construção, o coronavírus acelerou a transformação digital das redes.

Ainda assim, esse é um setor de *players* regionais. A líder Leroy Merlin é a única varejista de grande formato presente em mais de 10 Estados. A Portobello Shop, em 26 Estados, opera no sistema de franquias, enquanto a Redemac, presente em todo o País, é uma Central de Negócios formada por dezenas de operadores independentes. A estrutura de capital fechado e o controle nacional são características do setor, apesar da liderança ser ocupada por duas empresas francesas e o grupo chileno Falabella ser um *player* importante.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
22	1	Leroy Merlin <sup>4</sup>	R\$6.450.000.000,00	42	N.D.
72	2	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	R\$1.950.000.000,00	79	3.900
85	3	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	R\$1.700.000.000,00	53	3.500
91	4	C&C <sup>1</sup>	R\$1.600.000.000,00	39	3.000
93	5	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	R\$1.573.300.000,00	395	7.096
156	6	Todlmo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	R\$887.074.001,95	27	1.323
160	7	Portobello Shop <sup>1</sup>	R\$853.103.655,00	136	1.708
169	8	Balaroti <sup>5</sup>	R\$788.510.223,95	24	2.040
210	9	Cassol <sup>5</sup>	R\$591.382.667,96	18	4.000
260	10	Joli <sup>5</sup>	R\$427.582.450,50	19	1.200
261	11	BR Home Centers <sup>5</sup>	R\$427.109.704,64	13	1.092
266	12	Redemac <sup>4</sup>	R\$400.000.000,00	100	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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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, 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 TP + venda de sellers TP no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.



# Inteligência de dados para o mercado de trabalho e educação.

[www.jobzi.com](http://www.jobzi.com)



# MODA, CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS

O setor de Moda, Calçados e Artigos Esportivos, o segundo mais representativo deste Ranking, conta com 39 representantes, que somaram um faturamento bruto de R\$ 61,647 bilhões, o equivalente a 7,75% das vendas das 300 maiores empresas. Trata-se de um dos mercados mais pulverizados e dinâmicos do varejo nacional, com diversos modelos de negócios que encontram espaços para crescer: indústrias que desenvolvem redes próprias verticalmente integradas, indústrias que avançam por meio de franquias, varejistas multimarcas e lojas de departamentos reinventadas com foco em vestuário.

Ao mesmo tempo, foi um dos setores mais atingidos pela Covid-19: a compra de moda tem um forte componente social e o aumento da demanda por roupas mais casuais para ficar em casa nem de longe compensou o impacto do distanciamento. Na comparação com a edição anterior do Ranking, o setor perdeu 2,84 pontos percentuais de participação.

A liderança do setor é ocupada pelas Lojas Renner, que, depois de aparecer no top 10 nos últimos dois anos, caiu para a 14ª colocação. Se na edição passada do Ranking somente nove redes tinham apresentado expansão acima da média, neste ano a tônica é negativa. Das 22 empresas com resultados comparáveis, duas tiveram expansão de dois dígitos (Dafiti e Privalia, não coincidentemente empresas com DNA digital) e outras quatro tiveram crescimento nominal.

Embora o apelo de moda continue atraindo os consumidores, o ano de 2020 foi ingrato com o setor: o fechamento das lojas físicas eliminou o principal canal de relacionamento e a capacidade inovadora dos empreendedores não foi suficiente para recuperar totalmente as vendas durante meses. O setor já tinha, mesmo antes da pandemia, uma presença digital considerável e Moda já era uma das categorias de maior destaque no e-commerce. Na pandemia, foi possível ir além, adotando rapidamente novos canais, como o WhatsApp

e as redes sociais. Esse movimento vem sendo liderado por marcas novatas, pequenas demais para figurar neste Ranking, e aproveitado de diversas formas pelas grandes redes. A compra da grife NV pelo Grupo Soma é um exemplo de um movimento que será cada vez mais forte: grupos estabelecidos aumentando suas habilidades digitais pela aquisição de redes nativas digitais.

O ano de 2020 também foi de oportunidades de preparar o futuro. A valorização de mercado de empresas como Arezzo e Grupo Soma, e o IPO de varejistas online como o Enjoei, mostram que o setor está se sofisticando cada vez mais. O setor, hoje ainda formado essencialmente por empresas regionais de capital fechado e controle nacional, tende a buscar novas possibilidades de financiamento e aceleração de seu crescimento.



# Traduzimos o valor do **seu negócio** em conteúdo para o seu público

O Käfer Content Studio é especialista na geração de conteúdo alinhado às necessidades estratégicas de seu negócio.

Cuidamos da **produção e da gestão da comunicação online e off-line**, com a clareza de que esse é um negócio artesanal e exige cuidado individualizado.

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



## Redes Sociais

Realizamos um trabalho personalizado, estruturando a comunicação conforme seu público e o conteúdo a ser transmitido



## Content Marketing

Atraia leads e estabeleça relacionamentos de longo prazo com prospects e clientes por meio de conteúdo de qualidade



## Projetos Editoriais

Da realização à sua forma final, temos experiência no planejamento de uma comunicação atraente para sua publicação

**käfer**  
contentstudio

Fale com a gente

contato@kaferstudio.com.br | kaferstudio.com.br



# Ser especialista transforma negócios

Reunimos profunda experiência nos segmentos de Varejo, Bens de Consumo, Alimentos & Bebidas. Resultado da combinação de conhecimento com a execução prática de projetos nas mais relevantes empresas do nosso mercado.



#KPMGTransforma



Baixe o  
nosso APP

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







Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
14	1	Lojas Renner <sup>1</sup>	R\$10.341.605.000,00	606	24.757
20	2	Riachuelo <sup>3</sup>	R\$7.673.853.000,00	332	35.508
28	3	CGA <sup>3</sup>	R\$5.500.000.000,00	295	14.350
39	4	Pernambucanas <sup>1</sup>	R\$3.900.000.000,00	412	14.581
43	5	GFG LatAm - Dafiti <sup>4</sup>	R\$3.400.000.000,00	e-Commerce	3.000
47	6	(Centaurus) Grupo SBF <sup>3</sup>	R\$3.075.039.000,00	211	6.000
54	7	Marisa Lojas <sup>1</sup>	R\$2.753.966.995,13	344	9.136
59	8	Arezzo&Co <sup>1</sup>	R\$2.661.600.000,00	890	2.260
101	9	Zara Brasil <sup>5</sup>	R\$1.385.785.413,56	49	16.856
109	10	Decathlon <sup>5</sup>	R\$1.282.793.121,72	40	2.600
113	11	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	R\$1.248.552.014,76	226	N.D.
117	12	Cia Hering <sup>1</sup>	R\$1.200.000.000,00	758	5.826
118	13	Privalia <sup>4</sup>	R\$1.200.000.000,00	e-Commerce	N.D.
120	14	Alpargatas <sup>5</sup>	R\$1.180.939.203,14	571	N.D.
122	15	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	R\$1.170.900.000,00	264	5.500
132	16	Torra <sup>1</sup>	R\$1.047.293.451,00	65	4.800
170	17	Carmen Steffens <sup>5</sup>	R\$783.061.109,89	400	3.500
176	18	Restoque <sup>3</sup>	R\$751.000.000,00	239	5.000
183	19	Caedu <sup>5</sup>	R\$717.248.298,95	67	N.D.
185	20	Lojas Avenida <sup>5</sup>	R\$714.693.274,51	111	2.442
188	21	Besni <sup>5</sup>	R\$697.221.702,79	37	N.D.
191	22	Grupo Calcenter <sup>1</sup>	R\$685.749.414,00	101	2.260
196	23	Leader <sup>4</sup>	R\$650.000.000,00	100	N.D.
202	24	Grupo AMC <sup>5</sup>	R\$623.327.434,84	693	2.600
208	25	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	R\$604.083.147,77	124	3.199
212	26	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	R\$577.871.706,34	147	N.D.
222	27	Lupo <sup>1</sup>	R\$545.413.987,76	476	2.142
224	28	Reserva <sup>5</sup>	R\$540.188.765,41	128	3.200
225	29	Eskala <sup>5</sup>	R\$537.570.568,88	33	957
226	30	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	R\$537.254.257,88	351	N.D.
239	31	Di Santinni <sup>5</sup>	R\$498.619.236,21	104	3.848
243	32	World tennis <sup>5</sup>	R\$491.453.585,95	260	N.D.
247	33	Track & Field <sup>3</sup>	R\$472.900.000,00	262	858
265	34	Grupo Afeet <sup>1</sup>	R\$402.105.670,00	183	1491
267	35	Shoulder <sup>4</sup>	R\$400.000.000,00	70	N.D.
275	36	Zinzane <sup>4</sup>	R\$374.500.000,00	140	N.D.
277	37	Inbrands <sup>3</sup>	R\$370.083.000,00	389	N.D.
289	38	Itapua <sup>5</sup>	R\$329.820.769,46	63	945
293	39	Calvin Klein <sup>5</sup>	R\$321.006.490,69	103	N.D.

<sup>1</sup>- Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBCV. 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 o ano base; <sup>4</sup>- Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens; <sup>5</sup>- Estimativas feitas pela equipe técnica da SBCV, 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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.



## BI simples, rápido e escalável

O melhor da inteligência artificial na consulta e análise de indicadores do varejo.



## Quem já faz diferente



## Por que o Looqbox?

### Velocidade

Seus indicadores mais importantes a poucos segundos de distância



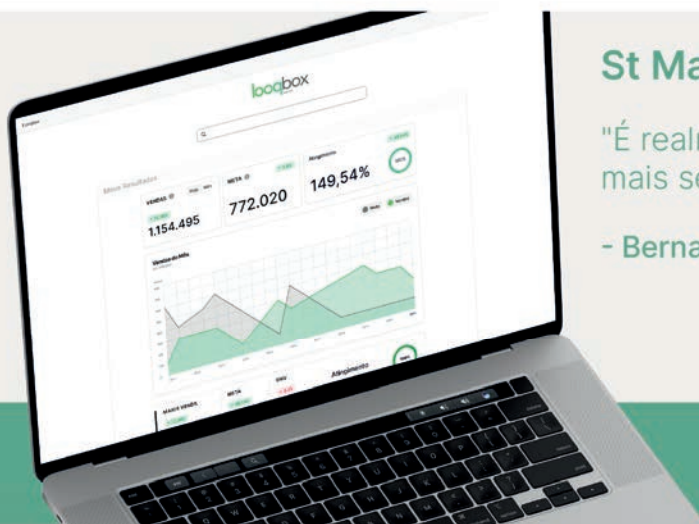
### Distribuição e Facilidade

Democratize o acesso à informação na sua empresa.



### Poder de decisão

Tome melhores decisões baseadas em dados



## St Marche

"É realmente fantástico, a minha empresa não funciona mais sem o Looqbox. "

- Bernardo Ouro Preto, CEO e Cofundador



Descubra mais em  
[www.looqbox.com](http://www.looqbox.com)

# ÓTICAS, JOIAS, BIJOUX, BOLSAS E ACESSÓRIOS

Esse setor conta com cinco varejistas listados no Ranking, somando R\$ 4,492 bilhões em faturamento bruto em 2020, o equivalente a 0,56% das vendas totais das 300 listadas. O segmento de Óticas, Joias, Bijoux, Bolsas e Acessórios perder 0,26 ponto percentual de participação, refletindo claramente o cenário do varejo em 2020: segmentos essenciais mantiveram suas portas abertas e as vendas acontecendo, enquanto outros setores fecharam as portas em boa parte do ano.

Mesmo conseguindo ser enquadradas como varejo essencial, as óticas precisaram rever seu posicionamento. Redes como a Chilli Beans, com um componente de moda muito intenso, buscaram oportunidades no tradicional segmento de correção da visão. Enquanto isso, as duas redes

de joalherias presentes no Ranking avançaram em seus esforços digitais e em um atendimento digital personalizado, aproveitando seu posicionamento *premium*.

Em uma demonstração clara de como 2020 não foi um ano amigo do setor, as três varejistas que revelaram seus números de 2019 e 2020 tiveram queda em seu faturamento, mesmo com crescimento moderado da base de lojas. 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, como Realidade Aumentada, para melhorar a experiência de compra e viabilizar o crescimento de suas operações online.



Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
104	1	Vivara <sup>3</sup>	R\$1.338.142.000,00	267	3.220
133	2	Óticas Diniz <sup>5</sup>	R\$1.044.075.837,55	1.107	6.500
134	3	Óticas Carol <sup>1</sup>	R\$1.040.000.000,00	1.404	N.D.
221	4	Chilli Beans <sup>4</sup>	R\$550.000.000,00	847	5.500
229	5	Hstern <sup>5</sup>	R\$520.326.982,73	37	2.479

<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, adicionamos 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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15. Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace Out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out). 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 2020.



# A INFORMAÇÃO CONDUZINDO À LIDERANÇA DO MERCADO

Hoje em dia é impossível sobreviver sem informação qualificada e sem uma visão que conduza ao mais elevado desempenho estratégico! É decisivo conhecer profundamente o seu cliente, bem como toda a cadeia de consumo.

A **Lytics** está preparada para apoiar a sua empresa na utilização cada vez mais intensa da informação como elemento de suporte à tomada de decisões.

Consolidamos os processos e estruturas de Inteligência de Mercado e Comercial que vão alavancar a melhor performance e o sucesso de empresas em todos os segmentos.

Consulte-nos e saiba como podemos fazer sua empresa iniciar ou incrementar o uso da informação para decidir seus caminhos com mais segurança.



**Adquira hoje mesmo o livro  
INTELIGÊNCIA DE MERCADO  
O PODER DA INFORMAÇÃO**

**Disponível para compra nas  
principais livrarias físicas e on-line**



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.

# SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, ATACAREJO E CONVENIÊNCIA

**E**m 2020, o setor de supermercados se tornou ainda mais importante para o varejo brasileiro: as 145 empresas do segmento neste Ranking (eram 137 na edição anterior) somam um faturamento bruto de R\$ 407,578 bilhões, ou 51,25% do total das 300 empresas listadas. Em um ano no qual o varejo essencial cresceu, nada se mostrou mais essencial do que os supermercados.

Trata-se de um segmento bastante heterogêneo. Ao mesmo tempo em que três das cinco maiores varejistas do País são supermercadistas, a tônica é de grandes operações locais, com domínio de mercados específicos e um volume de vendas capaz de colocá-las entre as 300 maiores do varejo. 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).

Na outra ponta, 115 empresas estão em apenas um Estado brasileiro e 25 contam com menos de dez pontos de venda. O varejo supermercadista é um varejo de redes locais, com muita força nos mercados em que estão presentes. Ao longo de décadas devida, construíram uma relação profunda com seus clientes, entendendo profundamente as características, hábitos e preferências da população de seu entorno. 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 é um dos fatores pelos quais as cinco maiores redes do segmento detêm, há vários anos, cerca de 45% do faturamento dos supermercados, índice muito inferior ao encontrado em mercados maduros, como Reino Unido, França e Alemanha. Nos últimos anos, porém, o investimento das grandes redes varejistas (especialmente GPA e Carrefour)



em soluções tecnológicas vem permitindo que elas entendam melhor seus clientes e otimizem o sortimento de suas lojas, aumentando sua competitividade. Onde o varejo regional ainda é imbatível, entretanto, é no relacionamento “olho no olho”, muito valorizado fora das grandes metrópoles.

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. Embora seja o setor no qual os consumidores mais relutam em mudar de comportamento, especialmente em momentos de crise, um 2020 marcado por preocupações financeiras, desemprego em índices recordes e auxílio emergencial para a população de baixa renda fez com que o modelo atacarejo, de baixo custo e simplicidade operacional, continuasse a ser muito popular.



Do jeito que **VOCÊ QUER**. Na hora que **VOCÊ PRECISA**.

**O MAIS COMPLETO CENTRO DE COMPRAS DE ATACADO E VAREJO**

no setor de flores, plantas ornamentais, acessórios e decoração, oferecendo experiência de compras surpreendente.

São **21.000 METROS QUADRADOS** – mais de **320 ESPAÇOS COMERCIAIS** e a maior **VARIEDADE COM QUALIDADE** de flores, plantas, embalagens e **ACESSÓRIOS PARA DECORAÇÃO**.



250 vagas de estacionamento • Banheiros com fraldário • Empório • Cafeteria • Segurança 24 horas • Pet Friendly • Praça de Alimentação • Banco



Rua Hayden, 105 – Vila Leopoldina (próximo ao CEAGESP)  
[mercadaodasflores.com.br](http://mercadaodasflores.com.br) | [atendimento@mercadaodasflores.com.br](mailto:atendimento@mercadaodasflores.com.br)  
(11) 99786-5267 | [Instagram](https://www.instagram.com/mercadaodasfloressp) [Facebook](https://www.facebook.com/mercadaodasfloressp) @mercadaodasfloressp

Outro vetor de crescimento do setor é a conveniência: lojas de menor porte, em localizações mais centrais nas cidades, contando com um mix de produtos adaptado aos micromercados onde estão posicionadas. Durante a pandemia, esse conceito foi incrementado por lojas em condomínios, trazendo um contexto de ultraconveniência para clientes pouco dispostos a sair de casa para comprar. Com isso, formatos de loja que não atendem nem à conveniência nem ao baixo preço (como é o caso dos hipermercados) têm perdido espaço.

Mas seria impossível falar dos supermercados em 2020 sem falar na transformação digital do setor. O número de supermercadistas com um e-commerce em operação quase dobrou no ano passado, de 39 para 76 empresas. Se até a edição passada do Ranking o grande *gap* na digitalização do varejo estava nos supermercados, esse *gap* diminuiu consideravelmente. E não apenas porque pouco mais da metade das empresas tem um e-commerce estabelecido: a pandemia acelerou em anos a digitalização do setor, provocou uma corrida das empresas por plataformas de venda online, estimulou o crescimento dos *marketplaces* (Mercado Livre, B2W e Magazine Luiza passaram a contar com uma presença consistente de *sellers*

de alimentos em seus ecossistemas) e impulsionou a adoção de ferramentas como o WhatsApp para a comunicação com os clientes.

Mesmo com as lojas abertas (já que o setor é considerado como varejo essencial), cresceram as opções digitais de compra para alcançar consumidores pouco dispostos a sair de casa e se expor a uma possível contaminação. Seja por meio de aplicativos de *delivery*, por *marketplaces* que passaram a vender alimentos ou por operações diretas de e-commerce, o setor de supermercados continuará crescendo fortemente no varejo online nos próximos anos, reduzindo seu *gap* digital.

Com isso, existe uma grande oportunidade para revitalizar o espaço de loja, que por um lado se transforma em um centro de experiências e, por outro, em *hub* logístico para a entrega rápida de alimentos (usando a loja física como local de *picking* a partir do estoque do PDV) e para modalidades omnichannel como o “clique e retire”, o *drive* e os *lockers*.

Com mais de 11.500 pontos de venda e mais de 744 mil colaboradores, o setor de supermercados é também um importante gerador de empregos, apresentando 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.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	R\$74.749.300.000,00	721	95.667
2	2	*Assai <sup>1</sup>	R\$39.400.000.000,00	184	50.000
5	3	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	R\$31.063.000.000,00	873	55.931
6	4	(Walmart Brasil) Grupo Big <sup>4</sup>	R\$24.900.000.000,00	387	41.000
11	5	Grupo Mateus <sup>3</sup>	R\$11.488.000.000,00	159	N.D.
15	6	Rede Smart Supermercados <sup>5</sup>	R\$9.975.414.992,13	692	N.D.
16	7	Cencosud Brasil <sup>2</sup>	R\$9.403.007.296,00	201	23.015
17	8	Muffato <sup>2</sup>	R\$9.039.115.092,00	67	15.352
18	9	Supermercados BH <sup>2</sup>	R\$8.971.116.513,00	226	23.700
19	10	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	R\$8.786.460.790,00	72	10.700
23	11	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	R\$6.110.000.000,00	36	11.471
25	12	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	R\$5.836.699.203,00	170	17.319
29	13	Dia% <sup>3</sup>	R\$5.476.522.000,00	778	11.596
32	14	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	R\$4.650.083.000,00	36	7.050
33	15	Mart Minas <sup>2</sup>	R\$4.594.721.323,00	40	6.707
34	16	Condor Super Center <sup>5</sup>	R\$4.530.649.027,06	55	13.750
35	17	Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	R\$4.425.800.915,33	26	N.D.
36	18	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	R\$4.414.260.242,72	20	9.905
37	19	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	R\$4.069.999.762,00	44	8.339
38	20	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	R\$4.048.638.183,00	53	9.590
40	21	Líder Supermercados <sup>2</sup>	R\$3.500.805.931,00	24	15.470
41	22	Roldão <sup>5</sup>	R\$3.474.622.968,81	35	4.445
44	23	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	R\$3.320.041.857,00	37	4.866
45	24	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	R\$3.190.523.850,00	34	4.552

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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); DMV 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 + Marketplace Out; 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.



Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
46	25	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	R\$3.092.253.539,00	63	9.092
49	26	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	R\$3.001.391.033,00	59	7.433
51	27	Angeloni <sup>1</sup>	R\$2.969.740.692,11	33	9.412
52	28	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	R\$2.953.856.263,00	51	7.405
57	29	Atakarejo <sup>2</sup>	R\$2.687.885.490,00	22	5.600
60	30	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	R\$2.618.167.963,00	32	5.775
62	31	Nagumo <sup>5</sup>	R\$2.563.659.360,63	50	7.250
65	32	Giassi <sup>1</sup>	R\$2.400.000.000,00	19	6.141
66	33	Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	R\$2.327.681.804,32	44	6.000
67	34	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	R\$2.305.400.000,00	29	5.950
69	35	Supermercados ABC <sup>5</sup>	R\$2.210.846.692,90	51	5.712
71	36	Supermercados Mambo <sup>1</sup>	R\$2.154.074.960,00	18	2.593
73	37	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	R\$1.936.400.000,00	61	6.000
76	38	Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	R\$1.856.475.783,00	24	3.698
77	39	Unidasul <sup>2</sup>	R\$1.848.575.417,00	44	5.333
78	40	Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	R\$1.800.000.000,00	57	7.711
79	41	Grupo Nós <sup>1</sup>	R\$1.800.000.000,00	1.187	N.D.
82	42	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	R\$1.763.284.649,00	14	4.385
83	43	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	R\$1.738.615.277,00	1.804	9.613
89	44	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	R\$1.669.136.998,00	24	3.000
90	45	Supermercados Nordeste <sup>1</sup>	R\$1.613.794.726,74	11	4.039
92	46	Mundial Mix <sup>2</sup>	R\$1.587.030.258,00	27	3.520
96	47	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.446.236.542,00	31	3.962
97	48	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.441.338.305,00	30	3.859
99	49	Supermercados Irmãos Lopes <sup>2</sup>	R\$1.410.120.460,00	30	3.735
102	50	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	R\$1.343.239.070,00	21	3.067
106	51	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	R\$1.310.473.247,00	20	4.158
110	52	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	R\$1.277.004.610,00	36	4.496
111	53	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.255.827.159,00	18	4.138
114	54	Supermercado Jáú Serve <sup>2</sup>	R\$1.247.890.069,00	36	3.647
115	55	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.238.262.308,00	16	2.724
116	56	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	R\$1.200.013.665,00	28	3.591
121	57	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.178.869.651,00	4	3.527
123	58	Shibata <sup>5</sup>	R\$1.150.745.587,19	26	N.D.
124	59	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	R\$1.129.667.277,00	12	2.600
125	60	Unissul <sup>5</sup>	R\$1.105.079.190,85	28	2.900
126	61	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	R\$1.102.880.000,00	18	1.967
128	62	Verdemar <sup>2</sup>	R\$1.098.611.047,00	16	5.000
131	63	BR Mania <sup>1</sup>	R\$1.062.459.790,90	1.231	6.881
142	64	Supermercado Cometa <sup>2</sup>	R\$987.842.086,00	28	2.460
143	65	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	R\$963.028.781,00	25	2.262
144	66	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	R\$954.046.697,00	27	2.781
146	67	Irmãos Boa <sup>2</sup>	R\$948.708.000,00	14	1.840
147	68	Proença Supermercados <sup>2</sup>	R\$921.732.208,00	18	2.588
148	69	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	R\$912.308.210,00	23	3.313
142	70	A.C.D.A Importação e Exportação <sup>2</sup>	R\$898.345.742,00	12	2.456
153	71	Imec Supermercados <sup>2</sup>	R\$889.084.204,00	23	2.419
154	72	Asun Supermercados <sup>2</sup>	R\$888.275.546,00	30	2.758
155	73	Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	R\$887.627.750,00	15	2.120
157	74	Chama Supermercados <sup>2</sup>	R\$886.285.346,00	15	2.212
161	75	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	R\$844.838.677,00	22	1.954
162	76	Rede Top Supermercados <sup>5</sup>	R\$824.424.205,46	23	N.D.
163	77	Grupo St Marche <sup>5</sup>	R\$823.630.323,15	20	N.D.
165	78	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	R\$817.065.192,00	13	2.530
166	79	Supermercados Princesa <sup>5</sup>	R\$812.198.422,94	23	N.D.
168	80	(Rede Mix Supermercados) Rmix Participações <sup>2</sup>	R\$788.970.952,00	15	2.042
171	81	Serrano Distribuidora <sup>5</sup>	R\$764.216.554,00	10	N.D.
174	82	Casa Avenida <sup>2</sup>	R\$753.817.420,00	19	2.153
175	83	Carvalho Supershop <sup>2</sup>	R\$753.286.646,00	24	2.467
177	84	Supermercado São Roque <sup>2</sup>	R\$745.718.183,00	19	2.300

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 Rappi, food, Uber Eats); OMV Digital: Representam o valor global transacionado nos diversos canais digitais, envolvendo as vendas da empresa e dos sellers do marketplace (e-Commerce In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

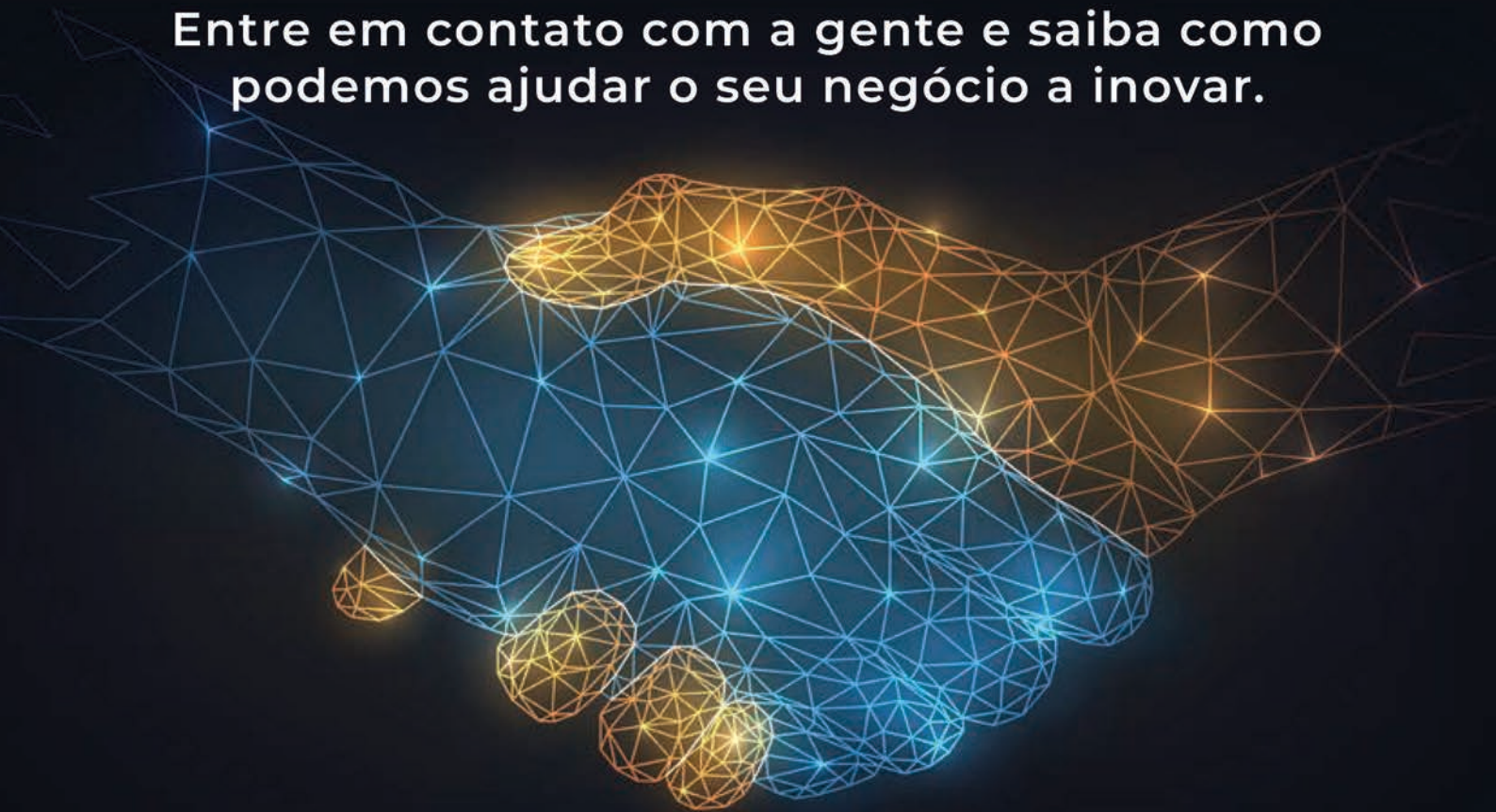
Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
178	85	Supermercado da Família <sup>2</sup>	R\$738.263.431,00	19	1.900
180	86	Supermercado Vianense <sup>2</sup>	R\$735.094.991,00	18	2.200
181	87	Super Bom <sup>2</sup>	R\$733.735.270,00	15	2.100
182	88	Supermercado Araújo <sup>5</sup>	R\$727.813.457,59	13	2.535
184	89	Abevé Supermercados <sup>2</sup>	R\$717.137.026,00	23	1.411
186	90	Costa Azul Multimercado <sup>2</sup>	R\$707.867.289,00	7	1.400
190	91	(Hiperideal) Serrana Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	R\$688.366.550,00	18	2.061
193	92	Hipermercado Bergamini <sup>5</sup>	R\$676.564.146,75	2	N.D.
194	93	(Master Supermercados) Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	R\$658.065.303,00	14	1.875
195	94	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	R\$654.763.639,00	2	700
197	95	Intercontinental <sup>2</sup>	R\$648.549.681,00	22	2.528
198	96	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	R\$639.931.016,00	9	1.560
199	97	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	R\$631.996.352,00	9	1.048
200	98	(Rede Vivo Supermercados) Libraga, Brandão & Cia <sup>2</sup>	R\$630.679.144,00	29	1.647
203	99	Joanin <sup>2</sup>	R\$622.073.904,00	24	2.188
206	100	Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	R\$609.456.457,00	10	2.371
207	101	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	R\$606.932.570,00	14	1.409
211	102	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	R\$582.425.207,00	1	1.287
213	103	Hirota Food Supermercados	R\$576.400.000,00	62	2.000
216	104	Supermercado Campeão <sup>5</sup>	R\$564.591.365,10	21	2.079
218	105	(Bem Mais Supermercados) Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	R\$560.922.781,00	10	1.286
219	106	Sempre Vale Supermercados <sup>5</sup>	R\$558.034.655,68	14	N.D.
220	107	Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	R\$557.017.204,00	20	2.424
223	108	Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	R\$543.250.666,00	15	1.705
230	109	Peruzzo Supermercados <sup>5</sup>	R\$518.976.074,66	18	N.D.
232	110	Supermercados Archer <sup>2</sup>	R\$518.013.575,00	10	1.015
233	111	Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	R\$516.437.998,00	17	1306
234	112	Supermercado Veran <sup>5</sup>	R\$514.296.053,24	13	N.D.
237	113	Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	R\$503.776.950,00	13	1.693
241	114	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	R\$493.264.434,00	16	1.771
244	115	Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	R\$487.614.167,00	14	1.504
246	116	Trímaís Supermercados <sup>2</sup>	R\$484.278.431,00	2	1.798
249	117	Supermercado Pires <sup>2</sup>	R\$467.420.171,00	24	1.511
251	118	Italo Supermercados <sup>5</sup>	R\$459.096.117,55	17	N.D.
252	119	Verona Supermercados <sup>2</sup>	R\$454.984.657,00	16	1.700
254	120	(Bom Vizinho) Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	R\$442.806.127,00	15	1.820
255	121	M.N Supermercados <sup>2</sup>	R\$442.305.755,00	24	1.508
257	122	(Casa Alvorada) Maglioni Ribeiro & Cia <sup>2</sup>	R\$435.970.258,00	14	1.348
258	123	Avo Comércio de Alimentos	R\$435.889.295,00	11	1.440
264	124	Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	R\$414.042.185,00	8	1.000
268	125	Cooperativa de Consumo Cooperca <sup>5</sup>	R\$393.417.520,33	7	N.D.
269	126	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	R\$386.593.303,00	9	1.265
270	127	Comercial de Alimentos Ita <sup>2</sup>	R\$385.467.298,00	10	952
273	128	Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	R\$379.860.587,00	8	974
276	129	Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	R\$373.360.701,00	8	1.134
278	130	Righi Com. Alim. <sup>2</sup>	R\$367.998.200,00	13	1.121
280	131	Supermercados Irani <sup>2</sup>	R\$364.947.298,00	4	1.024
281	132	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	R\$357.701.433,00	10	1.312
282	133	J. Martins Supermercados Planalto <sup>2</sup>	R\$355.905.309,00	7	783
284	134	(Supermercados Casa do Sabão) Atlas de Iguazu Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	R\$343.602.515,00	17	868
285	135	Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	R\$338.514.559,00	7	879
286	136	Dias Pastorinho <sup>2</sup>	R\$336.804.339,00	7	1.130
287	137	Supermercados Cotripal <sup>2</sup>	R\$332.645.647,00	6	938
288	138	Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	R\$330.483.892,00	8	836
292	139	Comercial Chocolândia Ltda. <sup>5</sup>	R\$321.477.606,47	9	990
294	140	Farias Supermercados <sup>2</sup>	R\$317.621.939,00	6	731
295	141	Supermercados Germânia <sup>2</sup>	R\$317.384.478,00	9	864
296	142	(C. Vale) C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2</sup>	R\$315.245.117,00	8	645
297	143	Casa Rena <sup>2</sup>	R\$313.630.808,00	11	1.068
299	144	(Atacadista Mega) V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	R\$305.493.083,00	4	480
300	145	Comercial de Secos e molhados Dal Pozzo <sup>2</sup>	R\$298.893.244,00	7	789

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 uma 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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de lojas franquizadas + e-Commerce TP + Marketplace ou) sem Marketplace In; 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: iFood, Uber Eats); DMV 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 + Marketplace Out). 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

# ● ASISLAB

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.

# OUTROS SEGMENTOS

Como seria de se esperar, esse é o segmento mais heterogêneo, pois reúne empresas que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores do Ranking. Trata-se de um grupo de 11 empresas, entre varejistas de brinquedos, pet shops e presentes, que somaram em 2020 um faturamento bruto de R\$ 14,219 bilhões, ou 1,79% das vendas das 300 maiores empresas brasileiras. São empresas de controle nacional (salvo a Amazon), capital fechado e operações de e-Commerce em diferentes graus de desenvolvimento. A presença de Conselho de Administração demonstra um grau de sofisticação das estruturas de governança corporativa, decorrente da necessidade de adaptar os negócios à presença de fundos de investimento.

Neste grupo de empresas, há quem se desenvolveu por meio de franquias, quem cresceu com capital próprio, quem conta com fundos de investimento para acelerar sua expansão e quem fez seu IPO em 2020. Cinco das 11 empresas estão presentes em praticamente todo o território nacional. Os "Outros" são um grupo muito heterogêneo, mas mostram 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 a presença da Amazon, pela primeira vez, neste Ranking. Com um faturamento da ordem de R\$ 3 bilhões (considerando apenas a operação 1P, sem levar em conta o GMV de seu *marketplace*), a varejista online já ocupa um lugar entre as 50 maiores empresas brasileiras (48ª colocação). Metodicamente, a companhia vem ganhando musculatura e preparando sua operação para voos mais altos.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Venda total 2020	No Lojas 2020	Funcionários 2020
48	1	Amazon <sup>4</sup>	R\$3.017.900.000,00	e-Commerce	2021
63	2	Cacau Show <sup>1</sup>	R\$2.526.400.481,17	2.368	13.308
84	3	Petz <sup>1</sup>	R\$1.706.730.000,00	133	4.972
95	4	Cobasi <sup>4</sup>	R\$1.500.000.000,00	100	4.200
108	5	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	R\$1.293.612.000,00	275	3.867
129	6	Grupo CRM <sup>5</sup>	R\$1.088.565.937,32	850	4.250
145	7	iGUi Piscinas <sup>4</sup>	R\$952.000.000,00	800	N.D.
172	8	Autozone <sup>5</sup>	R\$764.007.363,97	46	800
227	9	Lojas Guaibim <sup>1</sup>	R\$535.344.128,98	86	1.374
253	10	Wine.com <sup>4</sup>	R\$450.000.000,00	8	N.D.
271	11	Grupo Uni.co <sup>1</sup>	R\$385.000.000,00	451	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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de vendas direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; Marketplace In: 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 1p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.



OFFERWISE

| [www.offerwise.com](http://www.offerwise.com)

Use soluções inovadoras de

# Pesquisa de Mercado

com quem é **líder** na América Latina

Receba insights  
de **alta qualidade**  
e **custo-benefício.**



# OS MAIORES EMPREGADORES DO VAREJO BRASILEIRO

**P**or mais que o e-commerce tenha tido em 2020 o maior crescimento da última década (41%, segundo a Ebit|Nielsen), o varejo continua sendo um setor intensivo em pessoas e o maior empregador privado do País: as 300 varejistas apresentadas neste Ranking empregam 1,573 milhão de pessoas.

Ao mesmo tempo em que o setor investe em automação e na modernização tecnológica de seus negócios, os recursos (financeiros e humanos) liberados com os ganhos de eficiência passam a ser aplicados na expansão das redes, o que amplia a oferta de empregos no setor. Além disso, a digitalização das empresas vem ampliando a demanda por profissionais antes não considerados pelo varejo, como cientistas de dados, estatísticos e programadores.

Com a cisão entre GPA Alimentar e Assaí, a empresa com maior número de colaboradores no varejo brasileiro passou a ser o Carrefour, que emprega 95.667 pessoas. O GPA Alimentar ocupa a segunda posição, seguida por Assaí, Via Varejo e Raia Drogasil. O top 10 é completado por Grupo

Boticário, Grupo BIG, Magazine Luiza, Riachuelo e Lojas Americanas. Na comparação com a lista da edição 2020 do Ranking, a única diferença entre os 10 mais é a saída do McDonald's, devido à separação de operações entre GPA Alimentar e Assaí.

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

Os cinco maiores empregadores do varejo brasileiro somam 293.229 colaboradores, ou 18,64% do total das 300 empresas. Considerando os 10 maiores empregadores, o número de funcionários sobe para 486.923 pessoas, ou 30,96% do total das 300 empresas.

É importante destacar que, mesmo em um ano muito complicado para toda a economia, em que o desemprego bateu recordes, o varejo manteve sua vocação de grande empregador. Entre 2019 e 2020, as 300 maiores varejistas brasileiras aumentaram seu número de colaboradores em mais de 26%, 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 2020
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	95.667
5	2	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	55.931
2	3	*Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	50.000
4	4	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletromóveis	47.000
8	5	Raia Drogasil <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	44.631
10	6	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	43.186
6	7	(Walmart Brasil) Grupo Big <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	41.000
3	8	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletromóveis	40.000
20	9	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	35.508
7	10	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	34.000
27	11	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	30.568
12	12	DPSP <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	25.000
14	13	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	24.757
18	14	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	23.700
16	15	Cencosud Brasil <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	23.015
13	16	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	22.000
81	17	Habib's <sup>5</sup>	Foodservice	19.200
21	18	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	18.947
9	19	Natura&Co <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	18.000
25	20	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	17.319
101	21	Zara Brasil <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	16.856
40	22	Lider Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15.470
17	23	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15.352
39	24	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	14.581
28	25	CGA <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	14.350
34	26	Condor Super Center <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	13.750
63	27	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	13.308
135	28	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	13.000
42	29	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	12.933
26	30	Lojas Cem <sup>3</sup>	Eletromóveis	12.130
29	31	Dia% <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.596
23	32	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	11.471
19	33	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	10.700
259	34	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	10.000
36	35	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.905
83	36	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.613
38	37	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.590
51	38	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.412
54	39	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	9.136
46	40	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.092
58	41	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	9.000
24	42	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletromóveis	8.638
37	43	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	8.339
78	44	Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.711
50	45	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	7.493
49	46	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.433
52	47	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.405
62	48	Nagumo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.250
93	49	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Material de Construção	7.096
32	50	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.050

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,69; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP + Marketplace out) sem Marketplace In; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária; Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega es:Chopp, 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 + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

# AS MAIORES EMPRESAS EM NÚMERO DE LOJAS

**T**radicionalmente, abrir pontos de venda é um sinal de saúde financeira, já que o aumento da presença física aproxima as marcas dos clientes, reduz custos fixos no *back office* e na logística e gera aumento nas vendas. 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, uma vez 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*). As empresas que atuam no modelo de franquias são o grande exemplo de capilaridade no varejo brasileiro. 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, McDonald's, Cacau Show, Orto-bom, Subway, AM/PM e Óticas Carol. São empresas que, em segmentos bem diferentes, têm um posicionamento de mercado bastante definido e um olhar atento às oportunidades.

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 Lojas Americanas. 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 muitas lojas).

Embora o número de lojas das maiores varejistas brasileiras seja modesto diante do tamanho do País e na comparação com outros países (especialmente os Estados Unidos), as empresas do Ranking vêm aproveitando bem as oportunidades de mercado para aumentar sua presença física, ganhando *market share*. 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 da edição anterior do Ranking. Mesmo diante dos desafios de 2020, o setor evitou ao máximo o encerramento de lojas. Por outro lado, a queda dos juros ampliou as possibilidades de acesso a crédito para investimentos em expansão, ao mesmo tempo em que o preço dos aluguéis se tornou mais convidativo (pelo menos até o último trimestre do ano, quando o IGP-M, índice de inflação que reajusta os aluguéis, passou a apresentar uma forte alta).

Mesmo levando em conta as dificuldades para a expansão dos negócios com as instabilidades políticas e econômicas, e o avanço do varejo online, existe espaço para que mais redes (especialmente no sistema de *franchising*) passem a fazer parte desse grupo nos próximos anos. A parceria de mais empresas com fundos de investimentos e a abertura de capital na Bolsa de Valores também impulsionam 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 conta com formatos de expansão mais simples), três estão em Supermercados (todas são lojas de conveniência operando por franquias), *Foodservice* e Eletrodomésticos, duas em Óticas e uma em Lojas de Departamentos e "Outros Segmentos".

Apenas cinco das 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 2020
10	1	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	3.948
27	2	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	2.567
63	3	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	2.368
8	4	Raia Drogasil <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	2.299
74	5	Ortabom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	2.000
80	6	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	1.864
83	7	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.804
7	8	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	1.707
134	9	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.404
12	10	DPS <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.368
3	11	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	1.301
131	12	BR Mania <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.231
79	13	Grupo Nós <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.187
133	14	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	1.107
21	15	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.105
135	16	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	1.095
4	17	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	1.052
103	18	Farmácias Associadas <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	1.000
56	19	Burger King <sup>5</sup>	Foodservice	905
59	20	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	890
5	21	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	873
129	22	Grupo CRM <sup>5</sup>	Outros Segmentos	850
221	23	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	847
145	24	iGui Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	800
29	25	Dia <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	778
42	26	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	774
117	27	Cia Hering <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	758
9	28	Natura&Co <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	736
1	29	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	721
202	30	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	693
15	31	Rede Smart Supermercados <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	692
158	32	Todeschini <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	648
14	33	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	606
120	34	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	571
298	35	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Foodservice	566
55	36	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	503
81	37	Habit's <sup>5</sup>	Foodservice	480
222	38	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	476
50	39	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	473
271	40	Grupo Uni.co <sup>1</sup>	Outros Segmentos	451
98	41	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	435
112	42	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>3</sup>	Foodservice	426
231	43	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	425
39	44	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	412
70	45	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	405
209	46	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	401
170	47	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	400
259	48	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	400
93	49	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Material de Construção	395
277	50	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	389

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 TP + venda de sellers 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.

# 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. Das 50 maiores empresas do varejo brasileiro em faturamento por loja, 49 são supermercadistas (a exceção é a 37ª colocada, a Havan). Como tem acontecido nos últimos anos, essa lista é encabeçada pela paulistana Andorinha, fenômeno de vendas que movimentou mais de R\$ 582 milhões em sua única loja. A seguir, vêm Higa e Formosa Supermercados, com duas e quatro lojas, respectivamente, e faturamento de R\$ 327,4 milhões e R\$ 294,7 milhões por loja.

As maiores empresas em faturamento por loja também têm algumas características relevantes, que explicam o sucesso desses negócios. A primeira característica 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, ao longo de décadas, um relacionamento muito qualificado com seu público. Por conhecerem muito bem seus clientes, conseguiram blindar seus mercados contra a expansão da concorrência.

Ainda assim, existe espaço para grandes redes, especialmente para quem atua no atacarejo. O melhor exemplo é a presença do Assaí na 5ª posição, com faturamento de R\$ 214,1 milhões por loja. Diversas outras empresas, como Tenda Atacado, Atakarejo, Grupo Pereira e Carrefour, também possuem operações nesse modelo, que tem grande faturamento e produtividade por metro quadrado. Com o cenário econômico 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.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Venda total 2020	No Lojas 2020	Faturamento / Loja
211	1	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$582.425.207,00	1	R\$ 582.425.207,00
195	2	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$654.763.639,00	2	R\$ 327.381.819,50
121	3	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.178.869.651,00	4	R\$ 294.717.412,75
246	4	Trimais Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$484.278.431,00	2	R\$ 242.139.215,50
2	5	*Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$39.400.000.000,00	184	R\$ 214.130.434,78
23	6	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$6.110.000.000,00	36	R\$ 169.722.222,22
90	7	Supermercados Nordeste <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.613.794.726,74	11	R\$ 146.708.611,52
40	8	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.500.805.931,00	24	R\$ 145.866.913,79
17	9	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.039.115.092,00	67	R\$ 134.912.165,55
32	10	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.650.083.000,00	36	R\$ 129.168.972,22
65	11	Giassi <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.400.000.000,00	19	R\$ 126.315.789,47
82	12	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.763.284.649,00	14	R\$ 125.948.903,50
57	13	Atakarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.687.885.490,00	22	R\$ 122.176.613,18
19	14	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$8.786.460.790,00	72	R\$ 122.034.177,64

Análises de crescimento 2019 vs. 2020 consideram: 1- Dados declaratórios fornecidos pelas empresas; 2- Dados publicados por entidades setoriais representativas; 3- Balanços contábeis publicados pelas empresas; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; Marketplace In: 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a entidade unidade de negócio Assaí Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assaí estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Venda total 2020	No Lojas 2020	Faturamento / Loja
71	15	Supermercados Mambó <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.154.074.960,00	18	R\$ 119.670.831,11
33	16	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.594.721.323,00	40	R\$ 114.868.033,08
1	17	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$74.749.300.000,00	721	R\$ 103.674.479,89
186	18	Costa Azul Multimercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$707.867.289,00	7	R\$ 101.123.898,43
124	19	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.129.667.277,00	12	R\$ 94.138.939,75
45	20	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.190.523.850,00	34	R\$ 93.838.936,76
37	21	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.069.999.762,00	44	R\$ 92.499.994,59
280	22	Supermercados Irani <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$364.947.298,00	4	R\$ 91.236.824,50
51	23	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.969.740.692,11	33	R\$ 89.992.142,19
44	24	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.320.041.857,00	37	R\$ 89.730.861,00
60	25	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.618.167.963,00	32	R\$ 81.817.748,84
67	26	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.305.400.000,00	29	R\$ 79.496.551,72
115	28	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.238.262.308,00	16	R\$ 77.391.394,25
76	29	Cerna Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.856.475.783,00	24	R\$ 77.353.157,63
38	30	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.048.638.183,00	53	R\$ 76.389.399,68
299	31	(Atacadista Mega) V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$305.493.083,00	4	R\$ 76.373.270,75
152	32	A.C.D.A Importação e Exportação <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$898.345.742,00	12	R\$ 74.862.145,17
11	27	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$11.488.000.000,00	159	R\$ 72.251.572,33
198	33	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$639.931.016,00	9	R\$ 71.103.446,22
199	34	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$631.996.352,00	9	R\$ 70.221.816,89
111	35	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.255.827.159,00	18	R\$ 69.768.175,50
89	36	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.669.136.998,00	24	R\$ 69.547.374,92
13	37	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$10.519.971.000,00	152	R\$ 69.210.335,53
128	38	Verdemar <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.098.611.047,00	16	R\$ 68.663.190,44
146	39	Irmãos Boa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$948.708.000,00	14	R\$ 67.764.857,14
106	40	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.310.473.247,00	20	R\$ 65.523.662,35
102	41	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.343.239.070,00	21	R\$ 63.963.765,24
165	42	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$817.065.192,00	13	R\$ 62.851.168,62
126	43	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.102.880.000,00	18	R\$ 61.271.111,11
206	44	Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$609.456.457,00	10	R\$ 60.945.645,70
155	45	Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$887.627.750,00	15	R\$ 59.175.183,33
157	46	Chama Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$886.285.346,00	15	R\$ 59.085.689,73
92	47	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.587.030.258,00	27	R\$ 58.778.898,44
52	48	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.953.856.263,00	51	R\$ 57.918.750,25
218	49	(Bern Mais Supermercados) Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$560.922.781,00	10	R\$ 56.092.278,10
287	50	Supermercados Cotripal <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$332.645.647,00	6	R\$ 55.440.941,17

Análises de crescimento 2019 vs. 2020 consideram **1**-Dados declaratórios fornecidos pelas empresas; **2**-Dados publicados por entidades setoriais representativas; **3**-Balanços contábeis publicados pelas empresas; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

# AS MAIORES EM FATURAMENTO POR FUNCIONÁRIO

As redes de supermercados continuam dominantes no quesito “faturamento por funcionário”: 30 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, e única empresa a superar os R\$ 2 milhões em faturamento por funcionário, é a Leveros (ex-Refrigelo, líder na edição anterior do Ranking), do setor de Eletrodomésticos. Arezzo & Co e Natura & Co vêm a seguir, ambas com faturamento por funcionário acima de R\$ 1 milhão, em dois bons exemplos de operações que combinam vendas digitais e físicas com eficiência para gerar ganho de produtividade. Esse também é o caso do Magazine Luiza, na 5ª posição.

