

Revista

ANO 20, Nº 103 – SETEMBRO – 2025

Nosso

Acesse
nosso site:



VAN FERNANDES

*A força feminina que
transforma o varejo
nordestino*



Perboni
Brasil



**SÃO
BRAZ**

Tapioca

NAO
CONTÉM +
GLÚTEN
LACTOSE
GORDURAS

PRODUTO NATURAL

LIVRE DE
TRANSGÊNICO

1kg

VEGANO

MASSA PRONTA PARA TAPIOCA

Premium



*COMO EM TODA GOMA PARA TAPIOCA

IMAGEM ILUSTRATIVA

CHEGOU

TAPIOCA SÃO BRAZ

com aquele gostinho de quero mais!

A Tapioca São Braz chegou pra deixar qualquer café da manhã ou lanche ainda mais gostoso. Feita com matéria-prima de altíssima qualidade, ela garante o ponto perfeito, com a textura certa e aquele gostinho de quero mais que só a São Braz sabe entregar.

Tapioca São Braz. Tradição, sabor e qualidade em cada mordida.



M. Dias Branco

Profissional

soluções para suas receitas





Medalha de Ouro
Tradicional

DO PADEIRO

80%
Medalha de Ouro
10 kg

finna
Pastel
5 kg

finna
Tradicional
5 kg

finna
Pizza
5 kg

Puro Sabor
Margarina
5 kg

Revista

NOSSO[®]

VAN FERNANDES

A força feminina que transforma o varejo nordestino

28 CAPA



MUNDO

8 CHEGA DE BURNOUT: A ERGONOMIA SENSORIAL PODE SER A RESPOSTA QUE FALTA NA SUA EMPRESA.

10 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ALIADA DO VAREJO NAS DATAS MAIS ESTRATÉGICAS DO ANO

12 UM DIA A CONTA CHEGA

14 COMO A MÁ PRECIFICAÇÃO AINDA AMEAÇA O VAREJO E COMO VIRAR ESSE JOGO

16 ESTRATÉGIAS PARA SUA LOJA PARAR DE PERDER

22 GRUPO PEREIRA INAUGURA UNIVERSIDADE CORPORATIVA PARA 22 MIL COLABORADORES E FILHOS DE FUNCIONÁRIOS

24 O NOVO ACHOCOLATADO DAS PRATELEIRAS: COMO POSSÍVEL TRANSFORMA O CONSUMO DE ACHOCOLATADO NO BRASIL

26 CONSUMO NOS SUPERMERCADOS MINEIROS CRESCE 2,82% NO 1º SEMESTRE

28 VAN FERNANDES: A FORÇA FEMININA QUE TRANSFORMA O VAREJO NORDESTINO

34 CONDOR INAUGURA LOJA DE R\$ 40 MILHÕES EM RIO NEGRO

36 COMO ORGANIZAR UM VAREJO PARA VENDER MELHOR – 14 DICAS PRÁTICAS

38 GRUPO MATEUS INAUGURA NOVA UNIDADE EM FEIRA DE SANTANA (BA) E REFORÇA EXPANSÃO NO NORDESTE

40 REFORMA TRIBUTÁRIA: TRÊS ÁREAS CRUCIAIS QUE TODA EMPRESA PRECISA REVISAR

42 PREZUNIC MOSTRA TENDÊNCIA DO SETOR SUPERMERCADISTA NOS 15 ANOS DO RIO GASTRONOMIA

44 ESPECIALISTAS QUE FAZEM PARTE DA HISTÓRIA DE 20 ANOS DA REVISTA NOSSO SETOR

EDIÇÃO CE

50 EDITORIAL

52 ACESU CELEBRA 50 ANOS COM ALMOÇO COMEMORATIVO E REAFIRMA PAPEL SOCIAL DO SETOR SUPERMERCADISTA

56 FROSTY CHEGA AOS 35 ANOS COM RECEITA 20 VEZES MAIOR E FORTALECE ATUAÇÃO NO NORTE E NORDESTE

60 SUPERMERCADO PINHEIRO LANÇA COLEÇÃO VESTCASA EM SUAS LOJAS

62 MENSAGEM DE PAZ

EDIÇÃO PB

64 EDITORIAL

66 II FEIRA DE EMPREENDEDORISMO EM REMÍGIO IMPULSIONA NOVOS NEGÓCIOS NO INTERIOR PARAIBANO

70 SUPERMERCADISTAS DISCUTEM OS PILARES QUE MOLDARÃO O FUTURO DO VAREJO DURANTE WORKSHOP DA ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DA PARAÍBA EM CAMPINA GRANDE

74 PARAÍBA FECHA 1º SEMESTRE COM A SEGUNDA MAIOR TAXA DE CRESCIMENTO DO VAREJO NO PAÍS

EDIÇÃO RN

78 EDITORIAL

80 VAREJO DO RIO GRANDE DO NORTE APRESENTA CRESCIMENTO EM JUNHO

82 SUPERMERCADOS, LIDERANÇA E FUTURO: A JORNADA DE GILVAN MIKELYSON

PALAVRA DO PRESIDENTE

Fotografia: Shayene Amorim

A capa da Revista Nosso Setor nesta edição valoriza a trajetória de Van Fernandes, reconhecida como uma das principais lideranças do varejo alimentar brasileiro. Mãe, dona de casa e empresária, ela conseguiu equilibrar múltiplos papéis sem abrir mão da dedicação à família e à construção de um legado empresarial sólido. À frente do Grupo Vanguarda, lidera uma rede de 25 unidades de supermercados, distribuídas entre Piauí e Maranhão, além de uma loja online.

Nesta edição, trazemos destaque também para os parceiros que estão com a gente ao longo dessas duas décadas. Agradeço a cada um que acredita e constrói esse projeto conosco, fortalecendo nossa trajetória e renovando diariamente o compromisso de levar informação de qualidade e valor ao setor.

Na edição do Ceará celebramos a força do varejo e da indústria cearense, marcada pelos 50 anos da Acesu, que reafirma o papel transformador do associativismo; pela chegada da Vest-casa em parceria com o Supermercado Pinheiro, ampliando opções e acessibilidade ao consumidor; e pela trajetória de sucesso da Frosty, que completa 35 anos com resultados expressivos e expansão no Norte e Nordeste, simbolizando a capacidade de inovação das empresas regionais.

O varejo paraibano ganha destaque pelo *workshop* da ASPB em Campina Grande, que reuniu lideranças para discutir inovação e sustentabilidade no setor, e pelo desempenho excepcional nas vendas, com crescimento três vezes superior à média nacional no primeiro semestre de 2025, consolidando a Paraíba como referência de dinamismo e protagonismo no cenário econômico brasileiro.

No Rio Grande do Norte, esta edição valoriza a trajetória inspiradora de Gilvan Mikelyson, presidente da ASSURN, que compartilha sua visão sobre liderança e futuro do setor, além de ressaltar os resultados positivos do varejo potiguar, que segue em crescimento mesmo diante das dificuldades nacionais, reafirmando a resiliência, a inovação e a relevância estratégica do comércio no estado.

Na Revista Nosso Setor você também encontra artigos dos nossos especialistas, que refletem sobre as principais tendências para o mercado.

Para tirar dúvidas, sugerir matérias, coberturas de eventos e manter contato conosco, basta ligar para os nossos telefones ou nos enviar um e-mail, é sempre um prazer tê-los mais perto de nós!

A Revista Nosso Setor está cada vez mais presente no mundo digital, não deixe de acompanhar nossas novidades também pelas redes sociais, no *Facebook*, *Instagram*: @revistanossosector e no *Youtube*: Nosso Setor Online.

Boa leitura!



Por Antônio Vieira | Diretor Geral

© vieira2379 f Antonio Vieira t @antoniovieira

REVISTA NOSSO SETOR - ANO 20
Nº 103 | SETEMBRO | 2025

EXPEDIENTE

Diretoria Geral:

Antônio Vieira
(85) 98817-9855 (Vivo)
(85) 99653-5501 (Tim)
diretoria@rlbrasil.com

Diretora Executiva

Regina Amorim
(85) 98770-9855
reginaamorim@rlbrasil.com

Diretora de Marketing :

Shayene Amorim
(85) 98641-2954
shayene@rlbrasil.com

Editores-chefe:

Letícia Lavor
comunicacao@rlbrasil.com

Redação:

textosrevistanossosector@gmail.com

Comercial:

Antônio Vieira
(85) 98817-9855 (Vivo)
(85) 99653-5501 (Tim)
diretoria@rlbrasil.com

Consultora comercial:

Sarah Priscyla
(85) 98735-9855
(85) 98849-9855

Administrativo:

Shayene Amorim
(85) 98641-2954
shayene@rlbrasil.com

Revisão Textual:

Fabiana Moraes

Diagramação:

Nacelio Gomes Leitão

Desenvolvedor web:

Gilberto Vieira
devweb@rlbrasil.com

Periodicidade:

Mensal

Distribuição:

Rede Brasil de Negócios



Por Leila Navarro

O *burnout* virou um diagnóstico comum — mas será que estamos buscando soluções no lugar certo? Enquanto a maioria das empresas foca na mente — com terapeutas, aplicativos de *mindfulness* e programas de saúde mental —, uma pergunta urgente se impõe: e o corpo, está sendo ouvido?

Muitas vezes, o corpo grita por socorro muito antes da mente. Aquela queimação nos olhos. Os ombros tensos. A respiração curta. São sinais ignorados diariamente em nome da tão valorizada “produtividade”. Mas... e se a resposta estivesse em algo mais profundo? Algo mais sensorial?

A Revolução da Ergonomia Sensorial

É hora de irmos além da ergonomia física tradicional.

Apresento a Ergonomia Sensorial: uma abordagem inovadora que une ciência e sabedoria ancestral para prevenir o *burnout*, ativando nossos sentidos e nossa inteligência corporal. Não é “soft”. É estratégico. É urgente.

Veja como algumas regiões do mundo já estão liderando essa transformação:

- **Japão:** – Testes anuais de estresse nas empresas – Pausas programadas para o chá – Jardins internos em ambientes corporativos.

- **Europa (Dinamarca, Holanda, Alemanha):** – *Design* biofílico e emocional – Uso de luz natural, estímulos táteis e zonas de introspecção.
- **Estados Unidos (Google, LinkedIn):**
 - Ambientes imersivos de bem-estar.
 - Controle de som, luz e temperatura.
 - Avanço da neuroergonomia como campo estratégico.

Como Aplicar? Os Quatro Pilares da Ergonomia Sensorial?

A Ergonomia Sensorial atua em quatro frentes principais:

- **Espaço que acolhe** – Ambientes que cuidam dos sentidos – Iluminação regulável – Materiais agradáveis ao toque – Sons equilibrados.
- **Rituais cotidianos** – Pausas com intenção – Respiração consciente – Gestos simbólicos para iniciar e encerrar atividades.
- **Liderança Sensorial** – Líderes presentes e atentos aos sinais do corpo – Comunicação empática – Gestão com mais humanidade e menos automatismo.
- **Tecnologia complementar** – Sensores corporais e ferramentas de *biofeedback* – Aplicativos que ajudam na autorregulação emocional – Tecnologias que servem, sem substituir a percepção humana.

Sua Equipe Funciona... ou Floresce?

A Ergonomia Sensorial não é uma moda passageira. É uma sofisticada estratégia de sobrevivência no mundo do trabalho contemporâneo.

Empresas que se reconectam com o corpo dos seus líderes e colaboradores não apenas evitam o colapso – elas evoluem.

Líderes que escutam seus próprios corpos lideram melhor. Organizações que percebem os sinais sutis da exaustão são capazes de regenerar suas culturas.

... porque hoje, num mundo tão tecnológico, ser humano é um ato de resistência!



Leila Navarro

Palestrante Internacional, Escritora, Mentora de Transições e Especialista em Liderança e Futurabilidade. Referência em inovação e desenvolvimento humano, Leila Navarro é reconhecida por seu trabalho transformador em liderança, mentalidade empreendedora e adaptação às mudanças. Com mais de 24 anos de experiência, já impactou milhares de pessoas em empresas, universidades e eventos ao redor do mundo.

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ALIADA DO VAREJO NAS DATAS MAIS ESTRATÉGICAS DO ANO

Por Carlos Victoria, VP Sênior da RELEX Solutions



À medida que avançamos pelo segundo semestre de 2025, o varejo brasileiro se prepara para uma sequência intensa de datas promocionais de alto impacto: *Black Friday*

e, claro, o Natal. Em um mercado cada vez mais competitivo e exigente, a pergunta que fica é: como garantir a disponibilidade dos produtos certos, na hora e no lugar certos, sem gerar excessos ou perdas?

A resposta passa, inevitavelmente, pela tecnologia — e, mais especificamente, pela inteligência artificial (IA).

Hoje, mais do que nunca, o planejamento de demanda deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade estratégica. Não se trata apenas de prever vendas, mas de integrar toda a cadeia de valor — da previsão à execução — para garantir uma operação coordenada, eficiente e lucrativa.

Nesse cenário, ferramentas baseadas em IA têm se mostrado grandes aliadas. Ao utilizarem algoritmos de *machine learning* com granularidade de SKU por dia, conseguimos prever com alta precisão as flutuações da demanda e ajustar o abastecimento de forma dinâmica. Isso impacta diretamente a gestão de estoques, reduzindo desperdícios, evitando rupturas e promovendo uma operação mais fluida e inteligente.

De acordo com pesquisa da **Nielsen**, 66% dos consumidores brasileiros **valorizam tanto a experiência de compra quanto o preço**. Ou seja, não basta o produto estar disponível: ele precisa estar acessível, fácil de ser encontrado e pronto para ser entregue com agilidade. A IA entra justamente nesse ponto: ao centralizar dados e unificar áreas como *supply chain*, *merchandising* e operações, conseguimos tomar decisões rápidas, coordenadas e baseadas em dados — e não em suposições.

O calendário do varejo não perdoa erros de planejamento. Um cálculo errado pode resultar em prateleiras vazias ou estoques encalhados. Mas, com IA, conseguimos mensurar o impacto de múltiplos fatores sobre a demanda — desde clima até ações promocionais — e refinar continuamente as previsões. Isso é o que torna o planejamento verdadeiramente estratégico.

A tecnologia, portanto, não é apenas uma ferramenta de apoio. **Ela é protagonista em um momento no qual o varejo precisa se reinventar constantemente** para atender a um consumidor cada vez mais exigente, imediatista e digital.

E para quem acha que estamos falando de um futuro distante, vale lembrar: o segundo semestre já começou. Quem ainda não colocou a IA no centro do seu planejamento corre o risco de ficar para trás.



UM DIA A CONTA CHEGA

Luiz Marins

Nunca devemos nos esquecer de que, mais cedo ou mais tarde, tudo aquilo que fizemos ou mesmo falarmos, terá alguma consequência.

Muitas vezes, fazemos ou falamos coisas acreditando que, apesar da gravidade do que fizemos ou falamos, as consequências não virão ou se vierem serão mínimas e facilmente contornáveis.

A História está repleta de exemplos de pessoas poderosas que acabaram perdendo tudo ou quase tudo e que acreditavam que seu poder ou riqueza seriam intocáveis para sempre.

Quantos empresários se achavam imbatíveis em seus setores.... Quantos executivos se achavam eternos em seus cargos.... Quantas autoridades se achavam eternamente poderosas.... Quantos políticos achavam que seriam eternamente favorecidos por seus eleitores e seus povos....

É preciso acreditar que um dia a conta sempre chegará. É preciso entender que as coisas que fazemos sempre terão consequências e, muitas vezes, terão duras consequências que jamais esperávamos.

E a História também nos mostra que os fatores que trouxeram essas duras consequências foram quase sempre imprevisíveis, impossíveis de prever.

E esses fatores podem incluir mudanças de comportamento inesperadas das pessoas; novas tecnologias disruptivas; eventos ou catástrofes natu-

rais ou sociais; novas lideranças que surgem sem nenhuma previsão e muitos outros fatores, todos, como já dissemos, quase sempre impossíveis de serem previstos.

Assim, ainda com base nas lições da História, a mestra da vida, temos que sempre nos lembrar da virtude da Humildade, que tem sua origem em húmus, terra, e assim nunca tirarmos os pés da nossa realidade concreta, de nosso chão, das virtudes da honestidade, da lealdade, do respeito, da solidariedade, e do total respeito a todas as pessoas, independentemente de suas preferências e opiniões, mesmo que com elas não concordemos.