O top 10 deste ano conta com algumas “figurinhas carimbadas”, que marcam presença nos últimos anos. É o caso da Leveros, Arezzo, Higa, Mambo e Comper. Já Carrefour e Via Varejo se mantêm entre os maiores em produtividade pelo segundo ano seguido, a partir de modelos de negócios com forte presença de *marketplaces*,

*social selling*, vendas por aplicativo e WhatsApp. A forte presença digital tem um grande potencial para ampliar a produtividade das equipes de venda e gerar melhores resultados para o varejo.

De forma geral, modelos de negócios voltados ao autosserviço reduzem a necessidade de colaboradores no piso de vendas sem prejudicar o faturamento das companhias, enquanto operações online dispensam equipes de loja e concentram seu pessoal nas atividades de retaguarda. Em categorias mais dependentes de serviço, como Eletrodomésticos (com seis empresas entre as 50 de maior faturamento por funcionário), o alto tíquete 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 total 2020	Funcionários 2020	Faturamento/ Funcionário 2020
205	1	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$614.277.408,00	302	R\$ 2.034.031,15
59	2	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.661.600.000,00	2.260	R\$ 1.177.699,12
9	3	Natura&Co <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$20.500.000.000,00	18.000	R\$ 1.138.888,89
195	4	Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$654.763.639,00	700	R\$ 935.376,63
3	5	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$35.786.262.400,00	40.000	R\$ 894.656,56
71	6	Supermercados Mambo <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.154.074.960,00	2.593	R\$ 830.726,94
19	7	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$8.786.460.790,00	10.700	R\$ 821.164,56
2	8	*Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$39.400.000.000,00	50.000	R\$ 788.000,00
1	9	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$74.749.300.000,00	95.667	R\$ 781.348,85
4	10	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$35.603.528.178,67	47.000	R\$ 757.521,88
45	11	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.190.523.850,00	4.552	R\$ 700.905,94
24	12	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$5.991.200.064,94	8.638	R\$ 693.586,49
33	13	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.594.721.323,00	6.707	R\$ 685.063,56
44	14	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.320.041.857,00	4.866	R\$ 682.293,85
7	15	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$22.763.990.000,00	34.000	R\$ 669.529,12
32	16	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.650.083.000,00	7.050	R\$ 659.586,24
299	17	(Atacadista Mega) V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$305.493.083,00	480	R\$ 636.443,92
199	18	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$631.996.352,00	1.048	R\$ 603.049,95
17	19	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.039.115.092,00	15.352	R\$ 588.790,72
126	20	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.102.880.000,00	1.967	R\$ 560.691,41
89	21	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.669.136.998,00	3.000	R\$ 556.379,00
5	22	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$31.063.000.000,00	55.931	R\$ 555.380,74
247	23	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$472.900.000,00	858	R\$ 551.165,50
91	24	CGC <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.600.000.000,00	3.000	R\$ 533.333,33
23	25	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$6.110.000.000,00	11.471	R\$ 532.647,55
146	26	Irmãos Boa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$948.708.000,00	1.840	R\$ 515.602,17
47	27	(Centauro) Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.075.039.000,00	6.000	R\$ 512.506,50
232	28	Supermercados Archer <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$518.013.575,00	1.015	R\$ 510.358,20
184	29	Abevé Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$717.137.026,00	1.411	R\$ 508.247,36
186	30	Costa Azul Multimercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$707.867.289,00	1.400	R\$ 505.619,49
64	31	Kalunga <sup>1</sup>	Livrarias e Papelarias	R\$2.447.000.000,00	4.852	R\$ 504.328,11
76	32	Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.856.475.783,00	3.698	R\$ 502.021,57
72	33	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.950.000.000,00	3.900	R\$ 500.000,00
160	34	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$853.103.655,00	1.708	R\$ 499.475,21
296	35	(C. Vale) C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$315.245.117,00	645	R\$ 488.752,12
37	36	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.069.999.762,00	8.339	R\$ 488.068,09
85	37	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.700.000.000,00	3.500	R\$ 485.714,29
57	38	Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.687.885.490,00	5.600	R\$ 479.979,55
13	39	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$10.519.971.000,00	22.000	R\$ 478.180,50
8	40	Raia Drogasil <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$21.180.000.000,00	44.631	R\$ 474.558,04
29	41	Dia% <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.476.522.000,00	11.596	R\$ 472.276,82
26	42	Lojas Cem <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	R\$5.721.772.000,00	12.130	R\$ 471.704,20
115	43	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.238.262.308,00	2.724	R\$ 454.575,00
282	44	J. Martins Supermercados Planalto <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$355.905.309,00	783	R\$ 454.540,62
60	45	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.618.167.963,00	5.775	R\$ 453.362,42
211	46	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$582.425.207,00	1.287	R\$ 452.544,84
92	47	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.587.030.258,00	3.520	R\$ 450.860,87
75	48	Lojas Colombo <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.870.867.000,00	4.208	R\$ 444.597,67
70	49	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$2.200.000.000,00	5.000	R\$ 440.000,00
107	50	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.301.371.960,23	2.965	R\$ 438.911,29

Análises de crescimento 2019 vs. 2020 consideram 1- Dados declaratórios fornecidos pelas empresas; 2- Dados publicados por entidades setoriais representativas; 3- Balanços contábeis publicados pelas empresas; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out.) sem Marketplace In; 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: Pappi, iFood, Uber Eats); OW 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 3p no marketplace In + Marketplace 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

# MAIORES CRESCIMENTOS NO NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

**E**m 2020, os índices de desemprego bateram recordes em meio à pandemia, mas o varejo continuou sendo um grande empregador e apresentou numerosas oportunidades de trabalho. O setor não apenas é o maior empregador privado do País, como continua contratando: as 300 maiores varejistas do mercado nacional contam com 1,573 milhão de colaboradores e 45 delas aumentaram em pelo menos 10% o número de funcionários no ano passado, das quais 35 estão no setor de supermercados, que, por ter sido considerado essencial na pandemia, passou a substituir bares e restaurantes na cesta de consumo e teve um ano positivo.

Em 2020, a varejista que mais aumentou sua base de colaboradores foi a rede de supermercados Trimais, com expansão de 85,6%, para 1.798 pessoas. A seguir vêm Jad Zogheib (+32,2%, para 4.385), Verona (+32,1%, para 1.700), Atakarejo (+31,8%, para 5.600) e Iquegami (31,1%, para 1.705). Todas no setor de supermercados, e com forte crescimento sobre um número absoluto ainda modesto.

Um caso que vale destacar é o da rede Petz, que nos últimos quatro anos esteve três vezes entre as 10 que mais contrataram. Desta vez, a empresa ocupa a 6ª colocação, com um aumento de 30,6% no número de funcionários. 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 serão usados para abrir mais lojas e hospitais veterinários. É bem possível que a empresa esteja bem colocada mais uma vez neste quesito na próxima edição do Ranking.

Um total de 126 empresas não divulgaram o número de colaboradores em pelo menos um dos últimos dois anos. Em muitos casos, esse é um indicativo indireto de uma diminuição no tamanho da força de trabalho nessas empresas. Nas varejistas que tiveram aumento no número de lojas em 2020, isso tende a significar um aumento de produtividade, enquanto negócios que fecharam pontos de venda podem ter enfrentado dificuldades em meio à pandemia. Das 174 empresas que divulgaram o número de colaboradores em 2019 e 2018, 103 mais contrataram do que demitiram (59,19% do total). Na outra ponta, 48 reduziram seu quadro de pessoal (27,58% do total de empresas), o que reflete a cautela e a necessidade de realizar cortes em um momento de incertezas. Em relação à edição anterior do Ranking, menos empresas aumentaram sua força de trabalho e mais empresas a reduziram, o que era esperado diante do impacto da pandemia sobre a economia nacional.

Tão ou até mais importante que os números absolutos é o perfil dos profissionais contratados: especialmente nas empresas mais avançadas no processo de transformação digital de seus negócios, tem havido a contratação de mais pessoas com formações pouco usuais no varejo, como Estatística e Ciências da Computação. O varejo do futuro exige novas competências e boa parte das empresas vem compondo equipes capazes de lidar com um cenário mais tecnológico.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Funcionários 2020	Funcionários 2019	Varição do nº de funcionários
246	1	Trimaís Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.798	969	85,6%
82	2	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.385	3.318	32,2%
252	3	Verona Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.700	1.287	32,1%
57	4	Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	5.600	4.249	31,8%
223	5	Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.705	1.301	31,1%
84	6	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	4.972	3.807	30,6%
110	7	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.496	3.457	30,1%
106	8	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.158	3.201	29,9%
160	9	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	1.708	1.317	29,7%
70	10	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	5.000	3.900	28,2%
258	11	Avo Comércio de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.440	1.130	27,4%
45	12	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.552	3.603	26,3%
168	13	(Rede Mix Supermercados) Rmix Participações <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.042	1.619	26,1%
91	14	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	3.000	2.400	25,0%
32	15	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	7.050	5.650	24,8%
255	16	M.N Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.508	1.216	24,0%
117	17	Cia Hering <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	5.826	4.761	22,4%
18	18	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	23.700	19.500	21,5%
89	19	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.000	2.528	18,7%
227	20	Lojas Guaibim <sup>1</sup>	Outros Segmentos	1.374	1.164	18,0%
25	21	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	17.319	14.700	17,8%
3	22	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletromóveis	40.000	34.000	17,6%
254	23	(Bom Vizinho) Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.820	1.554	17,1%
281	24	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.312	1.124	16,7%
93	25	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Material de Construção	7.096	6.091	16,5%
241	26	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.771	1.529	15,8%
83	27	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9.613	8.369	14,9%
105	28	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	3.338	2.911	14,7%
190	29	(Hiperideal) Serrana Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.061	1.798	14,6%
111	30	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4.138	3.624	14,2%
282	31	J. Martins Supermercados Planalto <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	783	688	13,8%
280	32	Supermercados Irani <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.024	909	12,7%
4	33	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletromóveis	47.000	41.850	12,3%
40	34	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15.470	13.786	12,2%
96	35	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.962	3.537	12,0%
155	36	Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.120	1.894	11,9%
154	37	Asun Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.758	2.464	11,9%
92	38	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	3.520	3.150	11,7%
17	39	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15.352	13.760	11,6%
147	40	Proença Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.588	2.321	11,5%
269	41	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.265	1.136	11,4%
249	42	Supermercado Pires <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.511	1.359	11,2%
213	43	Hirota Food Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.000	1.800	11,1%
233	44	Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.306	1.186	10,1%
33	45	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	6.707	6.098	10,0%
152	46	A.C.D.A Importação e Exportação <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.456	2.235	9,9%
206	47	Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2.371	2.160	9,8%
270	48	Comercial de Alimentos Ita <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	952	870	9,4%
237	49	Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.693	1.548	9,4%
278	50	Righi Com. Alim. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.121	1.030	8,8%

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP + Marketplace Out) sem Marketplace In; 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); DMV 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 Sp no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. Análises de crescimento 2019 vs. 2020 consideram: 1) Dados declaratórios fornecidos pelas empresas; 2) Dados publicados por entidades setoriais representativas; 3) Balanços contábeis publicados pelas empresas.

# EMPRESAS COM FATURAMENTO ACIMA DE R\$ 1 BILHÃO

**N**esta edição do Ranking, o “Clube do Bilhão” do varejo brasileiro conta com 139 empresas, uma a mais que no ano passado. Considerando a cisão entre GPA Alimentar e Assaí, o número ficou estável em relação à edição anterior do Ranking e 46,3% da lista das 300 maiores faz parte desse grupo. São empresas que continuam encontrando caminhos de expansão, inovação e ganho de produtividade e eficiência.

Das 139 empresas bilionárias do varejo brasileiro, 63 são supermercadistas (45,3% do total). Refletindo o perfil do varejo brasileiro durante a pandemia (em que os setores considerados não-

-essenciais foram muito impactados e o varejo essencial encontrou oportunidades de crescimento), o setor de Drograria e Perfumaria passou a ser o segundo mais presente no “Clube do Bilhão”, com 17 empresas (eram 11 na edição anterior). O setor de Moda caiu de 20 para 16 empresas e o de Eletrodomésticos, de 15 para 14.

Em 2020, empresas mais avançadas em sua transformação digital tiveram melhor desempenho, especialmente no “varejo não essencial”, que precisou fechar as portas durante boa parte do ano. Mesmo assim, a digitalização não foi suficiente para compensar o fechamento das lojas físicas, ou sua operação em regime parcial na maior parte do ano. Por isso, é de se esperar que a próxima edição do Ranking traga mais empresas na lista do “Clube do Bilhão”, uma vez que companhias digitalizadas ganham a condição de crescer de forma mais acelerada no pós-pandemia.





Posição Ranking Geral	Empresa	Segmento	Venda total 2020	No Lojas 2020
1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$74.749.300.000,00	721
2	*Assai <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$39.400.000.000,00	184
3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$35.786.262.400,00	1.301
4	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$35.596.282.863,34	1.052
5	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$31.063.000.000,00	873
6	(Walmart Brasil) Grupo Big <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$24.900.000.000,00	387
7	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$22.763.990.000,00	1.707
8	Raia Drogasil <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$21.180.000.000,00	2.299
9	NaturaGCo <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$20.500.000.000,00	736
10	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$15.700.000.000,00	3.948
11	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$11.488.000.000,00	159
12	DPSP <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$10.884.945.076,00	1.368
13	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$10.519.971.000,00	152
14	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$10.341.605.000,00	606
15	Rede Smart Supermercados <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.975.414.992,13	692
16	Cencosud Brasil <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.403.007.296,00	201
17	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.039.115.092,00	67
18	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$8.971.116.513,00	226
19	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$8.786.460.790,00	72
20	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$7.673.853.000,00	332
21	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$7.308.400.000,00	1.105
22	Leroy Merlin <sup>4</sup>	Material de Construção	R\$6.450.000.000,00	42
23	Companhia Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$6.110.000.000,00	36
24	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$5.991.200.064,94	297
25	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.836.699.203,00	170
26	Lojas Cem <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	R\$5.721.772.000,00	270
27	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	R\$5.680.729.240,00	2.567
28	CGA <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$5.500.000.000,00	295
29	Dia% <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.476.522.000,00	778
30	(Armazém Paraíba) Grupo Claudino <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$5.007.154.977,71	280
31	Fast Shop <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$4.700.000.000,00	86
32	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.650.083.000,00	36
33	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.594.721.323,00	40
34	Condor Super Center <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.530.649.027,06	55
35	Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.425.800.915,33	26
36	Supermercado Mundial <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.414.260.242,72	20
37	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.069.999.762,00	44
38	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.048.638.183,00	53
39	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.900.000.000,00	412
40	Líder Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.500.805.931,00	24
41	Roldão <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.474.622.968,81	35
42	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$3.418.798.898,86	774
43	GFG LatAm - Dafiti <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.400.000.000,00	e-Commerce
44	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.320.041.857,00	37
45	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.190.523.850,00	34
46	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.092.253.539,00	63
47	(Centaur) Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.075.039.000,00	211
48	Amazon <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$3.017.900.000,00	e-Commerce
49	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.001.391.033,00	59
50	Parvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$2.978.836.470,60	473
51	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.969.740.692,11	33
52	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.953.856.263,00	51

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,69; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquadas + sell out de venda direta + e-Commerce P + Marketplace In + 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 In + venda de sellers; In + Marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Posição Ranking Geral	Empresa	Segmento	Venda total 2020	No Lojas 2020
53	Bemol <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$2.900.000.000,00	26
54	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.753.966.995,13	344
55	(Clamed Farmácias) Drograria Catarinense <sup>5</sup>	Drograria e Perfumaria	R\$2.753.928.539,83	503
56	Burger King <sup>5</sup>	Foodservice	R\$2.716.744.652,68	905
57	Atakarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.687.895.490,00	22
58	Drograria Araújo <sup>4</sup>	Drograria e Perfumaria	R\$2.668.000.000,00	250
59	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.661.600.000,00	890
60	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.618.167.963,00	32
61	Máquina de Vendas <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$2.600.000.000,00	e-commerce
62	Nagumo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.563.659.360,63	50
63	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$2.526.400.481,17	2.368
64	Kalunga <sup>1</sup>	Livrarias e Papelarias	R\$2.447.000.000,00	223
65	Giassi <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.400.000.000,00	19
66	Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.327.681.804,32	44
67	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.305.400.000,00	29
68	Fujjoka <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$2.248.000.000,00	54
69	Supermercados ABC <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.210.846.692,90	51
70	Extrafarma <sup>1</sup>	Drograria e Perfumaria	R\$2.200.000.000,00	405
71	Supermercados Mambo <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.154.074.960,00	18
72	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.950.000.000,00	79
73	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.936.400.000,00	61
74	Ortobom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.920.000.000,00	2.000
75	Lojas Colombo <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.870.867.000,00	255
76	Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.856.475.783,00	24
77	Unidasul <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.848.575.417,00	44
78	Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.800.000.000,00	57
79	Grupo Nós <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.800.000.000,00	1.187
80	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	R\$1.789.440.000,00	1.864
81	Habib 's <sup>5</sup>	Foodservice	R\$1.786.150.050,70	480
82	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.763.284.649,00	14
83	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.738.615.277,00	1.804
84	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$1.706.730.000,00	133
85	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.700.000.000,00	53
86	Drograria Nissei <sup>3</sup>	Drograria e Perfumaria	R\$1.694.000.000,00	307
87	Lojas Becker <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.680.721.631,14	233
88	Drograria Venâncio <sup>5</sup>	Drograria e Perfumaria	R\$1.675.914.546,67	90
89	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.669.136.998,00	24
90	Supermercados Nordeste <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.613.794.726,74	11
91	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.600.000.000,00	39
92	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.587.030.258,00	27
93	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.573.300.000,00	395
94	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.542.577.021,34	218
95	Cobasi <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$1.500.000.000,00	100

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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,69; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace In; 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 In + Marketplace In + Marketplace Out). 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assaí Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assaí estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Posição Ranking Geral	Empresa	Segmento	Venda total 2020	No Lojas 2020
96	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.446.236.542,00	31
97	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.441.338.305,00	30
98	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.429.042.069,25	435
99	Supermercados Irmãos Lopes <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.410.120.460,00	30
100	Armarinhos Fernando <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.390.453.835,39	16
101	Zara Brasil <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.385.785.413,56	49
102	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.343.239.070,00	21
103	Farmácias Associadas <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.340.000.000,00	1000
104	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.338.142.000,00	267
105	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.311.114.578,78	215
106	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.310.473.247,00	20
107	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.301.371.960,23	59
108	RitHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$1.293.612.000,00	275
109	Decathlon <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.282.793.121,72	40
110	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.277.004.610,00	36
111	Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.255.827.159,00	18
112	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>3</sup>	Foodservice	R\$1.249.118.000,00	426
113	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.248.552.014,76	226
114	Supermercado Jáú Serve <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.247.890.069,00	36
115	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.238.262.308,00	16
116	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.200.013.665,00	28
117	Cia Hering <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.200.000.000,00	758
118	Privalia <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.200.000.000,00	e-Commerce
119	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.182.765.335,93	36
120	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.180.939.203,14	571
121	Formosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.178.869.651,00	4
122	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.170.900.000,00	264
123	Shibata <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.150.745.587,19	26
124	D'Ávo Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.129.667.277,00	12
125	Unissul <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.105.079.190,85	28
126	Luiz Tonin Atacalista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.102.880.000,00	18
127	Grupo Tapajós <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.100.000.000,00	126
128	Verdemar <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.098.611.047,00	16
129	Grupo CRM <sup>5</sup>	Outros Segmentos	R\$1.088.565.937,32	650
130	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.072.200.000,00	197
131	BR Mania <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.062.459.790,90	1.231
132	Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.047.293.451,00	65
133	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.044.075.837,55	1.107
134	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.040.000.000,00	1.404
135	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	R\$1.030.658.243,92	1.095
136	Drogal <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.027.545.517,93	209
137	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.018.175.364,44	140
138	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$1.014.017.235,44	127
139	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.000.000.000,00	269

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquias + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; Marketplace In: 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 + venda de sellers) no marketplace In + Marketplace Out; 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacalista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

# AS MAIORES EMPRESAS QUE POSSUEM E-COMMERCE

Falar em e-commerce é contar apenas a parte mais visível da história da digitalização do varejo. A adoção de meios de contato digitais como parte da jornada de compra dos clientes vem se acelerando, é um caminho sem volta e faz parte da agenda de transformação estratégica das maiores empresas do varejo brasileiro. Na pandemia, isso ficou evidente até mesmo para segmentos e varejistas que consideravam a digitalização como uma questão estratégica ainda distante.

A pandemia também acelerou a exploração de outros canais digitais além do e-commerce tradicional. Outras formas, como a venda a partir de redes sociais (*social selling*) 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 tornam mais complexa a estratégia digital das empresas. Em 2020, a pandemia fez com que esses novos modelos digitais mantivessem as marcas em contato com os clientes, em uma transformação de comportamentos e relacionamentos que não tem mais volta.

Como era de se esperar, houve uma grande aceleração digital durante a pandemia. Na edição anterior deste Ranking (dados do fim de 2019), 162 das 300 empresas (54%) tinham um e-com-

merce em operação. Nesta edição (dados do fim de 2020), são 210 varejistas (70% do total). Ao longo de 2020, a presença digital deixou de ser desejável e um diferencial para se tornar obrigatória no relacionamento com os clientes.

Em todos os setores do varejo, a maior parte das varejistas listadas no Ranking possui um e-commerce ativo. Em Óticas, Livrarias e Papelarias e, de forma mais expressiva, Moda, todas as varejistas listadas têm presença online, ainda que sua participação nas vendas não necessariamente seja grande. No setor de Eletrodomésticos, 23 empresas (74,19% 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 de 2020, porém, está no setor de Supermercados. Se no final de 2019 apenas 39 das 137 empresas listadas na edição passada do Ranking (28,47% do total) estavam online, nesta edição este número subiu para 76 de 145 empresas (52,41%). O número de supermercadistas com uma operação online direta praticamente dobrou em questão de 12 meses, como reflexo direto da pandemia, que levou o consumidor a buscar alternativas para comprar até mesmo itens essenciais.

**PRESENÇA DO E-COMMERCE NO VAREJO BRASILEIRO (2020)**

Segmento	Quantidade	% das empresas do setor	% das 300 empresas
Supermercados	76	52,41%	25,33%
Moda, Calçados e Artigos Esportivos	39	100,00%	13,00%
Eletrodomésticos	23	74,19%	7,67%
Drogaria e Perfumaria	20	80,00%	6,67%
Lojas de Departamentos	13	92,86%	4,33%
Foodservice	12	75,00%	4,00%
Outros Segmentos	10	90,91%	3,33%
Materiais de Construção	10	83,33%	3,33%
Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	5	100,00%	1,67%
Livrarias e Papelarias	2	100,00%	0,67%

E esse número conta apenas parte da história. Como veremos daqui a pouco, os *marketplaces* têm uma participação importante na digitalização de todo o varejo. A pandemia impulsionou definitivamente a aceleração das vendas online em todos os setores. No setor de Supermercados, especificamente, já era consenso que essa seria a próxima grande fronteira. A presença de diversas *startups* atuando nos vários estágios da operação online, do *picking* de produtos ao *delivery* (várias delas já com parcerias estabelecidas ou tendo sido adquiridas por grandes *players* do setor), reflete um grande movimento de digitalização do setor.

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. A pandemia gerou, para as 300 maiores, um varejo mais ágil, flexível, produtivo e eficiente.



Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce Ip 2020
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2016	3,0%
3	2	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	2000	58,7%
4	3	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	2016	38,5%
5	4	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2000	3,6%
6	5	(Walmart Brasil) Grupo Big <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
7	6	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	1999	39,3%
8	7	Raia Drogasil <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2016	N.D.
9	8	Natura&Go <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2015	N.D.
10	9	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2002	10,0%
12	10	DPS <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2016	N.D.
13	11	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2003	N.D.
14	12	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2010	12,0%
15	13	Rede Smart Supermercados <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2019	N.D.
16	14	Cencosud Brasil <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
17	15	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
19	16	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2019	N.D.
20	17	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2017	N.D.
21	18	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2011	4,7%
22	19	Leroy Merlin <sup>4</sup>	Material de Construção	Sim	2017	N.D.
24	20	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim	2018	0,4%
27	21	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	2018	N.D.
28	22	CGA <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2015	N.D.
29	23	Dia% <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2017	N.D.
30	24	(Armazém Paraíba) Grupo Claudino <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2020	N.D.
31	25	Fast Shop <sup>4</sup>	Eletromóveis	Sim	2012	N.D.
32	26	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2015	1,2%
34	27	Condor Super Center <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
35	28	Sonda Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
38	29	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2016	1,4%
39	30	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2017	1,5%
11	31	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2019	N.D.
40	32	Lider Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
41	33	Roldão <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
42	34	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2020	1,0%
43	35	GFG LatAm - Dafiti <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2011	100,0%
44	36	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
45	37	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
47	38	(Centauro) Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2003	N.D.
48	39	Amazon <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	2012	100,0%
49	40	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
50	41	Parvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	1998	15,4%
51	42	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2000	10,0%
52	43	(Super Nosso) Multi Formato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2013	N.D.
53	44	Bemol <sup>4</sup>	Eletromóveis	Sim	N.D.	20,0%
54	45	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	1999	12,7%
55	46	(Clamed Farmácias) Drogaria Catarinense <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2012	N.D.
56	47	Burger King <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	2018	21,0%
58	48	Drogaria Araújo <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2017	N.D.
59	49	Arezzo&Go <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2011	29,3%
60	50	Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2017	N.D.
61	51	Máquina de Vendas <sup>4</sup>	Eletromóveis	Sim	2010	N.D.
62	52	Nagumo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2017	N.D.
63	53	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	2017	1,5%
64	54	Kalunga <sup>1</sup>	Livrarias e Papelarias	Sim	2001	23,5%
66	55	Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2017	N.D.
67	56	Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
68	57	Fujioka <sup>4</sup>	Eletromóveis	Sim	2018	N.D.
69	58	Supermercados ABC <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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), GW 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a entidade unidade de negócio Assa Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assa estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

	% do e-Commerce 1p 2019	Marketplace (In/ Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
	2,8%	Sim	R\$2.890.000.000,00	R\$2.148.000.000,00	35%	2016	23,0%	20,0%
	43,1%	Sim	R\$28.525.600.000,00	R\$12.365.700.000,00	131%	2016	27,1%	24,5%
	16,1%	Sim	R\$16.915.441.945,41	R\$6.598.110.288,19	156%	2016	19,1%	25,7%
	0,6%	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	38,3%	Sim	R\$27.721.000.000,00	R\$18.778.000.000,00	48%	2014	61,0%	62,0%
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	10,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2018	N.D.	N.D.
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	2,2%	-	-	-	-	-	-	-
	10,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	0,3%	Sim	R\$167.397.431,41	R\$99.819.096,13	68%	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	Sim	R\$658.500.000,00	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	0,1%	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	0,6%	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	0,7%	Sim	R\$53.996.643,95	R\$20.054.835,02	169%	-	-	-
	0,5%	Sim	R\$221.000.000,00	R\$19.000.000,00	1063%	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	R\$33.109.188,00	-	-	-	-	-
	100,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	R\$1.000.000.000,00	R\$560.000.000,00	79%	N.D.	N.D.	N.D.
	100,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	2017	N.D.	N.D.
	-	-	-	-	-	-	-	-
	10,2%	Sim	R\$414.576.470,00	R\$259.185.978,00	60%	N.D.	2,0%	1,0%
	6,3%	Sim	R\$296.592.710,88	R\$174.450.736,87	70%	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	5,3%	Sim	R\$357.295.132,44	R\$195.675.784,05	83%	-	-	-
	0,7%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	9,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	10,0%	-	-	-	-	-	-	-
	11,9%	Sim	R\$526.400.000,00	R\$214.600.000,00	145%	2020	N.D.	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	20,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	0,1%	Sim	R\$46.937.668,00	R\$44.032.084,29	7%	2020	3,4%	0,1%
	11,5%	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce 1p 2020
70	59	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2020	1,8%
71	60	Supermercados Mambo <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2015	1,7%
72	61	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	2013	N.D.
73	62	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
74	63	Ortobom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	2017	N.D.
75	64	Lojas Colombo <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	Sim	2000	N.D.
77	65	Unidasul <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
78	66	Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2019	15,6%
80	67	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	2017	N.D.
81	68	Habib's <sup>5</sup>	Foodservice	Sim	2018	N.D.
82	69	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
84	70	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	2008	23,5%
85	71	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	2018	N.D.
86	72	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2018	N.D.
87	73	Lojas Becker <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.	N.D.
88	74	Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	N.D.	N.D.
89	75	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
91	76	C&C <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	2001	N.D.
93	77	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim	2019	0,2%
94	78	Grupo Herval <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2005	N.D.
95	79	Cobasi <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	2009	25,0%
96	80	Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2018	N.D.
97	81	Big Box Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2019	N.D.
98	82	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	2019	4,0%
101	83	Zara Brasil <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2019	N.D.
102	84	Supermercado Cavicchioli <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
103	85	Farmácias Associadas <sup>4</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	N.D.	N.D.
104	86	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	2018	23,1%
105	87	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2009	1,9%
107	88	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2001	21,6%
108	89	RiiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	1997	11,5%
109	90	Decathlon <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2012	N.D.
110	91	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
113	92	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2017	N.D.
114	93	Supermercado Jáú Serve <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
115	94	Covabra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
116	95	Supermercado Superpão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2019	N.D.
117	96	Cia Hering <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2008	14,5%
118	97	Privalia <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2008	100,0%
119	98	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	N.D.	N.D.
120	99	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2017	14,0%
122	100	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2012	N.D.
126	101	Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
128	102	Verdemar <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2019	N.D.
129	103	Grupo CRM <sup>5</sup>	Outros Segmentos	Sim	N.D.	N.D.
130	104	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2020	N.D.
132	105	Torra <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2020	N.D.
133	106	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	2017	N.D.
134	107	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	2019	N.D.
135	108	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	2016	26,6%
136	109	Drogal <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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, 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 3p no marketplace In + Marketplace Out). 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a entidade unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.



	% do e-Commerce 1p 2019	Marketplace (In/ Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
	-	Sim	R\$500.000.000,00	R\$380.000.000,00	32%	-	-	-
	1,4%	Sim	R\$110.343.670,00	R\$54.686.639,00	102%	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	R\$411.376.542,76	-	2019	N.D.	N.D.
	-	-	-	-	-	-	-	-
	0,1%	Sim	R\$292.000.000,00	R\$1.700.000,00	17076%	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	7,7%	Sim	R\$395.634.000,00	R\$89.543.000,00	342%	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
	0,1%	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	0,4%	Sim	R\$88.935.235,51	R\$4.925.254,58	1706%	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	7,1%	-	-	-	-	-	-	-
	0,8%	Sim	R\$54.016.798,71	R\$24.175.714,29	123%	2017	2,9%	0,0%
	11,3%	Sim	R\$280.950.172,90	R\$181.977.775,61	54%	-	-	-
	5,4%	Sim	R\$150.800.000,00	R\$99.900.000,00	51%	2020	11,0%	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	3,9%	Sim	R\$181.100.000,00	R\$69.900.000,00	159%	2019	N.D.	N.D.
	100,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	N.D.	Sim	R\$490.000.000,00	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	Sim	R\$295.600.000,00	R\$261.625.000,00	13%	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2019	N.D.	N.D.
	14,2%	Sim	R\$274.016.491,93	R\$215.522.745,99	27%	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce 1p 2020
137	110	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	2001	28,9%
138	111	Farmácia Indiana <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	N.D.	N.D.
139	112	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	N.D.	N.D.
140	113	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2011	1,0%
141	114	Mercado Móveis <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	2015	N.D.
144	115	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
145	116	iGUI Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	2020	N.D.
147	118	Proença Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
148	119	Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
149	120	Duffry <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2018	N.D.
150	121	Madero <sup>3</sup>	Foodservice	Sim	2020	N.D.
151	122	Eletrosom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	2016	N.D.
153	123	Imec Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
154	124	Asun Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
156	125	Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	2020	N.D.
157	126	Chama Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
161	127	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
162	128	Rede Top Supermercados <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
163	129	Grupo St Marche <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2018	N.D.
164	130	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2020	2,0%
166	131	Supermercados Princesa <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2018	N.D.
167	132	Coco Bambu <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	2018	N.D.
169	133	Balaroti <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	2017	N.D.
170	134	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
171	135	Serrano Distribuidora <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
173	117	Mobly <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	Sim	2011	N.D.
175	136	Carvalho Supershop <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
176	137	Restoque <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2012	N.D.
179	138	Springs Global <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2017	38,0%
182	139	Supermercado Araújo <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
183	140	Caedu <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2020	N.D.
185	141	Lojas Avenida <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2018	N.D.
187	142	Etna <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.	N.D.
188	143	Besni <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2020	N.D.
190	144	(Hiperideal) Serrana Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2018	N.D.
191	145	Grupo Calcenter <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2017	1,4%
192	146	Lojas Koerich <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim	N.D.	N.D.
194	147	(Master Supermercados) Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
196	148	Leader <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2020	N.D.
198	149	Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
201	150	Sephora <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2012	N.D.
202	151	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
203	152	Joanin <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
205	153	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	2008	41,8%
207	154	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2018	N.D.
208	155	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2011	2,4%
210	156	Cassal <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	2018	N.D.
212	157	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2012	N.D.
213	158	Hirota Food Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2019	9,1%
214	159	Berlanda <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim	2009	2,1%
216	160	Supermercado Campeão <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out.) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out). 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

	% do e-Commerce 1p 2019	Marketplace (In/Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
	22,0%	Sim	R\$404.939.057,00	R\$389.534.237,00	4%	2017	8,0%	3,0%
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	1,0%	Sim	R\$14.525.299,63	R\$18.011.272,68	-19%	2020	6,0%	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	Sim	N.D.	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	R\$663.543.000,00	R\$452.145.000,00	58%	2019	N.D.	N.D.
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	13,3%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	0,9%	Sim	R\$9.441.430,00	R\$7.462.941,00	27%	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	40,7%	Sim	R\$446.017.510,00	R\$321.100.000,00	39%	2013	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	1,1%	Sim	R\$14.198.239,19	R\$9.315.284,73	52%	2016	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	1,6%	Sim	R\$40.000.000,00	R\$7.000.000,00	471%	2019	9,0%	1,6%
	0,6%	Sim	R\$11.896.535,80	R\$3.031.627,97	292%	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	e-Commerce	Início e-Commerce	% do e-Commerce 1p 2020
217	161	Sipolatti <sup>5</sup>	Eletromóveis	Sim	N.D.	N.D.
220	162	Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
221	163	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	2014	N.D.
222	164	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2011	2,6%
224	165	Reserva <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2011	N.D.
225	166	Eskala <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2019	N.D.
226	167	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
227	168	Lojas Guaibim <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	2019	1,0%
228	169	Multiloja <sup>5</sup>	Eletromóveis	Sim	N.D.	N.D.
229	170	Hstern <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim	2011	N.D.
231	171	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	Sim	2017	36,3%
234	172	Supermercado Veran <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2017	N.D.
236	173	Domino's <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	N.D.	60,0%
237	174	Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
238	175	Estrela 10 <sup>4</sup>	Eletromóveis	Sim	N.D.	100,0%
239	176	Di Santinni <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2018	N.D.
241	177	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
242	178	Drogaria Santa Marta <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	2021	-
243	179	World tennis <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
244	180	Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
246	181	Trimaís Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
247	182	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2009	11,2%
248	183	Farma Ponte <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	N.D.	N.D.
249	184	Supermercado Pires <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
251	185	Italo Supermercados <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
252	186	Verona Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2018	N.D.
253	187	Wine.com <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim	2008	60,0%
254	188	(Bom Vizinho) Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
256	189	(China in Box) Grupo Trendfoods <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	2014	N.D.
259	190	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	2009	25,0%
261	191	BR Home Centers <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim	2013	N.D.
263	192	Multicoisas <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim	2020	N.D.
264	193	Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2017	N.D.
265	194	Grupo Afeet <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2012	14,0%
266	195	Redemac <sup>4</sup>	Material de Construção	Sim	2019	N.D.
267	196	Shoulder <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
269	197	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
271	198	Grupo Uni.co <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim	2011	15,0%
274	199	Livraria Leitura <sup>5</sup>	Livrarias e Papelarias	Sim	2020	N.D.
275	200	Zinzane <sup>4</sup>	Moda, Calçados e artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
276	201	Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
277	202	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2012	N.D.
279	203	Marabraz <sup>5</sup>	Eletromóveis	Sim	2015	N.D.
281	204	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	2020	N.D.
288	205	Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim	N.D.	N.D.
289	206	Itapuã <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	2020	N.D.
290	207	Drogão Super <sup>5</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim	N.D.	N.D.
291	208	Sodiê Doces <sup>4</sup>	Foodservice	Sim	2018	N.D.
293	209	Calvin Klein <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim	N.D.	N.D.
297	210	Casa Rena <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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: Happi, food, Uber Eats), GVM 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com e estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assa Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assa estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

	% do e-Commerce 1p 2019	Marketplace (In/ Out)	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV Digital 2020x2019	Início da operação Marketplace In	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2019
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	3,3%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	0,6%	-	-	-	-	-	-	-
	25,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	0,1%	Sim	R\$19.013.050,28	R\$6.866.760,05	177%	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	N.D.	N.D.	N.D.
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	8,9%	Sim	R\$187.888.425,27	R\$66.522.554,01	182%	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	30,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	100,0%	Sim	R\$400.000.000,00	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	3,3%	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	74,0%	Sim	N.D.	R\$3.200.000,00	-	-	-	-
	10,0%	Sim	N.D.	N.D.	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	7,0%	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	10,0%	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	4,0%	Sim	R\$60.000.000,00	R\$20.000.000,00	200%	2020	N.D.	N.D.
	-	Sim	N.D.	-	-	2020	N.D.	N.D.
	N.D.	Sim	N.D.	N.D.	-	2020	N.D.	N.D.
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	Sim	N.D.	-	-	N.D.	N.D.	N.D.
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-
	N.D.	-	-	-	-	-	-	-

# MAIORES EMPRESAS EM VENDAS ONLINE

A lista dos maiores e-commerces do varejo brasileiro é, desde a edição passada do Ranking, liderada por uma empresa que não nasceu online. Esse é um sinal claro da importância fundamental dos pontos de contato digitais para o crescimento e a saúde financeira do varejo.

Assim como aconteceu na edição anterior, a líder nacional em vendas online é o Magazine Luiza, agora com R\$ 20,791 bilhões, o equivalente a 58,1% de suas vendas totais e mais que o dobro dos R\$ 9,336 bilhões movimentados pelo e-commerce em 2019. Em meio à pandemia, a varejista se digitalizou ainda mais e, mesmo com o fechamento de lojas físicas, manteve um ritmo acelerado de expansão. Para que se tenha uma ideia do que representa o volume de vendas online da empresa, se fosse uma companhia isolada, o “Magalu.com” seria o 9º maior varejista do país.

O Magazine Luiza não navega sozinho no mar digital. A Via Varejo chegou a R\$ 13,707 bilhões e ocupa a vice-liderança digital. O “Me Chama no Zap”, canal de relacionamento pelo WhatsApp da empresa, se tornou um dos mais bem-sucedidos cases de digitalização da equipe de vendas do varejo brasileiro no ano passado e contribuiu de forma decisiva para que 38,5% do faturamento viesse do digital.

Outra empresa do top 10 do varejo brasileiro ocupa as primeiras colocações em vendas online, o que certamente não é uma coincidência. A Lojas Americanas movimentou R\$ 10,9 bilhões pelos canais digitais em 2020, o que representa 39,3% de todo o faturamento da companhia. O top 5 do e-commerce é completado por duas empresas 100% digitais: a GFG LatAm – Dafiti, com R\$ 3,4 bilhões, e a Amazon, com R\$ 3,017 bilhões em vendas.

Ainda vale a pena destacar, no top 10 do e-commerce brasileiro, dois casos. O primeiro é o do Carrefour, 6º colocado com R\$ 2,227 bilhões em vendas online. Embora represente apenas 3% do faturamento total da varejista, já demonstra o potencial do e-commerce no varejo supermercadista. O outro caso é o do Grupo Boticário, 7º



colocado no e-commerce, com R\$ 1,57 bilhão em vendas online. A digitalização do relacionamento com clientes, tanto no varejo online quanto nos canais de Vendas Diretas, mostra a relevância de uma abordagem *omnichannel* em setores com tíquete médio mais baixo e maior recorrência.

Somadas, as cinco maiores empresas em volume de vendas online do país alcançam R\$ 50,677 bilhões, o que equivale a 57,98% das vendas totais do e-commerce brasileiro, estimadas em R\$ 87,4 bilhões pela Ebit | Nielsen. O número também representa 6,37% das vendas das 300 maiores varejistas nacionais (eram 3,98% na edição anterior do Ranking).

Dois setores se destacam na lista dos maiores e-commerces brasileiros em faturamento: Eletrodomésticos e Moda, Calçados e Artigos Esportivos. Representantes desses segmentos representam metade 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 brasileiras 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.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Venda total 2020	e-Commerce	Início e-Commerce	Vendas no e-commerce 2020	% do e-Commerce 1p 2020
3	1	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$35.786.262.400,00	Sim	2000	R\$20.791.818.454,40	58,1%
4	2	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$35.603.528.178,67	Sim	2016	R\$13.707.358.348,79	38,5%
7	3	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$22.763.990.000,00	Sim	1999	R\$10.900.000.000,00	39,3%
43	4	OFG LatAm - Dafiti <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.400.000.000,00	Sim	2011	R\$3.400.000.000,00	100,0%
48	5	Amazon <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$3.017.900.000,00	Sim	2012	R\$3.017.900.000,00	100,0%
1	6	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$74.749.300.000,00	Sim	2016	R\$2.227.529.140,00	3,0%
10	7	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$15.700.000.000,00	Sim	2002	R\$1.570.000.000,00	10,0%
14	8	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$10.341.605.000,00	Sim	2010	R\$1.240.992.600,00	12,0%
118	9	Privalia <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.200.000.000,00	Sim	2008	R\$1.200.000.000,00	100,0%
5	10	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.063.000.000,00	Sim	2000	R\$118.268.000,00	3,6%
59	11	Arezzo6Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.661.600.000,00	Sim	2011	R\$779.848.800,00	29,3%
53	12	Bemol <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$2.900.000.000,00	Sim	N.D.	R\$580.000.000,00	20,0%
64	13	Kalunga <sup>1</sup>	Livrarias e Papelarias	R\$2.447.000.000,00	Sim	2001	R\$575.045.000,00	23,5%
56	14	Burger King <sup>5</sup>	Foodservice	R\$2.716.744.652,68	Sim	2018	R\$570.516.377,06	21,0%
238	15	Estrela 10 <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$500.000.000,00	Sim	N.D.	R\$500.000.000,00	100,0%
50	16	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$2.978.836.470,60	Sim	1998	R\$458.740.816,47	15,4%
84	17	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$1.706.730.000,00	Sim	2008	R\$401.081.550,00	23,5%
95	18	Cobasi <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$1.500.000.000,00	Sim	2009	R\$375.000.000,00	25,0%
54	19	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.753.966.995,13	Sim	1999	R\$348.439.255,89	12,7%
21	20	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$7.308.400.000,00	Sim	2011	R\$343.494.800,00	4,7%
104	21	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.338.142.000,00	Sim	2018	R\$309.398.000,00	23,1%
236	22	Domino's <sup>4</sup>	Foodservice	R\$506.700.000,00	Sim	N.D.	R\$304.020.000,00	60,0%
51	23	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.969.740.692,11	Sim	2000	R\$296.974.069,21	10,0%
137	24	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.018.175.364,44	Sim	2001	R\$294.252.680,32	28,9%
107	25	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$1.301.371.960,23	Sim	2001	R\$281.096.343,41	21,6%
78	26	Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.800.000.000,00	Sim	2019	R\$280.800.000,00	15,6%
179	27	Springs Global <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$735.700.000,00	Sim	2017	R\$279.363.000,00	38,0%
135	28	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	R\$1.030.658.243,92	Sim	2016	R\$274.052.027,06	26,6%
253	29	Wine.com <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$450.000.000,00	Sim	2008	R\$270.000.000,00	60,0%
205	30	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$614.277.408,00	Sim	2008	R\$256.767.956,54	41,8%
231	31	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	R\$518.246.288,00	Sim	2017	R\$187.864.279,40	36,3%
117	32	Cia Hering <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.200.000.000,00	Sim	2008	R\$174.000.000,00	14,5%
120	33	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.180.939.203,14	Sim	2017	R\$165.331.488,44	14,0%
108	34	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$1.293.612.000,00	Sim	1997	R\$148.765.380,00	11,5%
259	35	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	R\$430.000.000,00	Sim	2009	R\$107.500.000,00	25,0%
39	36	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$3.900.000.000,00	Sim	2017	R\$58.500.000,00	1,5%
271	37	Grupo Uni.co <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$385.000.000,00	Sim	2011	R\$57.750.000,00	15,0%
38	38	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.048.638.183,00	Sim	2016	R\$57.490.662,20	1,4%
98	39	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.429.042.069,25	Sim	2019	R\$57.161.682,77	4,0%
265	40	Grupo Afeet <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$402.105.670,00	Sim	2012	R\$56.294.793,80	14,0%
32	41	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.650.083.000,00	Sim	2015	R\$54.405.971,10	1,2%
247	42	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$472.900.000,00	Sim	2009	R\$52.900.000,00	11,2%
213	43	Hirota Food Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$576.400.000,00	Sim	2019	R\$52.452.400,00	9,1%
70	44	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$2.200.000.000,00	Sim	2020	R\$40.040.000,00	1,8%
63	45	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$2.526.400.481,17	Sim	2017	R\$37.896.007,22	1,5%

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,69; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

# OS MAIORES OPERADORES DIGITAIS

**M**esmo antes da pandemia, o e-commerce já vinha crescendo há anos muito acima da média do varejo, ganhando relevância tanto para os clientes, ao longo de toda a jornada de consumo, quanto para os varejistas. Em 2020, na esteira da pandemia e da digitalização do varejo, um novo componente ganhou força: os *marketplaces*.

Os *marketplaces* são uma das forças aceleradoras do e-commerce em todo o mundo. Para os varejistas, funciona como uma oportunidade dupla. Quem tem escala para se tornar um consolidador, como Mercado Livre, Magazine Luiza e Via Varejo, passa a oferecer produtos de terceiros em suas plataformas e se transforma em um Operador Digital. Os demais (e até mesmo essas empresas, se para elas for uma forma interessante de alcançar novos consumidores) aderem a *marketplaces* para ampliar sua presença digital, reduzir o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) e chegar a mais clientes. Os *marketplaces* subvertem a lógica concorrencial tradicional, uma vez que, nessas plataformas, empresas adversárias podem atuar em colaboração.