Pense nisso. Sucesso!

PENSE NISSO:

Os ditados populares sempre nos ensinaram que:

- “Um dia a conta chega”;
- “A fila anda...”;
- “Cuidado para não pensar que tens um rei na barriga”;
- “Quem com ferro fere, com ferro será ferido.”



Prof. Luiz Marins

Antropólogo, consultor, palestrante e escritor.
marins.com.br

Tradicional, Coquetel, Lanche ou Lanchinho:

Os pães de queijo da Gosto Mineiro são feitos com mais queijo e qualidade incomparável – o **sabor que o consumidor reconhece e adora!** Seja para aquele lanche rápido ou um momento especial em família, Gosto Mineiro é sempre a escolha certa.

Gosto
mineiro



Produtos premium com sabor que fideliza, feitos para simplificar a vida dos seus clientes. **Abasteça seu estoque com Gosto Mineiro e prepare-se para as vendas de sucesso!**



Aponte
seu celular
e acesse
o nosso site

Fale direto com nosso vendedor:

☎ Fone: (85) 3211.3050
💻 gostomineiro.com.br
✉ sac@gostomineiro.com.br

Siga nossas redes





COMO A MÁ PRECIFICAÇÃO AINDA AMEAÇA O VAREJO E COMO VIRAR ESSE JOGO

No dia a dia corrido da gestão de qualquer negócio varejista, é fácil não perceber uma armadilha que, silenciosamente, reduz margens e enfraquece a competitividade: a precificação ineficiente.

Seja em farmácias, supermercados, lojas de roupas, eletrônicos ou outros segmentos, todos lidam com um portfólio extenso de produtos cujos preços precisam ser ajustados com agilidade, de acordo com o compor-

tamento do consumidor, as ações da concorrência e as constantes variações do mercado. Ainda assim, muitos gestores seguem utilizando métodos manuais, planilhas genéricas ou, pior, a intuição. Esse modelo, que já foi aceitável no passado, hoje representa um risco direto à saúde financeira de qualquer operação varejista.

A realidade é clara: quem ainda precifica com base em achismos está perdendo dinheiro — e competitividade. Estratégias generalistas, como descontos fixos por categoria ou reajustes esporádicos, se tornaram obsoletas. Acertar o preço de apenas 30% dos produtos pode parecer pouco, mas é exatamente o que acontece quando não se utiliza tecnologia adequada. Nos outros 70%, os erros se traduzem em perda de margem, retração de vendas e perda de relevância junto ao consumidor.

A boa notícia é que já existem soluções acessíveis e eficazes para transformar esse cenário. Tecnologias baseadas em inteligência de dados permitem acompanhar o mercado local, entender o perfil dos consumidores, monitorar os concorrentes em tempo real e ajustar preços de forma estratégica. Algumas plataformas, como o PEC (Programa de Estratégias Competitivas) que desenvolvemos na Febrifar, são exemplos de como é possível automatizar decisões com base em informações consolidadas, otimizando preços sem comprometer a rentabilidade.

Mas o ponto central não está apenas na ferramenta em si, e sim na mudança de mentalidade. É preciso abandonar a

confiança cega em métodos antigos e abrir espaço para uma gestão orientada por dados. Isso significa profissionalizar a operação, entender o comportamento do consumidor com profundidade e tomar decisões mais inteligentes — do *pricing* ao relacionamento com o cliente.

O consumidor está mudando.

A concorrência está evoluindo. E o mercado, cada vez mais dinâmico, não perdoa quem demora a reagir. Preço errado hoje não é apenas uma falha operacional — é uma brecha para que outro ocupe seu lugar.

Portanto, mais do que uma tendência, usar dados para precificar, fidelizar e crescer é uma necessidade urgente para todo o varejo. E quem entende isso cedo, sai na frente.



Edison Tamascia é presidente da Febrifar, que representa 70 redes associativas de farmácias com mais de 17 mil farmácias, e da administradora de redes de farmácias Farmarcas, que representa mais de 1.700 farmácias. Também é empresário do varejo farmacêutico há mais de 50 anos e um dos principais defensores do associativismo no país como forma de fortalecer o pequeno e médio empresário.

ESTRATÉGIAS PARA SUA LOJA PARAR DE PERDER



O maior desafio do varejo é trazer fluxo para as lojas. Hoje com a inauguração de novos supermercados, concorrência da internet, concorrentes indiretos como padarias, açougues e farmácias a cada dia está mais difícil ter o cliente dentro de loja. Portanto, diante desse contexto, destaco alguns dos pontos críticos que vão fazer a diferença nas suas vendas.

Marketing ágil para datas sazonais e produtos da moda como morango do amor

Nesse último mês, motivado pela divulgação nas redes sociais, tivemos um estouro do MORANGO DO AMOR em todo o Brasil. Algumas lojas foram pioneiras



e fortes para implantar com agilidade o Morango do Amor, o que atraiu novos clientes para loja que compraram, conheceram a loja e vão voltar a comprar. Lembre-se: o mais difícil é trazer o cliente para sua loja pela primeira vez e a agilidade do *marketing* para implantação faz a diferença.

Cadastro assertivo de mix para atender bem o seu cliente e trazer rentabilidade

Um dos fatores de escolha de qual loja comprar é o Cadastro de Mix certo para o cliente certo. Por exemplo, você quer comprar um molho pesto bom só tem naquela loja, um vinho diferenciado só tem lá, frutas de qualidade você só tem lá. Devemos procurar cada vez mais entender o cliente e o shopper (Termo do *trade marketing* que significa “a pessoa a qual vai na loja e faz a compra”, que não necessariamente é o consumidor) da nossa loja. Hoje devemos ressaltar o crescimento diário de vendas de produtos saudáveis, sem glúten, integrais e proteicos. Sejam Flocos de Milho Sem Glúten, Cerveja sem Glúten, Açúcar Deme-rara, Sal Rosa essas têm sido categorias que melhoram a margem dos supermercados e atraem clientes junto a qualidade do FFLV. Flores, frutas, legumes e verduras.

Concentração de forças para minimizar rupturas

A maior causa de perda de vendas no varejo da atualidade é a RUPTURA e o varejista não consegue mensurar a perda de vendas que ele tem em função

da ruptura. Se o cliente sair de casa para comprar Fralda G da marca Y ou comprar Nescau, Heineken e não tiver nas lojas, muitas vezes o cliente larga tudo e vai embora. **PORTANTO, O QUE FAZER PARA EVITAR A RUPTURA?**

Comprador atento. Sabemos que temos muitas lojas com 10.000 itens, mas precisamos de compradores atentos com acompanhamento diário para não deixar ocorrer rupturas nos produtos notáveis da loja e os formadores da cesta básica.

Fornecedores profissionais e parceiros. Precisamos ter fornecedores profissionais que acompanhem a ruptura e precificação das suas respectivas categorias e tragam informações CORRETAS e assertivas que facilitem a tomada de decisão do comercial.

Sistemas eficientes. Muitos sistemas são ferramentas fundamentais de controle de rupturas e auxílio do setor comercial. O grande desafio é a alimentação assertiva do sistema e a realização de inventários constantes a fim de que possamos confiar nas informações nele contidas.

Liderança e Operação de Loja. Na consultoria implantamos a rotina do gerente e nela está contida um *check-list* de operação de loja para verificar diariamente as rupturas, tornando o gerente e os encarregados da loja imprescindíveis para o controle de ruptura dentro de loja. Agora já reafirmo, se não houver “*check-list*”, a equipe muitas vezes só identifica ruptura como sendo “buracos na gôndola” ao invés de verificar os produtos que realmente importam para o resultado da loja.

Desenvolver um Setor de Recursos Humanos forte que construa uma cultura de atender bem o cliente

No final das contas, sem uma cultura forte de EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO dificilmente você terá resultados por que no fundo quem fideliza o cliente quem o atende. Nesse requisito quero destacar duas situações:

Não existe setor de recursos humanos forte sem uma forte cultura de treinamento e desenvolvimento. É quase impossível você ter um bom atendimento, um time forte sem um trabalho contínuo de desenvolvimento e formação de pessoas, se não fizer nada, dificilmente o resultado virá. Haverá um turnover alto, clima organizacional ruim e consequentemente resultados comprometidos.