O setor de Eletrodomésticos se destaca na lista dos maiores Operadores Digitais, com quatro empresas entre as 10 maiores em *Gross Merchandise Value* (GMV). O Magazine Luiza e a Via Varejo são os dois grandes impulsionadores da força do setor: em 2020, suas vendas em *marketplaces* subiram 130,7% e 156,4%, respectivamente, a partir de uma confluência de fatores: presença digital sólida, presença física relevante, marcas fortes, rapidez na adoção de novos modelos de relacionamento e vendas (como social *selling* e WhatsApp) e “atração gravitacional” de suas plataformas, que ganharam milhares de *sellers* durante a pandemia.

Vale destacar também a presença do Carrefour, maior varejista brasileiro, entre os cinco maiores do País em GMV. A empresa vem investindo nos últimos anos na digitalização de seus negócios, não apenas no e-commerce de itens de supermercado, mas também no desenvolvimen-

to de seu próprio *marketplace*. Com isso, vem se tornando cada vez mais relevante em inúmeras frentes. Ainda em supermercados, vale destacar o papel do Supermercado Now dentro da Lojas Americanas: a venda de alimentos se tornou o item mais importante das plataformas de *marketplace* operadas pela empresa, refletindo o forte aumento da demanda dos consumidores por opções digitais em meio à pandemia.

Tudo isso representa uma mudança de comportamento dos clientes e estimula empresas de todos os segmentos a encontrar seu caminho no desenvolvimento de *marketplaces*, seja construindo suas próprias plataformas, seja atuando como *seller*.

Entre os maiores operadores digitais do País, a liderança está com o Mercado Livre. Movimentando R\$ 47,9 bilhões em 2020, a empresa teve uma expansão de 67,5% no ano, impulsionada pelos efeitos da pandemia no comportamento dos clientes. O longo histórico de eficiência operacional do Mercado Livre e sua expansão, em 2020, para uma série de novos segmentos, incluindo alimentos, fez com que a empresa reforçasse sua posição no varejo brasileiro. Os investimentos em logística e na fidelização de seus clientes têm gerado recorrência e impulsionado uma série de outros negócios com potencial para serem tão grandes, ou até maiores, que o *marketplace*. É o caso da plataforma de pagamentos Mercado Pago, que hoje não atua mais exclusivamente na plataforma do Mercado Livre, e poderá vir a acontecer com os serviços logísticos da companhia.

Neste capítulo do Ranking, vale destacar a evolução da Amazon no mercado brasileiro. Embora não tenha divulgado os números de seu *marketplace*, a empresa fatura R\$ 3 bilhões em seu e-commerce 1P e vem ampliando sua oferta de multicategorias, trazendo paulatinamente para o Brasil serviços que aumentam a recorrência dos clientes e estimulam o consumo. O crescimento de 120% em suas vendas no Prime Day de 2021 mostra o quanto a empresa pode se tornar um *player* cada vez mais relevante no varejo brasileiro.



Um aspecto não coberto em outros pontos deste Ranking, mas que merece ser mencionado ao falarmos de *marketplaces*, é a evolução do setor de shopping centers. Esse movimento foi disparado em 2019, mas com a pandemia, que levou ao fechamento dos *malls* durante meses, e a posterior abertura em horários limitados, o setor precisou se reinventar, abraçando o digital. Sistemas de *drive thru* foram adotados na maioria absoluta dos shoppings e as principais administradoras do setor assumiram uma postura *omnichannel*.

O uso das lojas físicas para a retirada de produtos pedidos online, a possibilidade de compra a partir do *marketplace* dos *malls* com consolidação da retirada em um único ponto, além da retirada por meio do *drive thru*, são alternativas estratégicas que reforçam o posicionamento dos shopping centers brasileiros como centros de convivência e soluções. Os shopping centers estão levando para o digital suas tradicionais fortalezas do mundo físico e, com isso, incrementando a concorrência nos *marketplaces*.

Posição Ranking Recorte	Empresa	Segmento	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV 2020x2019	Funcionários 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados
1	Mercado Livre <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$47.900.000.000,00	R\$28.600.000.000,00	67,5%	4.969	Sim	Aberto	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
2	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$28.525.600.000,00	R\$12.365.700.000,00	130,7%	40.000	Sim	Aberto	Sim	SP	AL - BA - CE - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PR - RN - RS - SC - SE - SP - PI	21
3	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$27.721.000.000,00	R\$18.778.000.000,00	47,6%	34.000	Sim	Aberto	Sim	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
4	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$16.915.441.945,41	R\$6.598.110.288,19	156,4%	47.000	Sim	Aberto	Sim	SP	AL - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PE - RJ - RN - RS - SC - SE - SP - TO	20
5	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.890.000.000,00	R\$2.148.000.000,00	34,5%	95.667	Sim	Aberto	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
6	(Centaurus) Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.000.000.000,00	R\$560.000.000,00	78,6%	6.000	Sim	Aberto	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
7	OLX <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$683.000.000,00	R\$350.000.000,00	95,1%	1.600	N.D.	Fechado	Difuso	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
8	Mobly <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	R\$663.543.000,00	R\$452.145.000,00	46,8%	N.D.	Sim	Aberto	Sim	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
9	C&A <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$658.500.000,00	N.D.	-	N.D.	Sim	Aberto	Não	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PA - PE - PI - RN - RS - RR - RJ - RO - SC - SE - SP	27
10	Lojas Colombo <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	R\$617.386.110,00	R\$411.376.542,76	50,1%	4.208	Sim	Fechado	Sim	RS	RS - PR - SC	3
11	Arezzo6Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$526.400.000,00	R\$214.600.000,00	145,3%	2.260	Sim	Aberto	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
12	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$500.000.000,00	R\$380.000.000,00	31,6%	5.000	Sim	Aberto	Sim	PA	BA - CE - ES - PA - PE - PI - RN - SP	8
13	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$490.000.000,00	N.D.	-	N.D.	Sim	Aberto	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
14	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$446.017.510,00	R\$321.100.000,00	38,9%	302	Sim	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
15	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$414.576.470,00	R\$259.185.978,00	60,0%	7.493	Sim	Aberto	Sim	RS	PR - RS - SC - SP	4
16	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$404.939.057,00	R\$389.534.237,00	4,0%	2.596	Sim	Fechado	Sim	GO	AM - BA - DF - GO - MA - MT - PA - RR - TO	9
17	Estrela 10 <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$400.000.000,00	N.D.	-	150	N.D.	Fechado	Sim	SC	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
18	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$395.634.000,00	R\$89.543.000,00	341,8%	4.972	Sim	Aberto	Sim	SP	BA - CE - DF - ES - GO - MG - MS - MT - PE - PR - RJ - RN - RS - SC - SP - SE - TO	17

1 - Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OES: e-mails que as empresas nos enviaram. 2 - Dados publicados por entidades setoriais representativas; OES: Ranking ABRAS, Ranking AS. 3 - Balanços contábeis publicados pelas empresas; OES: 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; OES: 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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,69; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 In + venda de sellers: Sp no marketplace In + Marketplace 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 2020. O Ranking de Maiores Operadores Digitais no Brasil considerou: Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; (OES: e-mails que as empresas nos enviaram); Dados publicados por entidades setoriais representativas; OES: Balanços contábeis publicados pelas empresas; Publicações em veículos de notória reputação; OES: Reportagens. - Não foram incluídos aplicativos de entrega.

Posição Ranking Recorde	Empresa	Segmento	GMV Digital 2020	GMV Digital 2019	Crescimento GMV 2020x2019	Funcionários 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados
19	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$357.295.132,44	R\$195.675.784,05	82,6%	9.136	Sim	Aberto	Sim	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
20	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$296.592.710,88	R\$174.450.736,87	70,0%	9.412	Sim	Fechado	Sim	SC	SC - PR	2
21	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$295.600.000,00	R\$261.625.000,00	13,0%	5.500	Sim	Aberto	Sim	RJ	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - SC - SE - SP	22
22	Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$292.000.000,00	R\$1.700.000,00	17076,5%	7.711	Sim	Fechado	Não	RJ	ES - MG - RJ - SP	4
23	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$280.950.172,90	R\$181.977.775,61	54,4%	2.965	Sim	Fechado	Não	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
24	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	R\$274.016.491,93	R\$215.522.745,99	27,1%	13.000	Sim	Fechado	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
25	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$221.000.000,00	R\$19.000.000,00	1063,2%	14.581	Não	Fechado	Sim	SP	DF - ES - GO - MT - MS - MG - PR - RJ - RS - SC - SP	11
26	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	R\$187.888.425,27	R\$66.522.554,01	182,4%	4.897	Sim	Fechado	Sim	RJ	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MG - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP	25
27	Cia Hering <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$181.100.000,00	R\$69.900.000,00	159,1%	5.826	Sim	Aberto	Difuso	SC	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
28	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$167.397.431,41	R\$99.819.096,13	67,7%	8.638	Sim	Fechado	Sim	PR	AC - AM - BA - CE - GO - MS - MT - PA - PB - PR - RO - RS - SP - TO	14
29	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$150.800.000,00	R\$99.900.000,00	51,0%	3.867	Sim	Fechado	Sim	SP	AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	26
30	Supermercados Mambo <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$110.343.670,00	R\$54.686.639,00	101,8%	2.593	Sim	Fechado	Sim	SP	SP	1
31	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$88.935.235,51	R\$4.925.254,58	1705,7%	4.703	Sim	Fechado	Sim	MG	BA - ES - GO - MG - MS - SP	6
32	Grupo Uni.co <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$60.000.000,00	R\$20.000.000,00	200,0%	N.D.	Sim	Fechado	Sim	SP	SC - SP	2
33	Casa & Video <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$54.016.798,71	R\$24.175.714,29	123,4%	3.338	Sim	Fechado	Sim	RJ	ES - MG - RJ - SP	4
34	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$53.996.643,95	R\$20.054.835,02	169,2%	9.590	Sim	Fechado	Sim	SP	SP	1
35	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$46.937.668,00	R\$44.032.084,29	6,6%	13.308	Sim	Fechado	Sim	SP	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 - SP - TO	27
36	Hirota Food Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$40.000.000,00	R\$7.000.000,00	471,4%	2.000	Sim	Fechado	Sim	SP	SP	1
37	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$33.109.188,00	-	-	12.933	Não	Fechado	Sim	RS	RS - SC - PR	3
38	Lojas Guaibim <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$19.013.050,28	R\$6.866.760,05	176,9%	1.374	Não	Fechado	Sim	BA	BA - AL - ES - SE - MG	5
39	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$14.525.299,63	R\$18.011.272,68	-19,4%	2.993	Sim	Fechado	Sim	RS	RS - SC	2
40	(Lojas Pompéia e Gang) Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$14.198.239,19	R\$9.315.284,73	52,4%	3.199	Não	Fechado	Sim	RS	RS - SC	2
41	Berlanda <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$11.896.535,80	R\$3.031.627,97	292,4%	1.507	Não	Fechado	Sim	SC	SC - RS	2
42	Grupo Calcenter <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$9.441.430,00	R\$7.462.941,00	26,5%	2.260	Sim	Fechado	Sim	SC	AC - AP - AM - BA - CE - MA - MT - MS - PA - PB - PR - PE - RO - RR - SC - TO	16
43	Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.076.976,45	-	-	1.287	Não	Fechado	Sim	SP	SP	1
44	BR Mania <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$508.299,35	-	-	6.881	Sim	Aberto	Sim	RJ	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RS - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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: 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 3p no marketplace In + Marketplace 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 2020. O Ranking de Maiores Operadores Digitais no Brasil considerou: Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC; OBS: e-mails que as empresas nos enviaram; Dados publicados por entidades setoriais representativas; OBS: Balanços contábeis publicados pelas empresas; Publicações em veículos de notória reputação; OBS: Reportagens. - Não foram incluídos aplicativos de entrega.

opinion  box

O maior

**Benchmarking de**

**NPS** do Brasil

329

marcas

27

segmentos

144k

avaliações

**Acesse: [opinionbox.com/nps](https://opinionbox.com/nps)**

**> CONFIRA OS DADOS**  
**de cada segmento, as Top 50 marcas na**  
**avaliação dos consumidores e muito mais!**



Opinion Box | (31) 4501-2022 | Belo Horizonte | São Paulo

Leia o código para acessar

# Posigraf, a Gráfica inteligente

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

## 52

mil metros quadrados  
de área construída

## +800

colaboradores

## +50

milhões de livros  
por ano

## +150

premiações nacionais  
e internacionais

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



Livros e  
materiais  
didáticos



Tabloides



Flyers e  
fôlderes



Revistas



Catálogos



Agendas e  
cadernos

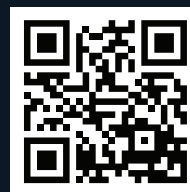
☎ 41 3212-5400



/posigraf



## POSIGRAF



posigraf.com.br

▶▶ Para enriquecer o nosso catálogo de produtos e serviços, estabelecemos parcerias que oferecem tecnologia e agilidade aos negócios de nossos clientes. Todas as empresas parceiras são homologadas e atestadas pela qualidade Posigraf.



**PosiSIM**

A solução para seu planejamento estratégico



Identifique novas oportunidades



Analise seu público-alvo



Localize e entenda seu concorrente



Aumente seu potencial de vendas



**pricefy**

Otimizando o processo de precificação



**XAR**

Realidade aumentada de forma prática



**Quvi**  
cupons rastreáveis

Cupons rastreáveis para vender mais



Automatização de cartazes e tags



Padronização visual



Aumento da produtividade



Impressão rápida e direta



Fácil usabilidade



Relatórios simples em tempo real



Aumento da conversão digital



Maior interatividade com o cliente



Plataforma on-line



Atração e manutenção de clientes



Acompanhamento do ticket médio



Melhoria da experiência de compra

# 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.

Nesse sentido, destacam-se o Mercado Livre, uma das mais tradicionais plataformas de *marketplace* do mercado brasileiro, e a Lojas Americanas. Nesta, 61% de suas vendas online estão no chamado 3P (a venda de *sellers* dentro de seu *marketplace*), fazendo com que a empresa 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.

O caminho estratégico apontado pela evolução dos *marketplaces* está claro. Com o ga-

nho 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.

Posição Ranking Recorte	Empresa	Segmento	GMV Digital 2020	Início da operação Marketplace In	Venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	% venda de sellers 3p no Marketplace In 2020	Possui Conselho de Administração Constituído	Estrutura de Capital	Controle Nacional
1	Mercado Livre <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$47.900.000.000,00	1999	R\$47.900.000.000,00	N.D.	Sim	Aberto	Não
2	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$27.721.000.000,00	2014	R\$16.909.810.000,00	61,0%	Sim	Aberto	Sim
3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$28.525.600.000,00	2016	R\$7.730.437.600,00	27,1%	Sim	Aberto	Sim
4	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$16.915.441.945,41	2016	R\$3.230.849.411,57	19,1%	Sim	Aberto	Sim
5	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.890.000.000,00	2016	R\$664.700.000,00	23,0%	Sim	Aberto	Não
6	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	R\$404.939.057,00	2017	R\$32.395.124,56	8,0%	Sim	Fechado	Sim
7	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$150.800.000,00	2020	R\$16.588.000,00	11,0%	Sim	Fechado	Sim
8	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$414.576.470,00	N.D.	R\$8.291.529,40	2,0%	Sim	Aberto	Sim
9	Hirota Food Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$40.000.000,00	2019	R\$3.600.000,00	9,0%	Sim	Fechado	Sim
10	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$46.937.668,00	2020	R\$1.595.880,71	3,4%	Sim	Fechado	Sim
11	Casa & Video <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$54.016.798,71	2017	R\$1.544.880,44	2,9%	Sim	Fechado	Sim
12	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$14.525.299,63	2020	R\$871.517,98	6,0%	Sim	Fechado	Sim

Análises de crescimento 2019 vs. 2020 consideram 1- Dados declaratórios fornecidos pelas empresas; 2- Dados publicados por entidades setoriais representativas; 3- Balanços contábeis publicados pelas empresas; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. O Ranking de Maiores Operadores Digitais no Brasil considerou: Dados declaratórios fornecidos pelas empresas, formalmente recebidos e arquivados pela SBVC.



## BUSCANDO UM INSTITUTO DE PESQUISAS QUE LHE AJUDE A TER NOVOS INSIGHTS PARA ALCANÇAR TODO O POTENCIAL DE VENDAS DA SUA EMPRESA?

No Instituto QualiBest você conta:

Com o **know how** de quem é pioneiro em pesquisa digital no Brasil

A **flexibilidade** de uma ferramenta **proprietária** completa e inovadora

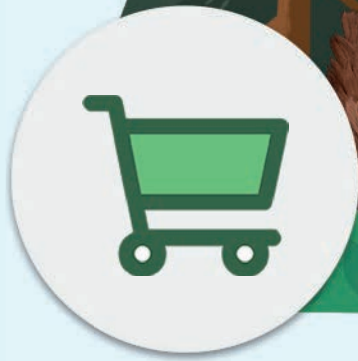
Mais de **250 mil pessoas cadastradas** em nosso painel de respondentes

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.

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







# O comércio mudou mais rápido do que nunca.

Veja quais tendências surgiram e aprenda como os líderes estão se adaptando em um mundo que prioriza o digital.

Saiba mais sobre:

- Mudanças nas compras de consumo (B2C) e negócios (B2B)
- Como o comércio digital mudou o papel das vendas
- Os efeitos da pandemia no comportamento do consumidor

Baixe o relatório em: [sfdc.co/stateofcommerce-br](https://sfdc.co/stateofcommerce-br)

# AS MAIORES DE CAPITAL ABERTO

A abertura de capital é um recurso usado por empresas em todo o mundo para obter financiamento para capital de giro, pagamento de dívidas e expansão a taxas mais acessíveis, o que permite acelerar ainda mais seu crescimento. No Brasil, esse processo ainda não é tão desenvolvido, embora a presença de varejistas internacionais e a chegada de fundos de investimentos ao setor tenham impulsionado um saudável processo de investimento em governança corporativa e transparência. O desempenho fraco da economia nos últimos anos tem servido como um contraponto à abertura de capital, mas esse é um processo cada vez mais presente.

Entre as 300 empresas que fazem parte desse Ranking, 42 empresas são de capital aberto (sociedades anônimas cujo capital social é formado por ações que podem ser negociadas em Bolsa – das 42 empresas, 35 estão listadas na Bovespa), 10 a mais que na edição anterior. Embora sejam 14% das empresas apresentadas no Ranking, essas empresas somam um faturamento bruto de R\$ 374,001 bilhões, o equivalente a 47,03% do faturamento das 300 empresas.

Esses números representam um forte avanço em relação aos números da edição 2020 do Ranking (R\$ 288,269 bilhões em faturamento, ou 40,99% do faturamento total das 300 empresas) e ajudam a contar uma das histórias mais relevantes dos negócios no ano passado: o forte movimento de abertura de capital. Em um cenário de juros baixos e capital abundante no mercado financeiro, abriu-se uma janela para ofertas iniciais de ações. Empresas como Grupo Soma (R\$ 1,82 bilhão captados no IPO), d1000 (R\$ 400,2 milhões), Pague Menos (R\$ 858,9 milhões), Quero-Quero (R\$ 1,94 bilhão), Petz (R\$ 3,03 bilhões), Grupo Mateus (R\$ 4,6 bilhões) e Track & Field (R\$ 454,7 milhões) foram ao mercado e levantaram importantes recursos para acelerar seus investimentos e expansão nos próximos anos.



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. Essas varejistas foram bem-sucedidas em utilizar os recursos para fomentar uma expansão nacional e desenvolver um processo de consolidação, 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.

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). A regra nesse segmento, porém, continua sendo exatamente o oposto: empresas familiares de capital fechado, em muitos casos ainda sem um Conselho de Administração implementado.

# Proteja a reputação e aumente a performance da sua empresa!

Transforme seus dados em vantagem competitiva.

500%

foi o aumento de vazamento de dados no Brasil!  
A grande maioria das empresas não têm a cultura da segurança da informação e estão despreparadas.

Fonte: Dinamo Networking

81%

dos consumidores dizem ter tomado alguma atitude devido à preocupação com a privacidade de dados no último ano.

Fonte: Deloitte with data: Proportion of consumers 'very concerned' over sharing data online halves in two years, 2020

72%

das empresas afirmam que a aceleração da transformação digital tornou seus negócios mais dependentes de dados e insights de dados.

Fonte: Pesquisa Global de Gestão de Dados 2021 - Serasa Experiam

80%

das organizações em crescimento usam pesquisas para coletar dados de experiência dos clientes, comparado com apenas 58% das organizações sem crescimento.

Fonte: Gartner diz que empresas em crescimento são mais ativas na coleta de dados

Ajudamos a sua empresa a se adequar à LGPD, proteger seus dados e a tomar decisões eficazes e seguras.



Saiba mais sobre nós. Entre em contato agora!



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



[contato@smdata.com.br](mailto:contato@smdata.com.br)



WhatsApp Business (11) 94249-3282

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Estrutura de Capital	Listada
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Aberto	Sim
2	2	*Assai <sup>1</sup>	Aberto	Sim
3	3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Aberto	Sim
4	4	Via Varejo <sup>1</sup>	Aberto	Sim
5	5	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	Aberto	Sim
7	6	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Aberto	Sim
8	7	Raia Drogasil <sup>3</sup>	Aberto	Sim
9	8	Natura&Co <sup>1</sup>	Aberto	Sim
11	9	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Aberto	Sim
13	10	Havan <sup>3</sup>	Aberto	-
14	11	Lojas Renner <sup>1</sup>	Aberto	Sim
20	12	Riachuelo <sup>3</sup>	Aberto	Sim
21	13	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Aberto	Sim
28	14	CGA <sup>3</sup>	Aberto	Sim
47	15	(Centauro) Grupo SBF <sup>3</sup>	Aberto	Sim
50	16	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Aberto	Sim
54	17	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Aberto	Sim
56	18	Burger King <sup>5</sup>	Aberto	Sim
59	19	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Aberto	Sim
70	20	Extrafarma <sup>1</sup>	Aberto	Sim
73	21	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Aberto	-
83	22	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Aberto	-
84	23	Petz <sup>1</sup>	Aberto	Sim
86	24	Drogaria Nissei <sup>3</sup>	Aberto	-
93	25	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Aberto	Sim
104	26	Vivara <sup>3</sup>	Aberto	Sim
112	27	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>3</sup>	Aberto	Sim
117	28	Cia Hering <sup>1</sup>	Aberto	Sim
120	29	Alpargatas <sup>5</sup>	Aberto	Sim
122	30	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Aberto	Sim
130	31	Profarma (DIOOO) <sup>3</sup>	Aberto	Sim
131	32	BR Mania <sup>1</sup>	Aberto	-
173	33	Mobly <sup>3</sup>	Aberto	Sim
150	34	Madero <sup>3</sup>	Aberto	-
160	35	Portobello Shop <sup>1</sup>	Aberto	Sim
164	36	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Aberto	Sim
176	37	Restoque <sup>3</sup>	Aberto	Sim
179	38	Springs Global <sup>3</sup>	Aberto	Sim
204	39	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Aberto	Sim
226	40	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Aberto	Sim
247	41	Track & Field <sup>3</sup>	Aberto	Sim
277	42	Inbrands <sup>3</sup>	Aberto	-

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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de venda direta + e-commerce IP + Marketplace In + Marketplace Out) sem Marketplace In; operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega ex: Rappi, food, Uber Eats); OIV 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 3º no marketplace In + Marketplace Out). 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

# AS MAIORES DE CAPITAL FECHADO

**A**s empresas de capital fechado e controle familiar são a regra do varejo brasileiro, especialmente a análise vai além das 20 maiores empresas do Ranking. As 258 varejistas com capital fechado somam um faturamento bruto de R\$ 421,217 bilhões, 52,97% do total das 300 empresas do Ranking. De forma interessante, o crescimento de faturamento das 300 maiores empresas em 2020 se deu no grupo das empresas de capital aberto, uma vez que o conjunto das de capital fechado ganhou apenas R\$ 7 bilhões em faturamento no ano passado. Com isso, perderam participação de mercado.

Entre as dez maiores do varejo, apenas duas têm capital fechado (Grupo BIG, adquirida em 2021 pelo Carrefour; e Grupo Boticário); entre as 20 maiores, esse número sobe para oito (eram dez na edição passada do Ranking). Isso significa que, entre as demais 280 empresas do Ranking, há 250 empresas de capital fechado e apenas 30 de capital aberto. A conclusão é clara: a estrutura de capital fechado e controle familiar predomina nas empresas do médio varejo, com faturamento abaixo de R\$ 1 bilhão, e especialmente no setor de supermercados.