Não confunda atendimento no varejo com sorrir para o cliente. Muita gente em Supermercados acha que atender bem é sorrir para o cliente e levar o cliente até a mercadoria caso ele pergunte. Porém não entendem que o atendimento vai além e deve estar enraizado na cultura de toda equipe. Atender bem começa do cadastro correto das mercadorias, eficiência operacional de não deixar faltar, em deixar o produto limpo, organizado, dentro do Planograma além de sorrir para o cliente, acolher e ajudar na sua jornada de compra. Para desenvolver essa consciência e uma atitude com consistência é ser um RH forte, construindo uma cultura de atendimento ao cliente.

Para fazer, essa roda girar é fundamental que tenhamos liderança, gestão e treinamento das equipes. Portanto, planeje os pontos aqui citados, desenvolva reuniões de resultado, treine a sua equipe, acompanhe resultados que suas metas serão atingidas. Forte abraço e até a próxima.

Domingos Cordovil é CEO da Cordovil Consultores Associados e Palestrante.

Administrador de Empresas pela UFC Universidade Federal do Ceará, Especialista em Gestão de Vendas, Trade Marketing e Varejo. Professor do MBA da Unifor em Gestão de Vendas e Distribuição, Consultor do SEBRAE nacional para capacitação de consultores. Autor do Livro: "Como Bater Recordes de Vendas" da Editora Premiuns com vasta experiência nacional em empresas como: Normatel, Coca-Cola, Diageo, Cometa Supermercados, Colgate Palmolive, P&G, Honda, Uniforça, Nidobox, Frangolândia, Reijers, Estar Bem Distribuidora, Madeireira Geovane, Sorvetes Frutbiss, Grupo Ximenes Supermercados, Toyota, Unimed, Cerbras, M. Dias Branco entre outras.





Saúde e sabor
para toda a
família!



@sucosjandaia

Área comercial:
☎ (85) 3348-8122



Você daria água contaminada para seu filho beber?

Reflita um pouco!

O Brasil contabilizou, em 2020, mais de 200 mil internações causadas por doenças de veiculação hídrica — provenientes de água sem tratamento.

Os dados são de um estudo feito pelo Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde (DATASUS) e servem para ilustrar as complicações ocasionadas pela água contaminada.

Cólera, diarreia, leptospirose e hepatite A são apenas alguns exemplos dessas doenças.

A transmissão ocorre como resultado da falta de saneamento básico, poluição da água e más condições de higiene, segundo o infectologista Hemerson Luz. Ele mostra preocupação com a falta de saneamento no Brasil e lembra que a água potável é elemento essencial para a vida.

“Quando não há segurança nos recursos hídricos, doenças como infecções intestinais causadas por bactérias, vírus e protozoários, além da hepatite A, e a própria dengue que se relaciona com a água empocada que se torna um criadouro para o mosquito vetor podem também ter um impacto importante nas pessoas”, observa.

Um outro estudo, feito pelo Instituto Trata Brasil, revela que, apenas em 2021, foram 43,3 milhões de casos de pessoas afastadas de suas atividades cotidianas por causa de doenças de veiculação hídrica. Desse total, 26,3 milhões de casos foram de mulheres, a maior parte de jovens e crianças com sintomas de diarreia e vômitos.





**Compre um purificador
da Superzon e garanta
água pura para toda a família.**

Fale pelo whatsapp

**85 98817-9855
85 98849-9855**

R1Brasil

Revendedor Autorizado



SUPERZON®
ÁGUA PURA E GELADA

CELULAR

APONTE



AQUI

GRUPO PEREIRA INAUGURA UNIVERSIDADE CORPORATIVA PARA 22 MIL COLABORADORES E FILHOS DE FUNCIONÁRIOS

Iniciativa busca desenvolver profissionais do varejo, logística, turismo e até da área financeira



Com o lançamento da Universidade Corporativa Grupo Pereira (UGP), no dia 14 de agosto, em Campo Grande (MS), o sétimo



maior varejista do país contará com polos e centros regionais com estruturas dedicadas à capacitação e formação em todos os sete estados em que está presente. A UGP vai oferecer, inicialmente, mais

de 700 conteúdos de treinamento online em sua plataforma.

A UGP tem dois diferenciais: com um Grupo formado por supermercados, atacadistas, atacarejos, restaurantes, farmácias, empresa de turismo, logística e com um braço financeiro, a Universidade Corporativa terá uma ampla oferta de cursos para atender as demandas de todos estes setores, vai oferecer treinamentos também para filhos de colaboradores

A primeira trilha busca atender a forte demanda de mão de obra no varejo. Por isso, o Grupo vai abrir a Escola de Varejo, com o curso “Supermercado: do negócio à operação”, para filhos dos colaboradores que têm entre 16 e 24 anos. No formato híbrido e com quatro meses de duração, ele é fruto de uma parceria com o Senac, que vai oferecer, inicialmente, 400 vagas. Além da possibilidade de contratação, será organizado um hackathon, no final do curso, para encontrar soluções para alguns dos desafios do negócio, com premiação para as melhores propostas.

Fora a Escola de Varejo, já estão previstas soluções educacionais como

a Escola de Formação para Agentes de Viagem; Padrão de Atendimento na área de finanças, Escola de Logística e de Perecíveis, entre outros treinamentos que promovem desenvolvimento e ampliam a possibilidade de promoções.

A Universidade Corporativa é a consolidação de uma década de treinamentos. E só no último ano, mais de quatro mil colaboradores foram promovidos em função destes cursos. Com a UGP, o Grupo Pereira vai assegurar uma atuação integrada de educação, que estará totalmente conectada aos objetivos estratégicos da companhia:

- **Desenvolvimento e resultado:** foco no aprimoramento técnico, comportamental e de liderança em todas as áreas da empresa, fomentando uma cultura de alto desempenho em todos os níveis da organização;

- **Carreira e sucessão:** promoção de aprendizado contínuo, desenvolvimento profissional e sucessão para preparar talentos para o futuro;
- **Comunidade:** capacitação e inclusão social, preparando talentos da comunidade para ingressar no mercado de trabalho.

A UGP, portanto, vai acolher, capacitar e desenvolver talentos para formar um time de alta performance, cultivando um ambiente onde as pessoas crescem, transformam e deixam um impacto positivo ao seu redor.

“Nós acreditamos que não existe futuro sem investimento em educação e cada um tem que fazer sua parte nesse sentido. A Universidade Corporativa vai levar nossa empresa para um outro patamar”, explica Beto Pereira, presidente do Grupo Pereira.



O NOVO ACHOCOLATADO DAS PRATELEIRAS: COMO POSSIBLE TRANSFORMA O CONSUMO DE ACHOCOLATADO NO BRASIL

Marca brasileira aposta em fórmula inovadora com baixo teor calórico, 70% menos açúcar

A Possible, marca brasileira de bebidas vegetais do grupo *Positive Company*, apresenta ao mercado sua versão de achocolatado pronta para beber, combinando sabor marcante com um perfil nutricional diferenciado. Com apenas 64 calorias por porção (200 ml), a fórmula é enriquecida com cálcio, vitamina D2, vitamina B12 e fibras, e tem cerca de 70% menos açúcares do que os achocolatados tradicionais. Entre os ingredientes estão água, castanha-de-caju, açúcar demerara, cacau em pó, farinha de aveia sem glúten, sal marinho, aromas naturais e os nutrientes adicionados.

“Nossa visão com Possible foi reinventar o achocolatado. Chegamos a um produto com 70% menos açúcares que os tradicionais, 60% menos calorias em um produto que entrega textura, cremosidade e muito sabor. Uma nova geração de achocolatado, feita para quem busca equilíbrio entre prazer e saúde, sem comprometer o que realmente

importa: o prazer de consumir algo gostoso”,

compartilha Felipe Carvalho, CEO da *Positive Company*.

Segundo a nutricionista Alessandra Luglio, consultora da marca, “o diferencial do achocolatado Possible está na base

vegetal com castanha-de-caju e aveia sem glúten, que são fontes naturais de gorduras boas, fibras e micronutrientes. Ao contrário de muitos achocolatados prontos, que usam leite, aromatizantes artificiais e grandes quantidades de açúcar, aqui temos uma formulação mais próxima do natural, com maior densidade nutricional, mais leve e mais inclusiva, considerando a crescente parcela da população com algum tipo de alergia, intolerância alimentar ou que estejam em tratamento de doenças intestinais”.