Isso acontece porque historicamente essas empresas tiveram uma expansão geográfica limitada e, assim, não viram tanta necessidade de contar com um sócio capitalista ou de pulverizar seu capital para acelerar o crescimento. O cenário brasileiro é repleto de empresas com forte presença regional ou local que somente nos últimos anos começaram a avançar em sua estrutura de governança e na profissionalização de sua gestão, passos necessários para abrir capital ou contar com um sócio investidor.

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 temperada com o conhecimento prático obtido na frente de loja, vem mudando esse cenário, uma vez que os novos gestores (os herdeiros das empresas familiares) percebem a necessidade de crescer de forma estruturada para que suas empresas continuem a ser relevantes. Esse movimento aproxima as empresas de práticas mais profissionais de gestão e de um alinhamento às melhores práticas mundiais, mas exige uma forte transformação cultural das empresas.

A transformação digital do varejo ao longo de 2020, que certamente será acelerado nos próximos 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.



# 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, 93 das 300 maiores varejistas contam com Conselho de Administração (13 a mais que no ano passado e 23 mais que na edição 2019 do Ranking) e, com isso, passam a contar com uma estrutura que oferece um olhar mais amplo sobre os negócios, permite a polinização da empresa com novas ideias e analisa de forma mais objetiva os grandes movimentos do mercado e seu impacto 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 16 das 20 primeiras têm Conselhos. Dessas empresas, 12 abriram seu capital, mostrando uma correlação forte entre desenvolver o *board* e receber novos acionistas.

A presença dos Conselhos de Administração vem aumentando no varejo: nos últimos cinco anos do Ranking, o número de empresas com estrutura de governança saiu de 55 para 93 (69% de expansão). Mais que o número de empresas, seu tamanho é que chama a atenção: esse grupo de 93 varejistas (31% do número total de empresas) soma um faturamento bruto de R\$ 513,495 bilhões, 64,57% do faturamento bruto das 300 maiores e R\$ 100 bilhões a mais que na edição anterior do Ranking.

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 e "bater perna" pelas ruas do comércio. Hoje, e cada vez mais no futuro, as ameaças são disruptivas e podem vir de *startups* ou de outros segmentos de mercado. Torna-se impossível acompanhar tudo o que acontece. Por oferecer múltiplas visões sobre o mercado, os Conselhos de Administração facilitam esse processo de entender as mudanças e tendências, bem como de 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 (seis a mais que na edição passada e o dobro de dois anos atrás). Nesse grupo, estão quatro das seis maiores varejistas nacionais e diversas redes regionais (como Grupo Pereira, Savegnago, Mateus, Cidade Canção, Mambo, Hortifruti, Nordesteão, Irmãos Lopes, D'Ávó e Hirota) que estão empenhadas em profissionalizar suas organizações e mesclar o conhecimento regional às melhores práticas globais.

O segundo setor mais representado é o de Moda, Calçados e Artigos Esportivos, com 18 empresas, das quais 12 têm capital aberto, como parte de um processo de sofisticação de seu modelo de negócios que viabilizou, a partir do IPO, um crescimento mais acelerado e a ocupação de espaços no mercado.

O terceiro setor mais representado é o de Eletrodomésticos, com 12 varejistas, das quais apenas três (Magazine Luiza, Via Varejo e Mobly) têm capital aberto. As demais contam com o Conselho de Administração como um organismo que vem contribuindo para que a empresa seja impactada com novas ideias e possa se preparar melhor para as transformações do mercado.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Possui Conselho de Administração Constituído
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
2	2	*Assaí <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
3	3	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim
4	4	Via Varejo <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim
5	5	*GPA Alimentar <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
6	6	(Walmart Brasil) Grupo Big <sup>4</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
7	7	Lojas Americanas <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
8	8	Raia Drogasil <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim
9	9	NaturaGCo <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim
10	10	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim
11	23	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
13	11	Havan <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
14	12	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
15	13	Rede Smart Supermercados <sup>5</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
19	14	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
20	15	Riachuelo <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
21	16	Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim
22	17	Leroy Merlin <sup>4</sup>	Material de Construção	Sim
24	18	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim
27	19	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	Sim
28	20	CGA <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
29	21	Dia% <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
38	22	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
47	24	(Dentaur) Grupo SBF <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
48	25	Amazon <sup>4</sup>	Outros Segmentos	Sim
49	26	(Supermercado Cidade Canção) C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
50	27	Panvel Farmácias <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim
51	28	Angeloni <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
53	29	Bemol <sup>4</sup>	Eletromóveis	Sim
54	30	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
59	31	ArezzoGCo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
61	32	Máquina de Vendas <sup>4</sup>	Eletromóveis	Sim
63	33	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim
64	34	Kalunga <sup>1</sup>	Livrarias e Papelarias	Sim
65	35	Giassi <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
70	36	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim
71	37	Supermercados Mambo <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
72	38	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim
75	39	Lojas Colombo <sup>3</sup>	Eletromóveis	Sim
78	40	Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
79	41	Grupo Nós <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
84	42	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim
85	43	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim
90	44	Supermercados Nordeste <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
91	45	CGC <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim
93	46	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim
98	47	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletromóveis	Sim
99	48	Supermercados Irmãos Lopes <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
104	49	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas em marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace In + 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; 3º no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assaí Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assaí estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Possui Conselho de Administração Constituído
105	50	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
107	51	Tok Stok <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
108	52	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim
112	53	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>3</sup>	Foodservice	Sim
117	54	Cia Hering <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
120	55	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
122	56	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
124	57	D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
130	58	Profarma (D1000) <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	Sim
131	59	BR Mania <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
133	60	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim
134	61	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim
135	62	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	Sim
137	63	Novo Mundo <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim
140	64	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
173	65	Mobly <sup>3</sup>	Eletrodomésticos	Sim
149	66	Dufry <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
150	67	Madero <sup>3</sup>	Foodservice	Sim
156	68	Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim
158	69	Todeschini <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	Sim
160	70	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	Sim
164	71	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
176	72	Restoque <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
179	73	Springs Global <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
185	74	Lojas Avenida <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
191	75	Grupo Calcenter <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
204	76	Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
205	77	Leveros <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim
209	78	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	Sim
212	79	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
213	80	Hirota Food Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	Sim
221	81	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	Sim
222	82	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
224	83	Reserva <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
226	84	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
231	85	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	Sim
235	86	Magazine Lilliani <sup>1</sup>	Eletrodomésticos	Sim
247	87	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	Sim
256	88	(China in Box) Grupo Trendfoods <sup>4</sup>	Foodservice	Sim
259	89	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	Sim
261	90	BR Home Centers <sup>5</sup>	Material de Construção	Sim
263	91	Multicoisas <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	Sim
271	92	Grupo Unico <sup>1</sup>	Outros Segmentos	Sim
277	93	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	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 dólar 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, multiplicado pelo número de lojas da rede. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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, 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuidas nos dados referentes a 2020.



# AS REDES QUE MAIS ABRIRAM LOJAS

**D**as 300 empresas listadas neste Ranking, 266 divulgaram suas quantidades de lojas em 2019 e 2020 e não são e-commerces puros, o que possibilita comparações diretas. Essas empresas fecharam 2020 com 62.732 lojas físicas, um avanço de 1,08% na comparação anual. Mesmo durante a crise, a base de lojas das 300 maiores foi na contramão do mercado: o fechamento temporário de pontos de venda na pandemia e a digitalização dos negócios não tem refreado a abertura de lojas. Em alguns casos, a transformação digital até estimulou a expansão.

Esse é o caso, por exemplo, da Mobly, empresa com maior crescimento percentual no número de pontos de venda. A varejista, nascida no online, tinha em 2019 uma loja física que funcionava como *showroom* para vendas digitais. Ao longo de 2020, antes mesmo de sua abertura de capital, ampliou esse modelo e desenvolveu outlets, fechando o ano com 11 pontos de venda. Uma expansão de 1.000% na comparação anual.

Em termos percentuais, o setor de supermercados se destaca na expansão, uma vez que o pequeno número de lojas de redes locais ou regionais leva a grandes saltos relativos. Excluindo esses casos, porém, alguns casos chamam a atenção entre as 15 redes de maior expansão relativa. A Casa & Vídeo, tradicional rede carioca de lojas de departamentos, quase dobrou sua base de lojas, para 215 unidades, e voltou a crescer após anos de reestruturação. A Petz, por sua vez, cresceu 27%, para 133 lojas, aproveitando os recursos de seu IPO e a pulverização do setor pet.

Em termos absolutos, a história é bem diferente. Cinco redes que atuam no modelo de fran-

quias (Arezzo&Co, Grupo Nós, Cacau Show, Óticas Diniz e Chiquinho Sorvetes) estão entre as 10 empresas de maior crescimento, mostrando que têm sido capazes de aproveitar as oportunidades de momento para expandir suas redes. Três redes de farmácias estão nesse top 10, inclusive a Raia Drogasil, que abriu 226 lojas em 2020 (quase uma por dia útil) e mostra que a concorrência nesse setor tem sido cada vez mais acirrada.

As outras duas redes são a já citada Casa & Vídeo e o Magazine Luiza. Com 189 pontos de venda abertos em 2020 (2ª colocada em expansão absoluta), a empresa não abre mão da presença física na construção de um ecossistema de negócios fortemente digitalizado.

No total, 139 das 300 empresas aumentaram sua base de lojas, enquanto 56 reduziram sua presença física. Por toda parte, o varejo continua crescendo, aproveitando oportunidades de mercado e explorando possibilidades abertas pelo conhecimento dos clientes e das regiões onde estão instaladas. O aumento ou redução da base de lojas tem mais a ver com eficiência operacional, conhecimento do cliente e agressividade comercial do que com questões macroeconômicas ou setoriais.

Sempre é preciso ressaltar, porém, que a abertura de mais lojas não significa que o papel desses pontos de venda continue o mesmo de alguns anos atrás. As lojas têm se transformado para atender novos modelos de negócios, se transformando em centrais logísticas, pontos de experiência, centros de convivência, pontos de coleta de dados e, especialmente, locais de relacionamento com o consumidor. Lojas ruins, porém, terão cada vez menos espaço no varejo pós-pandemia.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	No Lojas 2020	No Lojas 2019	Varição do nº de lojas
173	1	Mobly <sup>3</sup>	Eletromóveis	11	1	1000%
207	2	Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14	6	133%
246	3	Trimaís Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	2	1	100%
105	4	Casa & Vídeo <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	215	112	92%
213	5	Hirota Food Supermercados	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	62	40	55%
110	6	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	36	27	33%
252	7	Verona Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	16	12	33%
280	8	Supermercados Irani <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	4	3	33%
11	9	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	159	120	33%
57	10	Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	22	17	29%
269	11	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9	7	29%
84	12	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	133	105	27%
223	14	Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15	12	25%
73	15	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	61	49	24%
59	16	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	890	737	21%
89	17	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	24	20	20%
122	18	Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	264	221	19%
44	19	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	37	31	19%
106	20	Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	20	17	18%
45	21	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	34	29	17%
3	22	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletromóveis	1.301	1.112	17%
82	23	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14	12	17%
194	24	(Master Supermercados) Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	14	12	17%
168	25	(Rede Mix Supermercados) Rmix Participações <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15	13	15%
181	26	Super Bom <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15	13	15%
254	27	(Bom Vizinho) Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	15	13	15%
25	28	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	170	148	15%
241	29	Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	16	14	14%
249	30	Supermercado Pires <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	24	21	14%
255	31	M.N Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	24	21	14%
93	32	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Material de Construção	395	346	14%
78	33	Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	57	50	14%
247	34	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	262	231	13%
46	35	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	63	56	13%
144	36	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	27	24	13%
147	37	Proença Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	18	16	13%
190	38	(Hiperideal) Serrana Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	18	16	13%
199	39	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	9	8	13%
65	40	Giassi <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	19	17	12%
18	41	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	226	203	11%
42	42	Farmácia São João <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	774	696	11%
206	43	Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	10	9	11%
270	44	Comercial de Alimentos Ita <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	10	9	11%
281	45	Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	10	9	11%
79	46	Grupo Nós <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	1.187	1.070	11%
8	47	Raia Drogasil <sup>3</sup>	Drogaria e Perfumaria	2.299	2.073	11%
39	48	Pernambucanas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	412	373	10%
235	49	Magazine Lilliani <sup>1</sup>	Eletromóveis	74	67	10%
227	50	Lojas Gualbim <sup>1</sup>	Outros Segmentos	86	78	10%

Análises de crescimento 2019 vs. 2020 consideram 1- Dados declaratórios fornecidos pelas empresas; 2- Dados publicados por entidades setoriais representativas; 3- Balanços contábeis publicados pelas empresas; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,35; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 To + venda de sellers; 3º no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020. \*As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assai Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assai estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

# OS MELHORES DESEMPENHOS DO VAREJO BRASILEIRO

Os grandes números do varejo tendem a mostrar que o setor de supermercados tem um desempenho próximo ao do PIB nacional. Na análise das 300 maiores empresas do varejo, porém, as redes supermercadistas tradicionalmente estão muito presentes entre as de maior crescimento em vendas. Desta vez, sete das 10 empresas de maior crescimento percentual em faturamento pertencem ao setor. Nos últimos quatro anos, entre seis e sete supermercadistas estiveram no top 10 em crescimento relativo.

Isso se explica tanto pela expansão do formato de atacarejo, que se tornou ainda mais relevante em um ano de crise econômica, alto desemprego e renda prejudicada, quanto pelas oportunidades que varejistas locais ou regionais encontram em suas microrregiões de atuação.

Temos “velhas conhecidas” entre as empresas de maior crescimento no varejo brasileiro em 2020. No topo está a Koch Supermercados, 2ª colocada na edição anterior, com uma expansão de 53,1% em seu faturamento, para R\$ 3,19 bilhões. O segundo posto pertence ao Grupo Mateus, que avançou 49,2% no ano passado e chegou a R\$ 11,488 bilhões. A seguir vem a Passarela Supermercados (líder na edição anterior), com uma expansão de 48,3%, para R\$ 631,99 milhões. Nos últimos dois anos, Koch e Passarela praticamente triplicaram de tamanho.

Na quarta colocação em crescimento está a vice-líder em expansão absoluta. O Magazine Luiza, com uma expansão de 47,6% em suas vendas em 2020, para R\$ 35,786 bilhões, aumentou seu faturamento em R\$ 11,5 bilhões. Ao longo de 2020, a empresa reforçou ainda mais seu status de referência em digitalização do mercado brasileiro, vendo altas de três dígitos em suas vendas online e se mantendo em crescimento mesmo nos períodos de fechamento de pontos de venda.

Vale destacar ainda o Carrefour Brasil, empresa de maior crescimento absoluto de vendas no mercado brasileiro (R\$ 12,5 bilhões, número que,

sozinho, seria suficiente para quase colocar a empresa no top 10 do varejo). A varejista teve uma expansão de 20,1% em 2020 e vem em um forte processo de digitalização de suas operações, tanto pela construção de um *marketplace* quanto pela importante presença nas vendas digitais de supermercados.

Das 195 empresas com números comparáveis entre 2019 e 2020, 145 cresceram mais que os 3,3% do Varejo Ampliado, enquanto 44 tiveram um desempenho negativo. Isso mostra, de forma inequívoca, que as maiores varejistas brasileiras continuaram a crescer mesmo diante da pandemia, aumentando sua presença no mercado de forma relevante. E quanto mais o grande varejo se digitaliza, mais consegue capturar oportunidades de expansão.



Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Venda total 2020	Venda total 2019	Crescimento de vendas 2020 vs 2019
45	1	Koch Hipermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.190.523.850,00	R\$2.083.909.000,00	53,1%
11	2	Grupo Mateus <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$11.488.000.000,00	R\$7.700.000.000,00	49,2%
199	3	Passarela Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$631.996.352,00	R\$426.055.596,00	48,3%
3	4	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletromóveis	R\$35.786.262.400,00	R\$24.241.103.500,00	47,6%
84	5	Petz <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$1.706.730.000,00	R\$1.164.234.000,00	46,6%
173	6	Mobly <sup>3</sup>	Eletromóveis	R\$755.166.000,00	R\$518.155.000,00	45,7%
155	7	Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$887.627.750,00	R\$609.279.893,00	45,7%
184	8	Abevé Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$717.137.026,00	R\$492.808.734,00	45,5%
89	9	Comercial Zaffari <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.669.136.998,00	R\$1.154.182.083,00	44,6%
25	10	(Epa Supermercados) DMA Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.836.699.203,00	R\$4.175.302.387,00	39,8%
92	11	Mundial Mix <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.587.030.258,00	R\$1.158.059.455,00	37,0%
73	12	Oba Hortifruti <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.936.400.000,00	R\$1.437.300.000,00	34,7%
223	13	Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$543.250.666,00	R\$411.992.680,00	31,9%
33	14	Mart Minas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.594.721.323,00	R\$3.521.732.223,00	30,5%
218	15	(Bem Mais Supermercados) Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$560.922.781,00	R\$430.000.000,00	30,4%
32	16	Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.650.083.000,00	R\$3.571.839.000,00	30,2%
179	17	Springs Global <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$735.700.000,00	R\$565.300.000,00	30,1%
82	18	Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.763.284.649,00	R\$1.356.030.426,00	30,0%
153	19	Imec Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$889.084.204,00	R\$684.706.095,00	29,8%
142	20	Supermercado Cometa <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$987.842.086,00	R\$761.265.427,54	29,8%
186	21	Costa Azul Multimercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$707.867.289,00	R\$546.000.000,00	29,6%
57	22	Atacarejo <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$2.687.885.490,00	R\$2.079.688.000,00	29,2%
18	23	Supermercados BH <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$8.971.116.513,00	R\$6.994.489.574,00	28,3%
93	24	Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.573.300.000,00	R\$1.229.900.000,00	27,9%
24	25	Móveis Gazin <sup>1</sup>	Eletromóveis	R\$5.991.200.064,94	R\$4.713.275.643,68	27,1%
165	26	Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$817.065.192,00	R\$644.443.643,00	26,8%
254	27	(Bom Vizinho) Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$442.806.127,00	R\$349.324.381,00	26,8%
44	28	(Spani) Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.320.041.857,00	R\$2.627.856.213,00	26,3%
252	29	Verona Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$454.984.657,00	R\$363.330.234,00	25,2%
110	30	RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.277.004.610,00	R\$1.020.445.938,00	25,1%
269	31	Paraná Supermercados <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$386.593.303,00	R\$309.360.092,00	25,0%
205	32	Leveros <sup>1</sup>	Eletromóveis	R\$614.277.408,00	R\$494.000.000,00	24,3%
76	33	Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.856.475.783,00	R\$1.499.328.167,00	23,8%
142	34	Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$963.028.781,00	R\$779.283.651,00	23,6%
233	35	Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$516.437.998,00	R\$418.000.000,00	23,5%
128	36	Verdemar <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.098.611.047,00	R\$891.106.000,00	23,3%
161	37	Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$844.838.677,00	R\$687.348.431,00	22,9%
75	38	Lojas Colombo <sup>3</sup>	Eletromóveis	R\$1.870.867.000,00	R\$1.524.387.000,00	22,7%
178	39	Supermercado da Família <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$738.263.431,00	R\$603.020.842,00	22,4%
143	40	R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$954.046.697,00	R\$779.947.497,00	22,3%
200	41	(Rede Vivo Supermercados) Libraga, Brandão & Cia <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$630.679.144,00	R\$517.261.931,00	21,9%
98	42	Eletrozema <sup>1</sup>	Eletromóveis	R\$1.429.042.069,25	R\$1.174.913.159,58	21,6%
85	43	Sodimac Brasil <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.700.000.000,00	R\$1.400.000.000,00	21,4%
258	44	Avo Comércio de Alimentos <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$435.889.295,00	R\$360.000.000,00	21,1%
168	45	(Rede Mix Supermercados) Rmix Participações <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$788.970.952,00	R\$651.884.834,00	21,0%
38	46	Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$4.048.638.183,00	R\$3.345.873.746,00	21,0%
46	47	Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$3.092.253.539,00	R\$2.564.750.660,00	20,6%
19	48	(Comper Supermercados) Grupo Pereira <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$8.786.460.790,00	R\$7.296.216.870,00	20,4%
17	49	Muffato <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.039.115.092,00	R\$7.518.051.346,00	20,2%
1	50	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$74.749.300.000,00	R\$62.225.400.000,00	20,1%

Análises de crescimento 2019 vs. 2020 consideram 1- Dados declaratórios fornecidos pelas empresas; 2- Dados publicados por entidades setoriais representativas; 3- Balanços contábeis publicados pelas empresas; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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); DMJ 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.

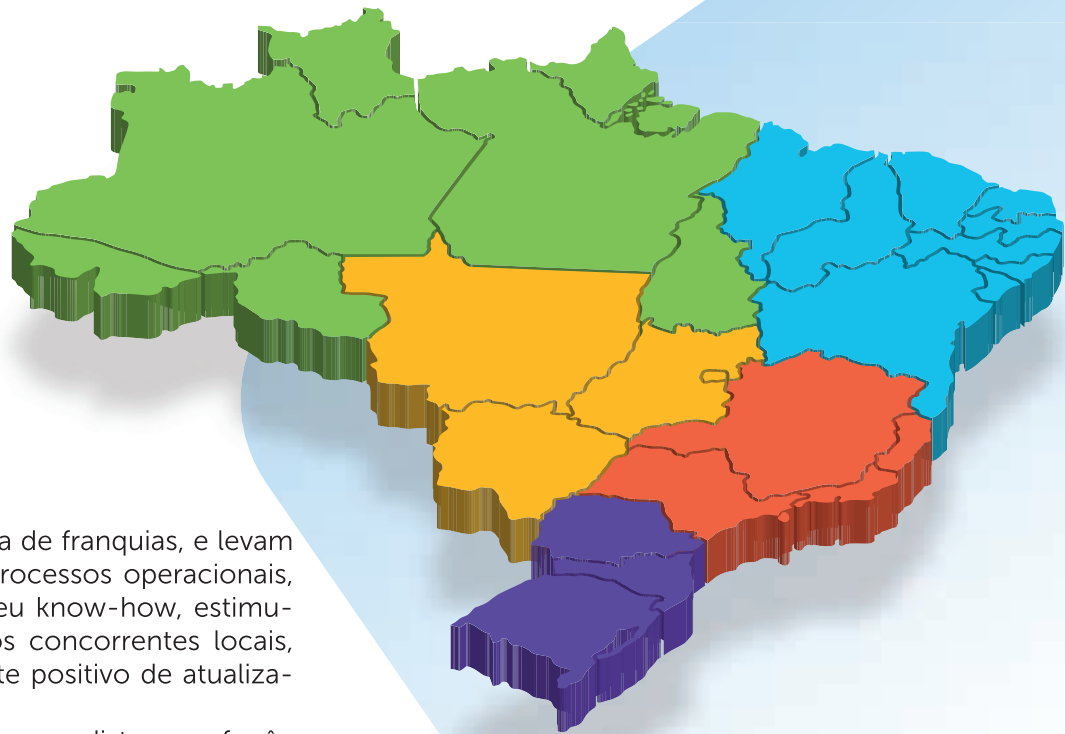
# AS MAIORES EM NÚMERO DE ESTADOS

**A**inda é difícil falar em Brasil enquanto uma unidade cultural. As diferenças regionais são imensas, como se nota na forte presença de supermercadistas de atuação monoestadual neste Ranking. Entretanto, a nacionalização do varejo brasileiro vem avançando e cada ano. Grandes marcas estão se fazendo presentes em mais Estados, especialmente quando operam no sistema de franquias, e levam para novas regiões seus processos operacionais, sua estrutura logística e seu know-how, estimulando a modernização dos concorrentes locais, em um ciclo extremamente positivo de atualização do setor.

Mesmo no setor supermercadista esse fenômeno de influência se percebe. Em todas as regiões do País é possível encontrar pequenas e médias redes que seguem práticas de mercado tão avançadas quanto as líderes, inclusive nos aspectos ligados à transformação digital do varejo.

Nesta edição do Ranking, 39 das 300 maiores varejistas estão nos 27 Estados (três a mais que na edição passada), as 50 de maior presença estão em pelo menos 24 Unidades Federativas e 65 estão em pelo menos 20 Unidades da Federação. Atualmente, 87 varejistas atuam em pelo menos metade dos Estados.