Enquanto algumas opções de achocolatados incluem ingredientes como emulsificantes, adoçantes artificiais, maltodextrina e outras substâncias que podem afetar o equilíbrio intestinal e o metabolismo, o Possible se diferencia por oferecer uma fórmula mais natural, com ingredientes integrais e verdadeiros.

Além do perfil funcional, o produto é versátil e pode ser consumido puro ou incorporado em receitas como shakes, cafés gelados e sobremesas. É uma alternativa adequada para crianças, adultos e idosos, ideal para o café da manhã, lanche ou pós-treino, permitindo incluir mais nutrição e praticidade na alimentação sem abrir mão do sabor.

A versão Chocolate integra a linha *Possible*, que também oferece os sabores Original e Morango, todos certificados como low FODMAP, veganos e livres de glúten. A produção utiliza tecnologia Tetra Pak e conta com compensação ambiental de embalagens em parceria com a plataforma Pólen.



**O POLIDOR DE AÇO INOX AGORA
DE ROUPA NOVA!**



**O segredo para deixar seus
utensílios brilhando como novos!**



**SAC Comercial
85 3294.6186**



CONSUMO NOS SUPERMERCADOS MINEIROS CRESCER 2,82% NO 1º SEMESTRE

Junho tem retração sazonal, mas o crescimento do semestre está dentro das projeções do setor; tendência é positiva para o segundo semestre

A demanda dos consumidores nos supermercados de Minas Gerais **creceu 2,82%** no primeiro semestre de 2025, em relação ao mesmo período do ano passado. É o que aponta o Índice de Consumo dos Lares Mineiros, referente a junho, pesquisa mensal realizada pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

Na comparação com junho de 2024, também houve aumento na procura, com **expansão de 2,30%**, segundo a pesquisa. O Índice de Consumo dos Lares Mineiros é deflacionado pelo IPCA/IBGE e monitora a movimentação dos consumidores em supermercados de todos os portes, em todas as regiões do estado.

Na comparação entre junho e maio deste ano, o resultado foi negativo, com **queda de -3,86%** na média geral das empresas. “Tradicionalmente, o mês de junho apresenta esse comportamento em nossa pesquisa, exceto se houver alguma ocorrência muito atípica de diminuição do consumo em maio, que represente uma base baixa de comparação”, explica o presidente executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala.

Como não há uma sazonalidade relevante que altere significativamente a demanda nesse mês, o setor consi-

dera normal a redução observada em junho, atribuída a alguns fatores. “Um dos motivos é o calendário: junho tem 30 dias, contra 31 em maio, o que eleva a base de comparação. Por outro lado, os produtos mais procurados em junho — os juninos — não representam um valor agregado suficiente para impactar fortemente os índices de consumo”, pondera Claret.

Ele ressalta, no entanto, que o crescimento observado no semestre, em relação ao mesmo período de 2024, está de acordo com as projeções do setor para 2025, que estimam uma expansão de **3,30% para o ano**. “É uma expansão consolidada da demanda, sem grandes elevações, mas também sem indicar motivos de preocupação até o momento. O estado apresenta um ambiente econômico favorável, com uma taxa de desemprego baixa, portanto, acreditamos em um segundo semestre ainda melhor do que o primeiro”, projeta o executivo da AMIS.

Variação regional - Em todas as regiões do estado, a pesquisa aponta retração no consumo em junho, em relação a maio. A redução mais acentuada ocorreu no Norte/Noroeste (-4,46%), e a menor foi registrada no Centro-Oeste (-3,25%).

Setor inaugura 26 lojas

Também no primeiro semestre, o consumidor mineiro ganhou mais opções de compras no setor supermercadista mineiro. Em todas as regiões do estado e incluindo os diversos formatos, foram inauguradas 26 lojas. Juntas, elas geraram 2.915 empregos diretos. As projeções da AMIS para este ano são de 80 novas unidades em todo o estado.

1. ÍNDICE DE CONSUMO DOS LARES MINEIROS – GERAL/ JUNHO 2025 (%)

Mês	Vs. mês anterior	VS. mesmo mês ano anterior	Acum. do ano
Janeiro	-21,51	2,68	2,68
Fevereiro	-2,47	1,22	1,95
Março	9,36	2,11	2,01
Abril	1,33	8,85	2,96
Maio	1,88	3,45	2,92
Junho	-3,86	2,30	2,82

1.1 VARIAÇÃO REGIONAL* – JUNHO /2025 (%)

Região	VS. mês anterior	VS. mesmo mês ano anterior	Acumulado do ano
Central	-3,55	2,90	3,77
Centro-Oeste	-3,25	3,63	2,84
Norte/Noroeste	-4,46	3,04	2,81
R. Doce/Mucuri/Jequitinhonha	-4,31	3,11	3,09
Sul	-3,94	2,47	3,37
Triângulo/A. Paranaíba	-3,99	2,42	3,69
Zona da Mata	-4,08	3,40	3,71
MÉDIA TOTAL MG	-3,86	2,30	2,82

*Pelo critério das Regiões de Planejamento de Minas Gerais.

VAN FERNANDES: A FORÇA FEMININA QUE TRANSFORMA O VAREJO NORDESTINO



Desde muito jovem, Van Fernandes aprendeu a viver o dia a dia do comércio. Cresceu acompanhando os familiares que compravam e vendiam mercadorias para moradores e garimpeiros da região e, aos 14 anos, em Teresina (PI), iniciou sua própria jornada. No balcão de uma loja, fazia de tudo: fotografava, revelava filmes, atendia clientes, recebia pagamentos e pagava contas. Foi nesse ambiente dinâmico e desafiador que construiu sua base para o futuro.

Hoje, Van é reconhecida como uma das principais lideranças do varejo alimentar brasileiro. Mãe, dona de casa e empresária, ela conseguiu equilibrar múltiplos papéis sem abrir mão da dedicação à família e à construção de um legado empresarial sólido.

À frente do Grupo Vanguarda, lidera uma rede de 25 unidades de supermercados, distribuídas entre Piauí e Maranhão, além de uma loja *on-line*. São mais de 2 mil colaboradores envolvidos na operação, que alcança consumidores em

diversas cidades: só em Teresina, estão concentradas 18 lojas; no interior do Piauí, quatro unidades atendem os municípios de Altos, Campo Maior, Parnaíba e Piripiri. Já no Maranhão, a presença é marcada em Bacabal e Codó.

Essa trajetória de persistência e visão estratégica rendeu importantes reconhecimentos, entre eles o título de Profissional do Ano 2025, concedido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) na categoria CEOs. A premiação, considerada uma das mais prestigiadas do setor, apenas reforça o que o mercado já reconhece: a relevância de Van Fernandes para o desenvolvimento do varejo brasileiro.

Nova etapa

Em constante expansão, a trajetória do Grupo Vanguarda ganhou um novo capítulo com a Inauguração do Carvalho Super em Altos. Com um espaço mais moderno e confortável, a nova unidade passa a oferecer mais conforto, variedade e praticidade, reunindo o melhor do varejo e do atacarejo em um só lugar.

Estimada em R\$2,7 milhões de reais, a reforma e alteração de bandeira do supermercado envolveu um grande processo de modernização, com mudanças na pintura, novos equipamentos e ampliação na variedade de produtos ofertados um espaço mais



confortável para os clientes, assim com a construção de um restaurante, com capacidade para até 200 pessoas.

Segundo o Diretor de Operações e manutenção, Cláudio Cavalcante, esses dados reforçam o investimento colocado na unidade, refletindo também em mais empregos e recursos para o município.

“No total, o espaço de 4.784m², dos quais 1.801m² destinados para a área de vendas, contará com um mix de mais de 8500 itens e 200 vagas de estacionamento privativo. Além disso, a equipe de funcionários também foi ampliada, com a unidade contando agora com 150 colaboradores nas mais diversas áreas, representando mais empregos e renda para o município de Altos”, detalhou.

Com início às 06h da manhã, a solenidade contou com uma benção das novas instalações e discursos proferidos pelos representantes do Grupo Vanguarda e de autoridades locais, como

o prefeito de Altos, Maxwell da Mariinha. Em sua fala, o representante do município agradeceu ao Grupo Vanguarda pela reinauguração da unidade e pelas oportunidades de trabalho geradas.

“Eu agradeço muito aos investimentos que foram feitos pelo Grupo Vanguarda em nosso município, gerando empregos em nossa cidade e ajudando a tirar pessoas da viagem diária entre Altos e Teresina, rota onde muitos acabam pagando para trabalhar. Espero que cada homem e mulher possa valorizar essa oportunidade de trabalhar na sua cidade, pertinho dos seus”, apontou.

De acordo com o Diretor Comercial e de Marketing do Grupo Vanguarda, Reginaldo Júnior, a mudança de bandeira marca uma virada de chave em relação a estratégia de supermercados, levando a bandeira “Super” para cada vez mais clientes.





“Nós sempre agregamos a marca ‘Mercadão’ para as lojas do interior, com aquela pegada de atacarejo, por causa da tendência no setor de supermercados em nível nacional. Agora estamos seguindo, talvez, na contramão, agregando a bandeira ‘Super’ com um supermercado tradicional, trazendo muitos serviços, compromisso com atendimento e unindo os meios digital e presencial”, explicou.

Reginaldo destaca ainda que a mudança de bandeira agrega mais valor para a unidade de Altos, trazendo mais serviços e modernidade para os clientes da cidade e de seu entorno, oferecendo um restaurante mais moderno e a ampliação do Mix de produtos.

A presidente do Grupo Vanguarda, Van Fernandes, também se pronunciou, destacando o sentimento de orgulho

e gratidão ao município e aos colaboradores da nova unidade do Carvalho Super.

“Sentimos muito orgulho de estarmos aqui e também de nossos colaboradores, que sempre estão apoiando, se esforçando, para fazer com que o Grupo Vanguarda seja cada vez melhor. Nós vamos estar aqui não só servindo os nossos clientes, mas também servindo a nossa comunidade, a nossa cidade”, afirmou.

Van Fernandes também destacou que os investimentos no município são reflexos da boa receptividade da marca, e destacando o potencial da cidade para o comércio na região.

“Nós apostamos em Altos porque é uma cidade em que a gente, desde o início, teve uma receptividade muito boa, o que nos incentiva a inovar a cada dia,

melhorando a forma de servir nossos clientes, de expor e ampliar nosso mix de produtos, e sabemos que a cidade tem muito potencial”, pontuou.

Clientes aprovam reinauguração do supermercado

Após as falas, o evento teve prosseguimento com um café da manhã, ao lado dos parceiros comerciais, autoridades e colaboradores da unidade, e com a inauguração oficial do supermercado, onde os clientes puderam conhecer melhor as novidades e aproveitar as ofertas especiais de inauguração do novo Carvalho Super.

O público também pode aproveitar as atrações especiais da festa, com muita música, um espaço dedicado para as crianças além da degustação dos novos produtos disponíveis na unidade.

Cliente desde a primeira inauguração, a senhora Raimunda Rosa de Mesquita aprovou as mudanças na unidade, destacando a qualidade dos produtos e os preços baixos que sempre fizeram parte da unidade.

“Eu compro aqui desde a primeira inauguração, venho duas vezes na semana, e toda quarta eu venho para aproveitar as promoções de frutas e verduras. Agora, nessa segunda vez, estou aqui achando tudo muito bom, maravilhoso. Aqui eu gosto de tudo. É o preço, a qualidade dos produtos. Amei, estou amando”, afirmou a cliente.



PANNEMIX AVANÇA NO NORDESTE COM EXPANSÃO AO PIAUÍ EM PARCERIA COM A EMPRESÁRIA VAN FERNANDES DO GRUPO SUPERMERCADISTA CARVALHO SUPER

Com Van Fernandes, do Grupo Carvalho Super, a Pannemix amplia horizontes e fortalece sua atuação regional.

Com 26 anos de história, a empresa se consolida como uma das grandes referências no mercado de panificação do Nordeste. Reconhecida pela qualidade, sabor e praticidade de seu mix de produtos, a Pannemix vem ampliando sua presença e fortalecendo cada vez mais sua atuação junto a padarias, supermercados, mercantis, mercadinhos lanchonetes e cozinhas, oferecendo soluções completas que vão de pães, tortas, confeitaria, salgados até rotisseries.

Presente em todo o Ceará e em boa parte do Rio Grande do Norte, a Pannemix segue expandindo suas fronteiras. O mais recente passo dessa jornada foi a aquisição do Centro de Distribuição em Teresina, que amplia o alcance da empresa para o PiauÍ e o Maranhão.

Essa nova fase é marcada por uma grande parceria com a empresária Van Fernandes, do Grupo Carvalho Super, um dos maiores grupos supermercadistas da região. Essa união reforça a missão da Pannemix de estar cada vez mais próxima dos clientes, oferecendo soluções completas para o setor de panificação e fortalecendo o desenvolvimento da cadeia produtiva no Nordeste.

Conheça mais sobre a Pannemix e descubra como nosso mix pode transformar o seu negócio!



Equipe Pannemix e Grupo Carvalho Super celebram a nova parceria e a expansão no Nordeste, com o novo Centro de Distribuição em Teresina.

Endereço: R. 15 de Novembro, 2710 -
Todos Os Santos, Teresina - PI

R. 309 Cj. Sao Cristovao, 354 -
Jangurussu, Fortaleza - CE

Telefone: (85) 3269-5760
www.pannemix.com.br/
[@pannemix](https://www.instagram.com/pannemix)

CEO Pannemix
Jean Brito

CONDOR INAUGURA LOJA DE R\$ 40 MILHÕES EM RIO NEGRO



Para atender à demanda da população de Rio Negro, o Condor inaugurou em agosto, um supermercado completo na cidade, localizado na Rua XV de Novembro, 700. O empreendimento, que contou com um investimento de R\$ 40 milhões, gera 120 empregos diretos e traz um conceito moderno, alinhado às últimas tendências de consumo.

Com uma área total de 9 mil metros quadrados, sendo 3.500 metros destinados à área de vendas, a nova loja dispõe de 20 *check-outs*, incluindo 4 *self-checkouts* para agilizar o atendimento. Além disso, os clientes terão à disposição 2.500 vagas de estacionamento rotativas, entre cobertas e

descobertas, garantindo praticidade e comodidade.

Segundo o presidente do Condor, Pedro Joanir Zonta, foi escolhida uma localização estratégica, na região central, com base em pesquisas que identificaram não só a demanda, mas também uma lacuna para um empreendimento deste porte. "Agora, os moradores da cidade que se deslocavam até Mafra, cidade que faz divisa com o município, terão um supermercado mais perto de suas residências".

O empreendimento possui muitos diferenciais, como duas lojas de apoio, uma farmácia e uma loja de roupas, além de tecnologias sustentáveis nos balcões de refrigeração, que utilizam gás glicol e CO₂, reconhecidos por

seu menor impacto ambiental. Outro atrativo é o painel de LED externo, que contribui para a comunicação com o cliente que passa em frente ao estabelecimento.

Os setores da loja foram organizados conforme a árvore de decisão do cliente, baseando-se em pesquisas de consumo para proporcionar uma experiência de compra mais fluida e prática. Um dos recursos utilizados para garantir essa praticidade é a comunicação visual inteligente, voltada para facilitar a navegação dos clientes, com corredores amplos e sinalização clara que orienta sobre a localização dos diferentes setores.

Os clientes também desfrutarão de mais facilidade e conveniência com diversas opções de bebidas geladas para consumo imediato, disponíveis nas geladeiras das frentes de caixa.

Pensando em atender seus diferentes públicos, a loja possui o “Espaço Mundo Saudável”, que reúne uma vasta gama de produtos voltados para a saúde, dietas especiais e para pessoas com restrições alimentares.

Outro destaque é o “Mundo Bebidas”, que reúne alcoólicos e não-alcoólicos em um setor que informa o consumidor, por meio de uma comunicação nas gôndolas, sobre a origem e características das bebidas. A perfumaria também ganhou uma comunicação exclusiva e um formato semelhante aos free shops, com áreas dedicadas ao público masculino e feminino, oferecendo uma seleção

variada de produtos de higiene e beleza.

O Condor Rio Negro oferece um sortimento completo, com um açougue com grande variedade de cortes, além de um hortifruti com produtos fresquinhos. Já a padaria e a confeitaria trazem receitas especiais e saborosas.