Capilaridade do varejo é o terreno da expansão por franquias, que permite que investidores locais façam parte de redes de abrangência nacional e recebam métodos de trabalho e processos já provados em outros mercados. Cinco 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, em-



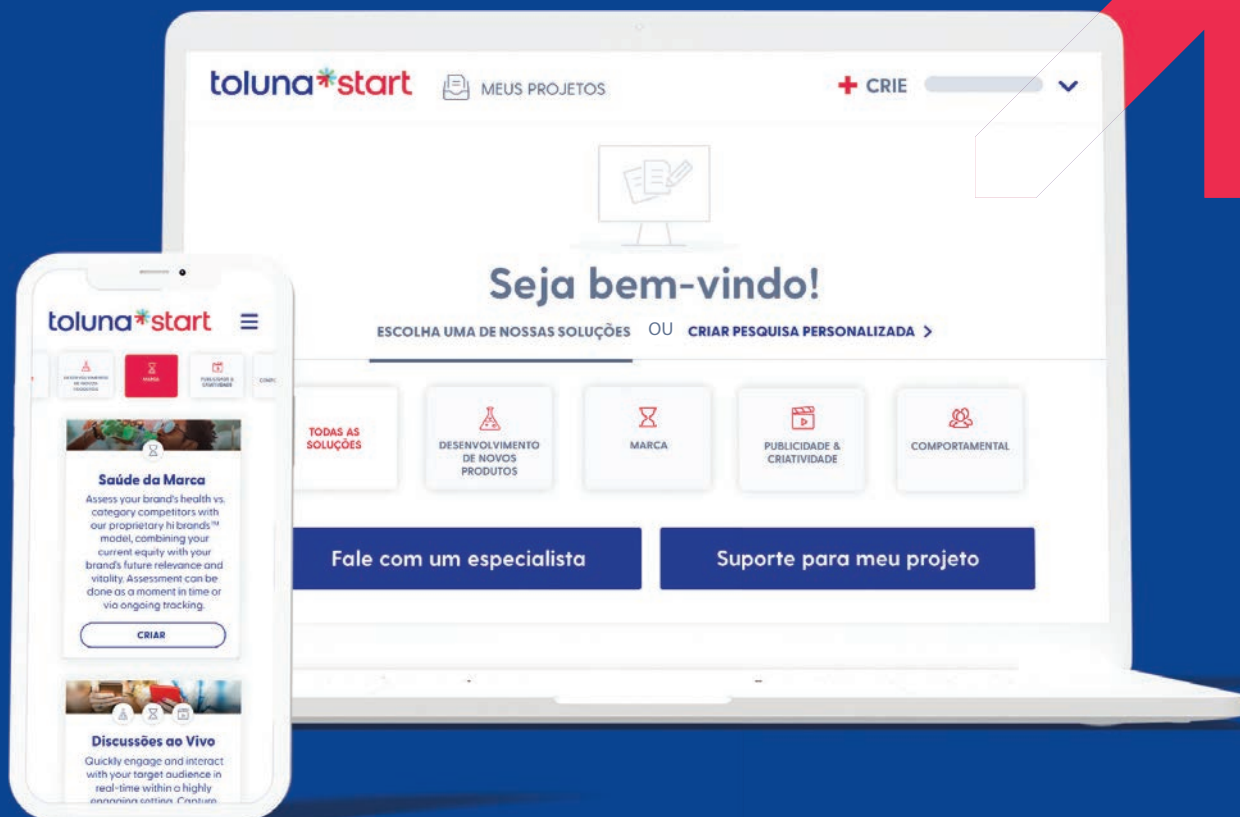
presas que estão no top 25 do varejo e conseguiram vencer o desafio de ter presença nacional em um mercado com hábitos de consumo bastante diversificados.

Em 2020, um outro fenômeno contribuiu para aumentar a 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 o aumento da solidez das 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.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RS - RO - RR - SC - SE - SP - TO	27
7	2	Lojas 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
9	3	Natura&Co <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	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
10	4	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
14	5	Lojas Renner <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
21	6	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
28	7	C&A <sup>3</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 - RN - RS - RR - RJ - RO - SC - SE - SP	27
43	8	GFG LatAm - Dafiti <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PR - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
47	9	(Centaur) 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
48	10	Amazon <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
54	11	Marisa Lojas <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
59	12	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	MG	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
61	13	Máquina de Vendas <sup>4</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
63	14	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
74	15	Ortobom <sup>5</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
79	16	Grupo Nós <sup>1</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
80	17	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	PR	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
83	18	(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
94	19	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
104	20	Vivara <sup>3</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SE - SP - TO	27
107	21	Tok Stok <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
117	22	Cia Hering <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SC	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
118	23	Privalia <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
119	24	Madeira Madeira <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	PR	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
120	25	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

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.

# 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)

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Sede	Estados de Atuação	Nº de estados
129	26	Grupo CRM <sup>5</sup>	Outros Segmentos	SP	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
133	27	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
134	28	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 - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
135	29	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	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
158	31	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
173	30	Mobly <sup>3</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
205	32	Leveros <sup>1</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
221	33	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
222	34	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	SP	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
226	35	(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
238	36	Estrela 10 <sup>4</sup>	Eletromóveis	SC	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MT - MS - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	27
259	37	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
266	38	Redemac <sup>4</sup>	Material de Construção	RS	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
279	39	Marabraz <sup>5</sup>	Eletromóveis	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	27
20	40	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
108	41	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	SP	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	26
131	42	BR Mania <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	RJ	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RR - RS - SC - SE - SP - TO	26
139	43	Polishop <sup>4</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	SP	AC - AL - AP - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MS - MT - MG - PA - PB - PI - PR - PE - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	26
144	44	iGui Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	RS	AC - AL - AM - AP - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PB - PR - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	26
160	45	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	SC	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	26
298	46	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Foodservice	SP	AC - AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MT - MS - MG - PA - PR - PB - PE - PI - RJ - RN - RS - RO - RR - SC - SP - SE - TO	26
231	47	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
27	48	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	SP	AL - AM - BA - CE - DF - ES - GO - MA - MG - MS - MT - PA - PB - PE - PI - PR - RJ - RN - RO - RS - SC - SE - SP - TO	24
247	49	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
293	50	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

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 circulação. 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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franquizadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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: 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.





# SUAS **LIVES** E **EVENTOS** COM ESTRUTURA DE SHOWS

ACESSO  
NOSSO  
SITE



**HALL DE ENTRADA**



**SALA DE ESPETÁCULOS**



**VOCÊ JÁ PENSOU EM UTILIZAR A  
ESTRUTURA DE GRANDES SHOWS  
A FAVOR DA SUA EMPRESA?**

Informações sobre eventos e patrocínios:  
[www.grupotombrasil.com.br](http://www.grupotombrasil.com.br)  
[eventos@grupotombrasil.com.br](mailto:eventos@grupotombrasil.com.br) | (11) 94509-6105  
[comercial@grupotombrasil.com.br](mailto:comercial@grupotombrasil.com.br) | (11) 5646-2120  
@tombrasilcorporativo

# MAIORES FRANQUIAS E OPERAÇÕES EM REDES LICENCIADAS

Em um material tão aprofundado quanto este 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, 55 empresas contam com operações de franquia (ainda que esse modelo não seja o único a ser adotado, ou mesmo a principal forma de desenvolvimento de negócios), somando um faturamento de R\$ 95,936 bilhões e 37.840 pontos de venda.

Uma análise da lista das principais operações de franquias e redes licenciadas do País mostra que esse é um modelo de negócios bastante democrático. Redes como Boticário, McDonald's, Dia%, Burger King, Arezzo&Co, Cacau Show, Ortobom e Grupo Nós formam um mosaico de segmentos, localizações geográficas e mesmo de intensidade do uso desse modelo de negócios. O mais importante é a lógica que norteia a adoção desse modelo de negócios: diluir a necessida-

de de investimentos próprios e, ao mesmo tempo, aproveitar oportunidades de crescimento em mercados específicos.

O grupo das dez maiores franquias fechou 2020 com um total de 15.433 pontos de venda e R\$ 61,229 bilhões em faturamento. Entre as franquias no Ranking das 300 maiores varejistas, a tônica é de uma expansão moderada, mas ainda melhor que o desempenho desse mercado como um todo, que encolheu em 2020 devido aos efeitos da pandemia.

Esse também é um modelo de negócios que precisou se reinventar em meio à crise, acelerando uma discussão latente sobre a digitalização dos negócios e a remuneração dos franqueados nas vendas online. 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*.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Venda total 2020	No Lojas 2020	Nº de Lojas franqueadas	Funcionários 2020
9	1	Natura&Co <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$20.500.000.000,00	736	518	18.000
10	2	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$15.700.000.000,00	3.948	3.535	43.186
27	3	(McDonald's) Arcos Dorados <sup>5</sup>	Foodservice	R\$5.680.729.240,00	2.567	1011	30.568
29	4	Dia% <sup>3</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$5.476.522.000,00	778	346	11.596
56	5	Burger King <sup>5</sup>	Foodservice	R\$2.716.744.652,68	905	202	N.D.
59	6	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.661.600.000,00	890	746	2.260
63	7	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$2.526.400.481,17	2.368	2.171	13.308
68	8	Fujjoka <sup>4</sup>	Eletrodomésticos	R\$2.248.000.000,00	54	N.D.	2.808
74	9	Ortobom <sup>5</sup>	Eletrodomésticos	R\$1.920.000.000,00	2.000	2.000	N.D.
79	10	Grupo Nós <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.800.000.000,00	1187	1.200	N.D.
80	11	Subway <sup>5</sup>	Foodservice	R\$1.789.440.000,00	1.864	N.D.	N.D.
81	12	Habib's <sup>5</sup>	Foodservice	R\$1.786.150.050,70	480	N.D.	19.200
83	13	(AM PM Mini Market) AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.738.615.277,00	1.804	N.D.	9.613
108	14	RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$1.293.612.000,00	275	50	3.867

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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce TP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Venda total 2020	No Lojas 2020	Nº de lojas franqueadas	Funcionários 2020
112	15	(IMC) International Meal Company Alimentação <sup>3</sup>	Foodservice	R\$1.249.118.000,00	426	248	N.D.
113	16	Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.248.552.014,76	226	N.D.	N.D.
117	17	Cia Hering <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.200.000.000,00	758	682	5.826
120	18	Alpargatas <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$1.180.939.203,14	571	517	N.D.
129	19	Grupo CRM <sup>5</sup>	Outros Segmentos	R\$1.088.565.937,32	850	N.D.	4.250
131	20	BR Mania <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$1.062.459.790,90	1.231	1.229	6.881
133	21	Óticas Diniz <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.044.075.837,55	1.107	911	6.500
134	22	Óticas Carol <sup>1</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$1.040.000.000,00	1.404	1.380	N.D.
135	23	(Bob's) BFFC <sup>1</sup>	Foodservice	R\$1.030.658.243,92	1.095	871	13.000
145	24	IGUI Piscinas <sup>4</sup>	Outros Segmentos	R\$952.000.000,00	800	800	N.D.
150	25	Madero <sup>3</sup>	Foodservice	R\$902.018.000,00	200	N.D.	6.000
158	26	Todeschini <sup>5</sup>	Eletromóveis	R\$884.176.936,44	648	N.D.	6.181
160	27	Portobello Shop <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$853.103.655,00	136	116	1.708
164	28	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$820.690.242,32	143	7	2.607
170	29	Carmen Steffens <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$783.061.109,89	400	N.D.	3.500
176	30	Restoque <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$751.000.000,00	239	N.D.	5.000
179	31	Springs Global <sup>3</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$735.700.000,00	233	168	N.D.
202	32	Grupo AMC <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$623.327.434,84	693	N.D.	2.600
209	33	Halipar <sup>1</sup>	Foodservice	R\$599.000.000,00	401	401	6.950
212	34	Grupo Paquetá <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$577.871.706,34	147	N.D.	N.D.
221	35	Chilli Beans <sup>4</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$550.000.000,00	847	827	5.500
222	36	Lupo <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$545.413.987,76	476	476	2.142
224	37	Reserva <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$540.188.765,41	128	50	3.200
226	38	(Melissa) Grendene <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$537.254.257,88	351	348	N.D.
229	39	Hstern <sup>5</sup>	Óticas, Jóias, Bijoux, Bolsas e Acessórios	R\$520.326.982,73	37	N.D.	2.479
231	40	Grupo Trigo <sup>1</sup>	Foodservice	R\$518.246.288,00	425	427	4.897
236	41	Domino's <sup>4</sup>	Foodservice	R\$506.700.000,00	307	215	1.500
239	42	Di Santinni <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$498.619.236,21	104	N.D.	3.848
242	43	Drogaria Santa Marta <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$492.848.594,65	91	24	1.616
243	44	World tennis <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$491.453.585,95	260	N.D.	N.D.
247	45	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$472.900.000,00	262	223	858
256	46	(China in Box) Grupo Trendfoods <sup>4</sup>	Foodservice	R\$442.000.000,00	207	N.D.	3.786
259	47	Giraffas <sup>4</sup>	Foodservice	R\$430.000.000,00	400	N.D.	10.000
263	48	Multicoisas <sup>5</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$417.418.283,79	210	N.D.	2.520
265	49	Grupo Afeet <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$402.105.670,00	183	146	1.491
267	50	Shoulder <sup>4</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$400.000.000,00	70	N.D.	N.D.
271	51	Grupo Uni.co <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$385.000.000,00	451	451	N.D.
277	52	Inbrands <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$370.083.000,00	389	N.D.	N.D.
291	53	Sodiê Doces <sup>4</sup>	Foodservice	R\$325.500.000,00	320	N.D.	N.D.
293	54	Calvin Klein <sup>5</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$321.006.490,69	103	N.D.	N.D.
298	55	Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	Foodservice	R\$305.640.000,00	566	N.D.	4.528

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. Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,88; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; Marketplace In: operação em plataforma de marketplace proprietária; Marketplace Out: operação em plataforma de marketplace de terceiros (incluindo super apps e apps de entrega exchappi, 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 3p no marketplace In + Marketplace Out); 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 2020.

# MAIORES EM VENDAS DIRETAS

**P**ela primeira vez, este Ranking dedica um capítulo ao modelo de Vendas Diretas. Ao mesmo tempo em que reflete um amadurecimento da visão *omnichannel* do varejo, em que o contato com o cliente se torna mais importante do que o canal em que a venda foi fechada, também representa a constatação de que as Vendas Diretas têm se tornado ainda mais relevantes, especialmente em momentos de crise e em regiões não tão bem atendidas por outros modelos de negócios.

Nesse sentido, vale um agradecimento especial à Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD), que passou a disponibilizar seus dados para enriquecer o Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro.

No País, o setor de Vendas Diretas reúne 4 milhões de empreendedores, que geraram cerca de R\$ 50 bilhões em volume de negócios, 10,5% mais que em 2019. Isso faz do Brasil o 6º maior mercado mundial de Vendas Diretas e o maior da América Latina. Democrática, flexível e fácil de entrar, as Vendas Diretas também exercem um papel social

importantíssimo, que foi reforçado na pandemia: oportunidade de trabalho e geração de renda para a população.

Visto muitas vezes como um modelo de negócios antigo e analógico, o setor de Vendas Diretas é, na realidade, bastante digitalizado. Do contato um a um pelo WhatsApp às mídias sociais, passando por soluções de e-commerce para colocação dos pedidos, os empreendedores em Vendas Diretas representam um público *early adopter* de tecnologia, mesmo em regiões mais distantes do País.

A internet e as redes sociais democratizaram ainda mais a presença das Vendas Diretas: modelos como o Parceiro Magalu, do Magazine Luiza, permitem que empreendedores vendam digitalmente o mix de produtos da varejista. Isso torna possível que setores como supermercados (Carrefour Brasil), lojas de departamentos (Lebes, Le Biscuit) e até mesmo materiais de construção (Telhanorte) adotem o modelo de vendas diretas e ampliem sua capilaridade. É por isso que, hoje, 14 das 300 maiores varejistas do Brasil atuam nesse modelo, mesmo sem terem surgido com essa *expertise*.

Posição Ranking Geral	Posição Ranking Segmento	Empresa	Segmento	Venda total 2020	Venda direta
1	1	Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$74.749.300.000,00	Sim
3	2	Magazine Luiza <sup>1</sup>	Eletromóveis	R\$35.786.262.400,00	Sim
9	3	Natura&Co <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$20.500.000.000,00	Sim
10	4	Grupo Boticário <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$15.700.000.000,00	Sim
16	5	Cencosud Brasil <sup>2</sup>	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$9.403.007.296,00	Sim
59	6	Arezzo&Co <sup>1</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$2.661.600.000,00	Sim
63	7	Cacau Show <sup>1</sup>	Outros Segmentos	R\$2.526.400.481,17	Sim
70	8	Extrafarma <sup>1</sup>	Drogaria e Perfumaria	R\$2.200.000.000,00	Sim
72	9	(Telhanorte) Saint - Gobain <sup>1</sup>	Material de Construção	R\$1.950.000.000,00	Sim
140	10	Lojas Lebes <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$995.680.303,80	Sim
164	11	Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$820.690.242,32	Sim
205	12	Leveros <sup>1</sup>	Eletromóveis	R\$614.277.408,00	Sim
214	13	Berlanda <sup>1</sup>	Eletromóveis	R\$572.214.740,66	Sim
247	14	Track & Field <sup>3</sup>	Moda, Calçados e Artigos Esportivos	R\$472.900.000,00	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; Câmbio euro (Média 2020) R\$ 5,89; Câmbio dólar (Média 2020) R\$ 5,15; Vendas Totais: Representam todo o valor transacionado pela empresa direta ou indiretamente, envolvendo lojas físicas, vendas digitais próprias e vendas dos marketplaces (vendas lojas físicas próprias + sell out de lojas franqueadas + sell out de venda direta + e-Commerce IP + Marketplace out) sem Marketplace In; 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); OMV 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 IP no marketplace In + Marketplace Out). 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 2020.

# tvsa

Tubino Varella Suguino e Albiero Advogados

Honrados pela oportunidade de assessorar a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo desde sua constituição, acreditamos firmemente que, com a 7ª. Edição do Ranking em 2021, a SBVC conquista posição de referência indispensável para o Varejo nacional, por seu relevante trabalho de pesquisa e estudos!

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 Joaquim Floriano, 466 • 14º Andar • Cj. 1415 • Brascan Century Office • São Paulo • +55 11 2165.2300



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



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



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



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

# BRASIL, VAREJO E COVID-19

## Alberto Serrentino

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

O varejo viveu um ano sem precedentes em 2020, com o advento da pandemia da Covid-19. Pela primeira vez na história do varejo, houve uma situação com clientes dispostos a comprar e lojas impedidas de vender. Os desafios e impactos foram heterogêneos entre segmentos, mercados e empresas. Houve segmentos considerados essenciais, nos quais o desafio foi operacional, de segurança e planejamento de demanda e abastecimento; outros segmentos tiveram lojas fechadas por diversos períodos ao longo do ano. Como elemento comum, as mudanças nas jornadas dos clientes, migração de demanda e aceleração na maturidade digital dos consumidores.

A pandemia da Covid-19, que continua desafiando o varejo em 2021, deixará sofrimento e perdas em termos humanitários e sanitários, mas um grande legado para os negócios na aceleração digital e evolução cultural.

Finalizamos a edição 2021 do Ranking das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, com dados de empresas com faturamento anual superior a R\$ 300 milhões em 2020. Esta é a 7ª edição realizada pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), retrata as grandes empresas do varejo brasileiro, que em 2020 responderam por 45,5% do mercado nacional. Dentre elas há 139 empresas com faturamento anual superior a R\$ 1 bilhão, 18 com mais de 1.000 lojas em operação no País, 34 com mais de 10.000 funcionários, 42 de capital aberto e 35 listadas.



**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 em 2018 e 2019. Os desafios impostos pela pandemia em 2020 provaram mais uma vez a capacidade de adaptação e resiliência das empresas. O varejo teve grande disparidade entre segmentos em 2020, mas fechou o ano com crescimento real de 1,2%, contra um PIB com queda de 4,1%. As medidas de crédito, proteção ao emprego formal e o auxílio emergencial permitiram recuperar um ano que se projetava muito pior para o setor.

Números referentes a 195 empresas do ranking revelam crescimento nominal consolidado em 2020 de 12,6% sobre 2019, mais que o dobro da taxa de crescimento nominal de 6% do varejo brasileiro. O desempenho repete o padrão identificado em 2019, no qual as empresas do ranking cresceram 10%

contra 5% do varejo. Para 77% das empresas desta base de 2020 houve crescimento nominal de vendas e em 73% delas acima da inflação.

Setorialmente, o varejo brasileiro teve desempenho positivo em supermercados, materiais de construção, farmácias, eletroeletrônicos, pet, móveis e produtos para a casa e queda em moda e categorias de consumo discricionário. A composição do Ranking reflete o impacto setorial da pandemia: enquanto o número de supermercados e farmácias teve aumento de 11 empresas, o de moda teve queda de 9 em relação à lista de 2019.

**Expansão** – as maiores empresas do varejo brasileiro vêm mantendo expansão consistente nos últimos anos e mesmo durante a pandemia houve avanço. Em amostra de 199 empresas do Ranking, houve aumento médio de 1,9% na base de lojas. Em 59% dessas empresas houve aumento de base de lojas no ano passado e apenas 17% delas tiveram redução no número de lojas. Apesar de desaceleração e postergação de abertura de lojas em alguns segmentos, outros se beneficiaram do aumento de demanda e da maior disponibilidade e redução de custos imobiliários.

**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 32% e as 100 maiores apenas 38%.

Em relação à dispersão regional, 43% das empresas só possuem operação em um estado e 63% em até 5 estados. Somente 13% das maiores empresas de varejo do Brasil operam nos 27 estados do País. Apesar de existirem diversas redes com presença nacional, o varejo brasileiro ainda é dominado por empresas de atuação regional.

**Aceleração digital** – o grande impacto estrutural e legado da pandemia será a aceleração digital do varejo, em todos os segmentos. A penetração digital no varejo brasileiro deve ter chegado a patamares entre 6,5% e 8,5% em 2020,

mas isso esconde a grande mudança nas jornadas dos consumidores e na ampliação nos canais de venda, comunicação, relacionamento e engajamento por parte do varejo.

Os dados do Ranking mostram a evolução: o % de empresas que vendem online passou de 54% em 2019 para 70% em 2020; no segmento de supermercados, que era mundialmente o mais atrasado na transformação digital, o % de empresas do Ranking que vendem online passou de 28% para 53%, enquanto entre as de não alimentos o índice passou de 77% para 88%. Em amostra de 48 empresas, a penetração média das vendas online passou de 12% em 2019 para 21% em 2020, crescimento de 75%.

### **Marketplaces, plataformas e ecossistemas**

- no processo de aceleração digital, multiplicam-se os marketplaces, contrapondo grandes players generalistas como Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza, Amazon.com e Via a especialistas verticais como C&A, Arezzo, Dafiti, Cobasi, Petz, RD, Centauro e Mobly; e outros players como Rappi, iFood e Inter. O movimento busca a evolução para ecossistemas de negócio, a exemplo do que ocorreu na China com Alibaba, Tencent, JD.com e Suning. Empresas com marketplaces foram responsáveis por 84% das vendas online no Brasil em 2020 e têm se apropriado de participação crescente no varejo digital.

Das empresas do Ranking, 27 operam marketplaces proprietários (*marketplace in*) e 99 operam em marketplaces próprios ou de terceiros (*marketplace in* e *marketplace out*). Empresas de varejo que não tiverem capacidade de desenvolver um marketplace, terão que aprender a se relacionar com eles.

Os dados do Ranking mostram a diversidade no desempenho setorial do varejo brasileiro, mas também evidenciam que empresas maiores, mais estruturadas, com acesso a capital, maturidade digital e capacidade de adaptação deverão sair da pandemia fortalecidas e com ganhos de participação de mercado, levando a uma maior concentração, ainda que longe de cenários de consolidação. O estudo evidencia aspectos importantes do varejo brasileiro, como o baixo grau de concentração média, o peso do varejo regional, a relevância do franchising, a aceleração digital e aumento de relevância dos marketplaces.