Essa é a 102ª unidade do Grupo Zonta e reforça a presença do grupo em 22 cidades e dois estados, destacando-se em setores como atacarejos, atacados, postos de combustíveis, indústrias, shopping centers, imobiliária, logística, setor publicitário, processamento de carnes e frios, seguradora e banco.

Com mais de 13 mil colaboradores e mais de 60 milhões de clientes atendidos por ano, o Condor está realizando uma grande campanha focada em envolver ainda mais os consumidores com a marca. A promoção Semanas Premiadas está sorteando 56 carros Volkswagen Polo Track 0 km, 56 prêmios de 1 ano de supermercado grátis (no valor de R\$ 1.000,00 mensais) e 365 vales-compras de R\$ 500,00.

A campanha segue até 13 de fevereiro de 2026 e consiste em gerar um número da sorte a cada R\$50,00 em compras. O cliente que realizar o pagamento com o Z-ON card ganha números da sorte em dobro. Para participar, basta digitar o CPF no caixa, ser maior de 18 anos, residente no Brasil, com CPF válido e cadastro completo no Clube Condor e atualizado a partir de 01/01/2025.

COMO ORGANIZAR UM VAREJO PARA VENDER MELHOR – 14 DICAS PRÁTICAS

O sucesso de uma empresa de varejo depende muito das vendas, e para que essas sejam adequadas, são vários cuidados que devem ser tomados pelos empresários. O problema é que em muitos casos os estabelecimentos acreditam que apenas bons preços, uma boa localização ou outro fator isolado são suficientes, deixando de lado pontos cruciais.

Um ponto muito pouco pensado pelos empresários é a experiência que o consumidor experimenta ao entrar em um estabelecimento, o que envolve pontos importantes como ter uma boa organização de produtos, além de uma padronização para expor os itens no ponto de venda.

Para o diretor de comunicação da administradora de redes associativistas de farmácias Farmarcas, Ângelo Vieira, existem situações preocupantes. “Muitas vezes entro em estabelecimentos variados, muito bem localizados e com uma proposta teoricamente interessante, contudo, me espanto com uma realidade de total desorganização de produtos, comunicação falha e atendimento inadequado. É importante ter em mente que isso impactará diretamente nos resultados de vendas”, explica.

Ângelo Vieira acrescenta que uma boa exposição e organização de produtos em um estabelecimento, de forma ordenada e com fácil identificação das categorias, conquista os consumidores e ajuda na fidelização.

“São muitos os detalhes que devem ser pontos de atenção, é preciso conhe-

cimento, que vai desde a disposição de produtos, até mesmo a legislação relacionada ao tipo de estabelecimento. Nas farmácias, por exemplo, existe uma série de limitação”, alerta o diretor da Farmarcas.

Veja algumas orientações de Ângelo Vieira sobre o tema, para vender mais:

- **Posicionamento estratégico de produtos focos** – os produtos que levam os consumidores ao estabelecimento devem geralmente ser expostos no final dos corredores e em locais distantes da entrada da loja. Isso estimula o cliente a circular e conhecer outros itens ofertados no caminho.
- **Visibilidade às embalagens e preços** – organize a exposição de produtos de forma padronizada, com o melhor lado da embalagem para frente, ou seja, voltado para a visão do cliente. Com os nomes e as marcas bem visíveis. Também é importante checar se os preços estão posicionados abaixo dos produtos corretos.
- **Organização por demanda e tamanho de embalagem** – Agrupe as subcategorias e os sabores em ordem crescente de demanda, ou seja, coloque primeiro na visão do cliente os itens que vendem mais. Além disso, uma dica é posicionar as embalagens menores nas prateleiras que estão na altura do quadril e as maiores nos expositores mais baixos.
- **Produtos da mesma categoria sempre juntos** – evite o vai-e-vem do consumidor, com os itens da mesma categoria separados em diferentes prateleiras.

Coloque esses produtos juntos para que se possa optar pelo que melhor atende à necessidade naquele momento.

- **Alto e baixo giro** – Expor os produtos de alto giro em uma altura abaixo do joelho do cliente ou atrás de balcões de vidro pode desestimular a compra pelo consumidor. Dar destaque para esses produtos é fundamental para o resultado de vendas. Evite reservar grandes espaços nas gôndolas para os produtos de baixo giro.
- **Boa sinalização** – se preocupe com a facilidade para o consumidor encontrar um produto, certifique-se que a sinalização está clara para o facilitar a procura do produto na loja pelo cliente. E treine a equipe para sempre orientar de forma correta
- **Quantidade insuficiente de itens** – evite deixar apenas uma embalagem de cada produto exposto na gôndola. Isso dá a impressão que o produto está acabando ou saindo de linha. Manter o mobiliário da loja bem abastecido é fundamental.
- **Promoções sem exageros** – é sempre bom evitar o excesso de ilhas promocionais. Use a estratégia de forma objetiva. É imprescindível ter clareza na estratégia de PDV. Certamente é mais assertivo investir em uma ação bem desenhada do que fazer várias para tentar acertar o que pode dar certo. Isso gera certa confusão na cabeça do consumidor, que não sabe no que realmente deve prestar atenção.
- **Precificação nas ofertas** – as promoções e ofertas precisam estar precificadas com todas as informações visíveis ao consumidor.
- **Limpeza e higiene dos produtos** – cuidar da limpeza das embalagens e mobiliário, assim como da frente da loja, balcões e do chão é fundamental para garantir um visual agradável no ponto de venda.

- **Escolha dos produtos para ponta de gôndola e vitrines** – as vitrines e pontas de gôndola são os locais mais atrativos para exposição de produtos. Uma dica é utilizar esse espaço para colocar lançamentos e ofertas sazonais relacionadas com as datas comemorativas.
- **Iluminação adequada** – instale luminárias de qualidade que valorize a exposição dos produtos na e melhore a experiência de compra do consumidor. Se quiser chamar a atenção da população que circula pela calçada, uma loja escura certamente terá o efeito contrário.
- **Treinamento da equipe** – a capacitação de colaboradores é fundamental para manter a organização e abastecimento da loja. É papel da equipe arrumar as prateleiras e sempre repor os produtos quando necessário. Isso ajuda a evitar que o produto não esteja na prateleira quando o consumidor procurar.
- **Conhecimento e motivação** – a equipe deve estar motivada para vender e dar o melhor atendimento. Muitos gestores se preocupam apenas com as estratégias de preços, mas uma equipe motivada e preparada também são fundamentais para garantir a prosperidade do negócio.



Ângelo Vieira – diretor de comunicação da administradora de redes associativistas de farmácias Farmarcas.

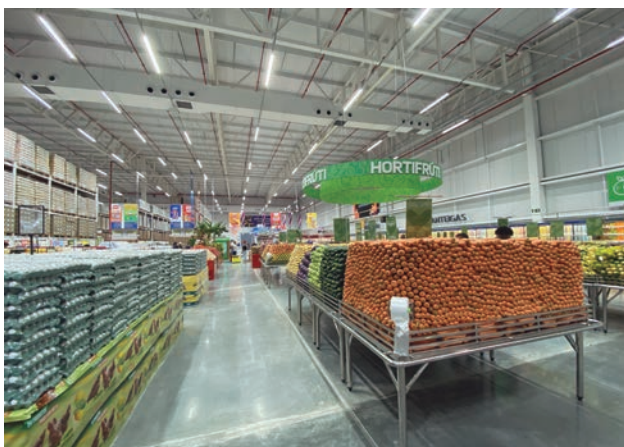
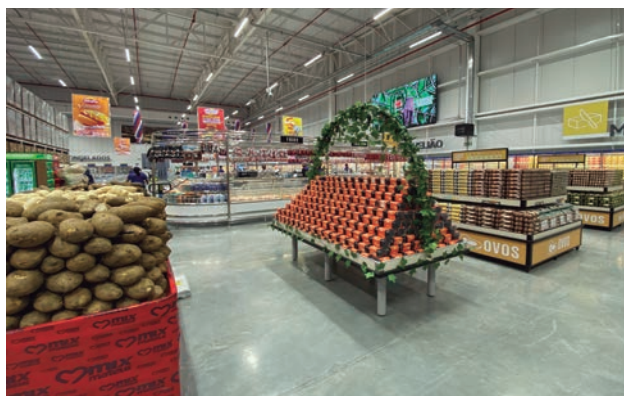


GRUPO MATEUS INAUGURA NOVA UNIDADE EM FEIRA DE SANTANA (BA) E REFORÇA EXPANSÃO NO NORDESTE

Novo Mix Mateus marca a 10ª abertura da rede na Bahia e consolida presença do grupo no estado

O Grupo Mateus, terceira maior empresa de varejo alimentar do Brasil e maior do Norte e Nordeste, inaugurou em agosto, mais uma unidade da bandeira de atacarejo: o Mix

Mateus Feira de Santana, segunda maior cidade da Bahia. A nova loja está localizada à Avenida Eduardo Fróes da Mota, 2221 – Caseb (Anel de Contorno), Feira de Santana (BA).



A abertura marca a décima loja do grupo no estado e representa um importante passo na estratégia de expansão da companhia, que alcança agora 283 unidades em funcionamento em 110 cidades brasileiras.

Com 4,5 mil metros quadrados de área de vendas, a nova loja conta com 26 checkouts, 370 vagas para carros, 60 para motos e gerou 293 empregos diretos. O formato atacarejo é a principal frente de crescimento da companhia, que encerrou o segundo trimestre de 2025 com 97 lojas nessa modalidade, o que reforça a aposta no modelo como motor de capilaridade e adensamento de rotas já consolidadas.

“Estamos animados com mais esta abertura no estado. Em breve, chegaremos à capital. Serão duas lojas diferenciadas e focadas ainda mais na experiência do



cliente com diversidade na oferta de serviços, especialmente, gastronômicos. Estamos desenhando os projetos com muito cuidado e olhar estratégico”, afirma Jesuíno Martins, CEO do Grupo Mateus.

EXPANSÃO

No acumulado do ano, o Grupo já inaugurou 10 novas unidades, em linha com a estratégia da companhia de consolidar sua presença regional e ampliar a cobertura no Norte e Nordeste brasileiros. Apenas no segundo trimestre, quatro novas lojas de atacarejo foram inauguradas, o que contribuiu para um crescimento de 8% na área de vendas em comparação com o mesmo período de 2024.

Fundado no Maranhão, o Grupo Mateus cresceu em ritmo acelerado nas últimas duas décadas, sem perder o vínculo com a região. Hoje, a Companhia atua nos segmentos de atacarejo, varejo, eletro, atacado, e-commerce, panificação industrial, fatiamento e porcionamento, além de contar com 18 centrais próprias de distribuição.

Por estado, atualmente são 143 lojas no Maranhão, 75 no Pará, 12 no Piauí, 14 no Ceará, 10 na Bahia, 13 em Pernambuco, 3 em Sergipe, 4 em Alagoas e 9 na Paraíba.

REFORMA TRIBUTÁRIA: TRÊS ÁREAS CRUCIAIS QUE TODA EMPRESA PRECISA REVISAR

A reforma tributária começa a vigorar efetivamente em 2026, mas seus efeitos mais significativos serão sentidos a partir de 2027. Para as empresas brasileiras, isso significa a necessidade de preparação antecipada, diante de mudanças profundas que afetarão sistemas, processos e estratégias de gestão. Um dos principais desafios será a convivência de dois regimes tributários até 2033, em um período de transição que exigirá atenção e planejamento detalhado.

Segundo Richard Domingos, diretor executivo da Confirp Contabilidade, a principal armadilha para os empresários seria esperar apenas a orientação da contabilidade.

“A contabilidade é fundamental, mas não basta. O empresário precisa compreender as mudanças para tomar decisões estratégicas. Estamos diante de uma transformação estrutural: quem não começar a se preparar agora enfrentará sérios riscos de gestão e competitividade”, alerta.

Domingos aponta três grandes áreas em que as empresas devem focar: Sistemas ERP, Gestão Gerencial e Comercial e Rotinas Administrativas.

1. Sistemas ERP – ajustes estruturais

- Cadastro de produtos e serviços: novas classificações fiscais serão necessárias.
- Plano de contas da contabilidade: adaptação às novas regras de apuração.
- Parametrização fiscal, faturamento, compras, custos e tesouraria: ajustes para contemplar o *split payment*, que afetará diretamente contas a pagar e a receber.
- Integrações bancárias (CNAB e API) e obrigações acessórias: precisarão ser reprogramadas para atender ao novo modelo.

“O primeiro impacto prático estará nos sistemas de gestão. Será preciso reconfigurar cadastros, integrações e parametrizações. Não se trata de uma atualização simples, mas de uma verdadeira reconstrução dos processos de faturamento e escrituração”, explica Domingos.

2. Gerencial e Comercial – revisão estratégica

- Formação de preços e custos: alterações serão inevitáveis devido à incidência do novo imposto.

- Levantamento de estoques para créditos presumidos.
- Análise de mercado e concorrência: turbulências de preço devem ocorrer, já que cada empresa repassará os novos tributos de forma diferente.
- Planejamento tributário: necessidade de revisão entre lucro real, presumido e Simples Nacional.
- Impactos no fluxo de caixa com o *split payment*.
- Controle de despesas pessoais dos sócios, que deixam de gerar créditos permitidos.

“As empresas vão ter de repensar como formam preços e custos. O split payment, por exemplo, vai mexer diretamente no caixa: parte do que entra já será automaticamente destinada ao governo. Isso muda toda a lógica de gestão financeira”, ressalta Domingos.

3. Administrativo – revisão de contratos e fornecedores

- Análise de gastos improdutivos e materiais de uso e consumo, que passam a gerar créditos.
- Renegociação de contratos em função da nova carga tributária (IBS/CBS).
- Revisão de contratos com clientes e fornecedores, avaliando quem gera ou não créditos tributários.
- Qualificação de fornecedores e clientes: só haverá crédito se o imposto for recolhido na outra ponta.
- Treinamento de equipes (comercial, compras, administrativo e faturamento).



“Não adianta olhar só para dentro da empresa. Será necessário revisar contratos, qualificar fornecedores e clientes, além de preparar as equipes para lidar com as novas exigências. A relação comercial muda profundamente, porque o crédito só será válido se o fornecedor realmente recolher o imposto”, alerta o especialista.

Preparação proativa é essencial

A mensagem de Domingos é clara: esperar a regulamentação completa ou depender apenas da contabilidade não será suficiente. As empresas precisarão agir agora, revisar processos, treinar equipes e ajustar sistemas para reduzir riscos e manter competitividade em um ambiente tributário mais complexo.

“Estamos diante de uma mudança estrutural, que rompe com mais de 60 anos de sistema tributário. Cada decisão tomada hoje terá impacto direto nos resultados de amanhã. O momento de se preparar é agora”, conclui Richard Domingos.

PREZUNIC MOSTRA TENDÊNCIA DO SETOR SUPERMERCADISTA NOS 15 ANOS DO RIO GASTRONOMIA



Com Espaço Unic, rede valoriza a experiência gastronômica e de convivência nas lojas

Mais do que um simples lugar de fazer as compras, os supermercados estão aprimorando o relacionamento e a conexão com os clientes, entregando convivência, bem-estar e experiências gastronômicas no dia a dia. Exemplo disso é o Espaço Unic, ambiente inovador da rede de supermercados carioca Prezunic, presente na edição comemorativa de 15 anos do festival Rio Gastronomia com um estande próprio voltado à vivência culinária, sabor e acolhimento para receber os visitantes.

Presente em cinco lojas da rede, o Espaço Unic propõe às pessoas uma nova forma de se relacionar com o supermercado. Alinhado ao propósito do grupo

Cencosud de servir de forma extraordinária em cada momento, o ambiente combina gastronomia de qualidade, pratos prontos, cafés e bebidas em geral, convidando os clientes a fazerem uma pausa na rotina, reunirem amigos ou até mesmo trabalharem remotamente.

No Rio Gastronomia, essa experiência foi levada ao público por meio de um menu exclusivo, incluindo um carioquíssimo Caldo de Aipim assinado pela chef Kátia Barbosa, convidada especial do Prezunic para ministrar uma aula-show no auditório do Rio Gastronomia, com uma receita de sanduíche de alcatra suína.

Quem visitou o Espaço Unic no Rio Gastronomia também participou de um exclusivo jogo de tabuleiro, ganhando brindes diversos, como uma ecobag personalizada e itens disponíveis no cardápio, desde os tradicionais sonho de padaria e pizza para consumir na hora, até hambúrguer e picanha para 4 