# A POSIÇÃO DAS EMPRESAS NO RANKING 2021, POR ORDEM ALFABÉTICA

Empresa	2020
A.C.D.A Importação e Exportação <sup>2</sup>	152
Abevê Supermercados <sup>2</sup>	184
Alpargatas <sup>5</sup>	120
AM/PM Comestíveis Ltda. <sup>2</sup>	83
Amazon <sup>4</sup>	48
Âncora Distribuidora <sup>2</sup>	155
Andorinha Supermercado <sup>1</sup>	211
Angeloni <sup>1</sup>	51
Arcos Dorados <sup>5</sup>	27
Arezzo&Co <sup>1</sup>	59
Armarinhos Fernando <sup>5</sup>	100
Assai <sup>1</sup>	2
Asun Supermercados <sup>2</sup>	154
Atakarejo <sup>2</sup>	57
Atlas de Iguacu Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	284
Autozone <sup>5</sup>	172
Avo Comércio de Alimentos <sup>2</sup>	258
Balaroti <sup>5</sup>	169
Barbosa Supermercados <sup>2</sup>	96
Bemol <sup>4</sup>	53
Berlanda <sup>1</sup>	214
Besni <sup>5</sup>	188
BFFC <sup>1</sup>	135
Big Box Supermercados <sup>2</sup>	97
Bom Vizinho Distribuidora de Alimentos <sup>2</sup>	254
BR Home Centers <sup>5</sup>	261
BR Mania <sup>1</sup>	131
Burger King <sup>5</sup>	56
CGA <sup>3</sup>	28
C&C <sup>1</sup>	91
C. Vale Cooperativa Agroindustrial <sup>2</sup>	296
C.S.D. - Companhia Sulamericana de Distribuição <sup>2</sup>	49
Cacau Show <sup>1</sup>	63
Caedu <sup>5</sup>	183
Calvin Klein <sup>5</sup>	293
Carmen Steffens <sup>5</sup>	170
Carvalho Supershop <sup>2</sup>	175
Casa & Vídeo <sup>1</sup>	105
Casa Avenida <sup>2</sup>	174
Casa Rena <sup>2</sup>	297
Cassol <sup>5</sup>	210
Cema Central Mineira Atacadista <sup>2</sup>	76
Cencosud Brasil <sup>2</sup>	16
Centerbox Supermercados <sup>2</sup>	244
Chama Supermercados <sup>2</sup>	157
Chilli Beans <sup>4</sup>	221
Chiquinho Sorvetes <sup>4</sup>	298

Empresa	2020
Cia Hering <sup>1</sup>	117
Cia. Beal Alimentos <sup>2</sup>	106
Cobasi <sup>4</sup>	95
Coco Bambu <sup>4</sup>	167
Cofesa Comercial Ferreira Santos <sup>2</sup>	273
Comercial Chocolândia Ltda. <sup>5</sup>	292
Comercial de Alimentos Ita <sup>2</sup>	270
Comercial de Secos e molhados Dal Pozzo <sup>2</sup>	300
Comercial Zaffari <sup>2</sup>	89
Comercial Zaragoza <sup>2</sup>	44
Companhia Zaffari <sup>2</sup>	23
Condor Super Center <sup>5</sup>	34
Coop - Cooperativa de Consumo <sup>2</sup>	60
Cooperativa de Consumo Cooperca <sup>5</sup>	268
Costa Azul Multimercado <sup>2</sup>	186
Covabra Supermercados <sup>2</sup>	115
D'Ávó Supermercados <sup>1</sup>	124
Darom Móveis <sup>5</sup>	262
Decathlon <sup>5</sup>	109
Delmoro Supermercados <sup>2</sup>	165
Di Santinni <sup>5</sup>	239
Dia% <sup>3</sup>	29
Dias Pastorinho <sup>2</sup>	286
DMA Distribuidora <sup>2</sup>	25
Domino's <sup>4</sup>	236
DPSP <sup>3</sup>	12
Drogal <sup>5</sup>	136
Drogão Super <sup>5</sup>	290
Drogaria Araújo <sup>4</sup>	58
Drogaria Catarinense <sup>5</sup>	55
Drogaria Moderna <sup>5</sup>	272
Drogaria Nissei <sup>3</sup>	86
Drogaria Santa Marta <sup>1</sup>	242
Drogaria Venâncio <sup>5</sup>	88
Drogarias Globo <sup>5</sup>	159
Dufry <sup>5</sup>	149
Eletrosom <sup>5</sup>	151
Eletrozema <sup>1</sup>	98
Enxuto Supermercados <sup>2</sup>	207
Eskala <sup>5</sup>	225
Estrela 10 <sup>4</sup>	238
Etna <sup>5</sup>	187
Extrafarma <sup>1</sup>	70
Farias Supermercados <sup>2</sup>	294
Farma Ponte <sup>5</sup>	248
Farmácia Indiana <sup>5</sup>	138
Farmácia Permanente <sup>5</sup>	215

Empresa	2020
Farmácia São João <sup>1</sup>	42
Farmácias Associadas <sup>4</sup>	103
Farmácias Independente <sup>5</sup>	283
Farmácias Pague Menos <sup>3</sup>	21
Fast Shop <sup>4</sup>	31
Fonseca Supermercados <sup>2</sup>	288
Formosa Supermercados <sup>2</sup>	121
Fujioka <sup>4</sup>	68
GFG LatAm - Dafiti <sup>4</sup>	43
Giassi <sup>1</sup>	65
Giraffas <sup>4</sup>	259
Gomes Paixão & Cia. <sup>2</sup>	218
GPA Alimentar <sup>1</sup>	5
Graal <sup>5</sup>	240
Grendene <sup>5</sup>	226
Grupo Afeet <sup>1</sup>	265
Grupo AMC <sup>5</sup>	202
Grupo Big <sup>4</sup>	6
Grupo Boticário <sup>1</sup>	10
Grupo Calcenter <sup>1</sup>	191
Grupo Carrefour Brasil <sup>1</sup>	1
Grupo Claudino <sup>5</sup>	30
Grupo CRM <sup>5</sup>	129
Grupo Grazziotin <sup>3</sup>	204
Grupo Herval <sup>5</sup>	94
Grupo Lins Ferrão <sup>1</sup>	208
Grupo Mateus <sup>3</sup>	11
Grupo Nós <sup>1</sup>	79
Grupo Paquetá <sup>5</sup>	212
Grupo Pereira <sup>2</sup>	19
Grupo SBF <sup>3</sup>	47
Grupo Soma de Moda <sup>3</sup>	122
Grupo St. Marche <sup>5</sup>	163
Grupo Tapajós <sup>4</sup>	127
Grupo Trendfoods <sup>4</sup>	256
Grupo Trigo <sup>1</sup>	231
Grupo Uni.co <sup>1</sup>	271
Grupo Via Veneto <sup>5</sup>	113
Habib's <sup>5</sup>	81
Halpar <sup>1</sup>	209
Havan <sup>3</sup>	13
Higa Produtos Alimentícios <sup>2</sup>	195
Hipermercado Bergamini <sup>5</sup>	193
Hirota Food Supermercados	213
Hortifruti Natural da Terra <sup>1</sup>	78
Hstern <sup>5</sup>	229
iGUI Piscinas <sup>4</sup>	145
Imec Supermercados <sup>2</sup>	153



Você sabia que  
**grandes empresas do  
Ranking SBVC de 2021**  
já **confiam na VTEX**  
para a digitalização  
dos seus negócios?

Agora é sua vez de  
contar com a gente  
para acelerar cada vez  
mais o crescimento  
das suas vendas e  
expansão no mercado.



Acesse [bit.ly/vtexsbvc](https://bit.ly/vtexsbvc) ou escaneie o QR Code  
ao lado para solicitar que um de nossos  
consultores fale com você.



Empresa	2020
Inbrands <sup>3</sup>	277
Intercontinental <sup>2</sup>	197
International Meal Company Alimentação <sup>3</sup>	112
Irmãos Boa <sup>2</sup>	146
Italo Supermercados <sup>5</sup>	251
Itapuã <sup>5</sup>	289
J Alves e Oliveira <sup>1</sup>	250
J. Martins Supermercados Planalto <sup>2</sup>	282
Jad Zogheib e Cia <sup>2</sup>	82
Joanin <sup>2</sup>	203
Joli <sup>5</sup>	260
Kalunga <sup>1</sup>	64
Koch Hipermercado <sup>2</sup>	45
Lagoa Supermercado <sup>2</sup>	241
Leader <sup>4</sup>	196
Leroy Merlin <sup>4</sup>	22
Leveros <sup>1</sup>	205
Libraga, Brandão & Cia <sup>2</sup>	200
Líder Supermercados <sup>2</sup>	40
Livraria Leitura <sup>5</sup>	274
Lojas Americanas <sup>1</sup>	7
Lojas Avenida <sup>5</sup>	185
Lojas Becker <sup>5</sup>	87
Lojas Cem <sup>3</sup>	26
Lojas Colombo <sup>3</sup>	75
Lojas Guaibim <sup>1</sup>	227
Lojas Koerich <sup>5</sup>	192
Lojas Le Biscuit <sup>1</sup>	164
Lojas Lebes <sup>1</sup>	140
Lojas Renner <sup>1</sup>	14
Luiz Tonin Atacadista e Supermercados <sup>2</sup>	126
Lupo <sup>1</sup>	222
M.N Supermercados <sup>2</sup>	255
Macavi <sup>5</sup>	245
Madeira Madeira <sup>5</sup>	119
Madero <sup>3</sup>	150
Magazine Liliani <sup>1</sup>	235
Magazine Luiza <sup>1</sup>	3
Maglioni Ribeiro & Cia <sup>2</sup>	257
Máquina de Vendas <sup>4</sup>	61
Marabraz <sup>5</sup>	279
Marisa Lojas <sup>1</sup>	54
Mart Minas <sup>2</sup>	33
Master A. T. S. Supermercados <sup>2</sup>	194
Mercadinhos São Luiz <sup>2</sup>	161
Mercado Móveis <sup>5</sup>	141
Mobly <sup>3</sup>	173
Móveis Gazin <sup>1</sup>	24
Muffato <sup>2</sup>	17
Multi Formato <sup>2</sup>	52
Multicoisas <sup>5</sup>	263
Multiloja <sup>5</sup>	228
Mundial Mix <sup>2</sup>	92
Nagumo <sup>5</sup>	62

Empresa	2020
Natura&Co <sup>1</sup>	9
Novo Mix Atacado de Alimentos <sup>2</sup>	233
Novo Mundo <sup>1</sup>	137
Oba Hortifruti <sup>3</sup>	73
Ortobom <sup>5</sup>	74
Osmar Nicolini Supermercados <sup>2</sup>	281
Óticas Carol <sup>1</sup>	134
Óticas Diniz <sup>5</sup>	133
Pague Menos Supermercados <sup>2</sup>	67
Parvel Farmácias <sup>1</sup>	50
Paraná Supermercados <sup>2</sup>	269
Passarela Supermercados <sup>2</sup>	199
Pernambucanas <sup>1</sup>	39
Peruzzo Supermercados <sup>5</sup>	230
Petz <sup>1</sup>	84
Polishop <sup>4</sup>	139
Portobello Shop <sup>1</sup>	160
Privalia <sup>4</sup>	118
Proença Supermercados <sup>2</sup>	147
Profarma (D1000) <sup>3</sup>	130
Quartetto Supermercados <sup>2</sup>	285
Quero Quero Casa e Construção <sup>1</sup>	93
R Carvalho Supermercado <sup>2</sup>	144
Raia Drogasil <sup>3</sup>	8
RealMar Distribuidora <sup>2</sup>	110
Rede Smart Supermercados <sup>5</sup>	15
Rede Top Supermercados <sup>5</sup>	162
Redemac <sup>4</sup>	266
Reserva <sup>5</sup>	224
Restoque <sup>3</sup>	176
Riachuelo <sup>3</sup>	20
Righi Com. Alim. <sup>2</sup>	278
RiHappy/PBKids <sup>1</sup>	108
Rmix Participações <sup>2</sup>	168
Roldão <sup>5</sup>	41
Romera Moveis <sup>5</sup>	189
Saint - Gobain <sup>1</sup>	72
Savegnago Supermercados <sup>1</sup>	38
Sempre Vale Supermercados <sup>5</sup>	219
Sephora <sup>5</sup>	201
Serrana Empreendimentos e Participações <sup>2</sup>	190
Serrano Distribuidora <sup>5</sup>	171
Shibata <sup>5</sup>	123
Shoulder <sup>4</sup>	267
Sipolatti <sup>5</sup>	217
Sodiê Doces <sup>4</sup>	291
Sodimac Brasil <sup>1</sup>	85
Sonda Supermercados <sup>2</sup>	37
Springs Global <sup>3</sup>	179
Subway <sup>5</sup>	80
Super Bom <sup>2</sup>	181
Supermercado Araújo <sup>5</sup>	182
Supermercado Bahamas <sup>2</sup>	46
Supermercado Baklizi <sup>2</sup>	237

Empresa	2020
Supermercado Bernardão <sup>2</sup>	264
*Supermercado Campeão <sup>5</sup>	216
Supermercado Cometa <sup>2</sup>	142
Supermercado da Família <sup>2</sup>	178
Supermercado Delta Max <sup>2</sup>	276
Supermercado Guanabara RS <sup>2</sup>	206
Supermercado Iquegami <sup>2</sup>	223
Supermercado Jaú Serve <sup>2</sup>	114
Supermercado Mundial <sup>5</sup>	36
Supermercado Pires <sup>2</sup>	249
Supermercado Porecatu <sup>2</sup>	198
Supermercado Queiroz Ltda. <sup>2</sup>	143
Supermercado São Roque <sup>2</sup>	177
Supermercado Superpão <sup>2</sup>	116
Supermercado Veran <sup>5</sup>	234
Supermercado Vianense <sup>2</sup>	180
*Supermercado Cavicchioli <sup>2*</sup>	102
Supermercados ABC <sup>5</sup>	69
Supermercados Alvorada <sup>2</sup>	148
Supermercados Archer <sup>2</sup>	232
Supermercados BH <sup>2</sup>	18
Supermercados Cotripal <sup>2</sup>	287
Supermercados Germânia <sup>2</sup>	295
Supermercados Guanabara RJ <sup>5</sup>	35
Supermercados Irani <sup>2</sup>	280
Supermercados Irmãos Lopes <sup>2</sup>	99
Supermercados Mamba <sup>1</sup>	71
Supermercados Nordeste <sup>1</sup>	90
Supermercados Princesa <sup>5</sup>	166
Supermercados Zona Sul <sup>5</sup>	66
Tenda Atacado SA <sup>1</sup>	32
Todeschini <sup>5</sup>	158
Todimo Materiais para Construção S/A <sup>5</sup>	156
Tok Stok <sup>1</sup>	107
Torra <sup>1</sup>	132
Torre e Cia Supermercados <sup>2</sup>	111
Track & Field <sup>3</sup>	247
Trímaís Supermercados <sup>2</sup>	246
Unicompra Supermercados <sup>2</sup>	220
Unidasul <sup>2</sup>	77
Unissul <sup>5</sup>	125
V.R.A. Comércio <sup>2</sup>	299
Verdemar <sup>2</sup>	128
Verona Supermercados <sup>2</sup>	252
Via Varejo <sup>1</sup>	4
Vivara <sup>3</sup>	104
Wine.com <sup>4</sup>	253
World tennis <sup>5</sup>	243
Zara Brasil <sup>5</sup>	101
Zinzane <sup>4</sup>	275

**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)

# MEIO AMBIENTE, GOVERNANÇA E INCLUSÃO NO MUNDO DO VAREJO

**A agenda ESG veio para ficar e as empresas que implementarem políticas condizentes com essa nova realidade tendem a melhorar sua imagem e posicionamento perante a sociedade, além de ganhar vantagem competitiva**

**P**or quanto tempo ainda vamos lidar com os desdobramentos da pandemia e sua influência sobre o modo de vida, os hábitos de consumo, o modelo de trabalho, as novas formas de estudar e tantos outros aspectos do cotidiano? Ninguém sabe ao certo. Mas o que se sabe, com certeza, é que o mundo mudou e os múltiplos aspectos dessa mudança serão duradouros.



No campo do varejo, dentre as muitas transformações vividas e incorporadas – tais como o crescimento do comércio online, o aumento da digitalização em toda a cadeia e a expansão no uso e análise de dados, feita de forma ética e de acordo com a LGPD –, merece destaque o ganho de importância da agenda ESG.

Esta sigla, que vem do inglês (*Environmental, Social and Governance*), simboliza uma nova forma de pensar as empresas e os negócios. Uma forma que vai muito além da mera obtenção do lucro e remuneração aos acionistas, abrangendo a forma como a empresa dialoga com a sociedade na qual está inserida e oferece suas retribuições.

No estudo intitulado **Consumo e Varejo na América do Sul: principais tendências para 2021**, da KPMG, os dados evidenciam que, para os consumidores, o produto ou serviço não detém valor intrínseco por suas qualidades e/ou funcionalidades, mas por todos os aspectos que cercam aquela experiência de compra: como foi o atendimento? A entrega ocorreu conforme a data prevista? O protagonismo do cliente foi respeitado ao longo do processo?

Outras questões também são cada vez mais relevantes. Por exemplo: o processo de produção, desde a obtenção de matéria-prima até a efetiva chegada do produto às mãos do usuário final, obedece às boas práticas ambientais, oferece respeito às comunidades e cumpre a legislação trabalhista? Qual é o propósito da empresa? Que valores ela defende? Trata-se de uma empresa comprometida com governança, diversidade, causas sociais, ambientais, inclusivas...?

Em outras palavras, o “bom e barato” não deixaram de ser importantes, mas o consumidor também almeja que os produtos que adquire e os serviços que contrata estejam de acordo com seus próprios valores e propósitos. A ideia de que o aumento de produção exige que os recursos naturais sejam exauridos, ou a convicção de que as cifras dos relatórios financeiros retratam plena e satisfatoriamente o valor e a realidade de uma



empresa, pertencem ao passado; hoje, uma visão de mundo mais arejada estende-se aos campos das relações pessoais e profissionais, abrindo as portas para a diversidade e a inclusão.

## Circulação de mercadorias e meio ambiente

Além da pandemia, também o fenômeno das mudanças climáticas vem colocando em xeque os sistemas tradicionais de produção, aferição de lucro e circulação de mercadorias. Este último aspecto teve sua relevância potencializada no contexto da Covid-19, quando as restrições derivadas dos *lockdowns* evidenciaram as vantagens que poderiam advir do redesenho da malha logística das empresas de varejo, tanto para *supply* quanto em *last mile*.

Redesenhar a malha logística de modo a encurtar distâncias permite reduzir custos com estoque, transporte e distribuição, além de favorecer o cumprimento de prazos. Hoje, é comum que a mesma mercadoria faça um caminho tortuoso, passando desnecessariamente por diversos pontos, por razões de ordem principalmente tributária.

Se outros fatores além dos meramente econômicos passarem a ser considerados com a devida seriedade – por exemplo, a geração de créditos de carbono –, surgirão soluções que permitirão reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEEs) e ainda favorecer as cadeias locais de fornecedores de matérias-primas, o que é bastante interessante do ponto de vista da responsabilidade social e do fomento às comunidades.

## A inclusão precisa ser real

Já se sabe que as empresas têm adotado políticas inclusivas cada vez mais consistentes. A participação de pessoas com necessidades específicas e de profissionais mulheres, LGBTQIA+ e/ou pertencentes a minorias étnicas e raciais é hoje estimulada por diversas organizações, inclusive no que se refere a ocupar posições C-Level e assentos em Conselhos. Ainda que esta nova realidade já esteja acontecendo, também é fato que, sob muitos aspectos, ainda existem receios e até mesmo preconceitos dentro de muitas organizações.

Em todos os segmentos econômicos, e especialmente na área de varejo, o estímulo à diversidade deve ser percebido como uma importante estratégia para os negócios. Isto porque a diversidade, em suas múltiplas formas, traz pluralidade e traduz-se em riqueza de visões de mundo, de pensamentos, de abordagens – algo essencial em um ambiente cada vez mais competitivo, no qual as mudanças acontecem em ritmo muito rápido. Hoje, não basta adequar-se ao novo; é fundamental prevê-lo, adiantar-se às tendências e, se possível, até mesmo lançá-las.

Sobrevive quem inova mais, e inova mais quem diversifica, quem dialoga com a multiplicidade.

Vale ressaltar que as políticas inclusivas são também fundamentais à retenção de talentos: não adianta contratar pessoas que pertençam às chamadas minorias se elas não encontrarem um ambiente corporativo acolhedor, no qual possam se desenvolver plenamente e oferecer toda a sua contribuição. Neste sentido, é válido ressaltar que as empresas devem trabalhar o tema da inclusão de forma ampla, abrangente e transversal.

Ou seja: é preciso transformar culturas, inclusive nas práticas de recursos humanos.

Essa mudança de cultura tem início nos processos seletivos e se estendem por todas as etapas vivenciadas pelos profissionais: sua integração à equipe, o desenvolvimento de projetos, a participação nas decisões. Quando a inclusão começa a fazer parte do dia a dia da empresa, ela acontece naturalmente. Isso é bom para os negócios: um público diverso nada mais é do que um amplo conjunto de pessoas – e estas querem interagir com empresas que reflitam seus rostos, seus valores e suas realidades.

Inclusão não é assistencialismo, mas um imperativo ético e um diferencial extremamente positivo no mundo dos negócios.



## A questão da governança

Montar uma boa estrutura de governança é o primeiro passo para que uma empresa tenha sucesso na adesão e implementação da agenda ESG. Isso significa engajar todos os quadros, partindo do alto da pirâmide até chegar às bases hierárquicas, e adotar critérios claros e transparentes acerca de como os assuntos ambientais e sociais serão tratados pela empresa no âmbito da governança.

É fundamental também estabelecer prioridades para a alocação de recursos e adotar boas estratégias de comunicação. Empresas que dispõem de governança estruturada, inclusive no que concerne aos princípios ambientais e sociais, obtêm vantagem competitiva no longo prazo.

Devemos reconhecer que o mercado ainda está aprendendo a lidar com os temas de ESG. Esse processo é demorado, trabalhoso e passível de erros. Por isso, é fundamental estar atento aos movimentos e às sinalizações dos reguladores. Por exemplo: o Banco Central já associa a ausência de políticas de ESG com riscos financeiros; a CVM, por sua vez, está estudando o assunto com a participação de agentes de mercado; e a BE anunciou, em 1º de dezembro de 2020, a 16ª carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3).

Resta evidente que a Governança Corporativa em tempos pós-pandemia vai muito além do mero atendimento às premissas de *compliance*.



**Fernando Gambôa**  
Sócio-líder de Consumo & Varejo da  
KPMG no Brasil e na América do Sul  
[fernandogamboa@kpmg.com.br](mailto:fernandogamboa@kpmg.com.br)  
+55 11 93204-5775



**Paulo Ferezin**  
Sócio-líder para o segmento  
de Varejo da KPMG no Brasil  
[pferezin@kpmg.com.br](mailto:pferezin@kpmg.com.br)  
+55 11 96497-9963

## Assunto não é novo

Apesar de ter ganhado bastante visibilidade nos últimos dois anos, ESG não é um tema recente. Mas o que se pode afirmar, com boa margem de acerto, é que o exercício de avaliação de riscos – tornado ainda mais premente com o surgimento da pandemia – tem obrigado os tomadores de decisões dentro das empresas a ampliar sua atenção ao aspecto social dos negócios, às formas de interação com os colaboradores e até aos fluxos de negócios com fornecedores.

O fato é que ESG passou a ser uma demanda mais frequente e intensa dos investidores nos tempos mais recentes. Não é de hoje que muitas empresas publicam seus Relatórios de Sustentabilidade, mas estes já não são suficientes para responder aos questionamentos do mercado e do público. Menos ainda quando adotam formatos que os tornam mais parecidos com uma peça de marketing do que com uma efetiva prestação de contas.

Hoje, espera-se que as questões de ESG sejam incorporadas aos relatórios empresariais e corporativos e ofereçam respostas concretas e mensuráveis para clientes, parceiros, fornecedores, credores, acionistas – enfim, a todos os *stakeholders* que representam a sociedade na qual a empresa está inserida.

## 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>Ronald Nossig</b>	Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC 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





Cada um decide  
comprar na sua  
loja por um motivo.  
**Ofereça todos.**

Estar entre as maiores empresas do varejo brasileiro é uma grande conquista e manter-se no topo exige reinvenção e inovação constantes.

Conte com a **Propz** nessa jornada, que disponibiliza a solução de personalização de consumo e **inteligência analítica** mais reconhecida pelo varejo brasileiro por sua geração consistente de resultados.

**Acesse: [propz.com.br](https://propz.com.br)**

NO PROBS  
YES PROPZ



# SBVC

Sociedade Brasileira  
de Varejo e Consumo

## AS 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO



Apoio técnico:



Apoio:



Produção:



Impressão:

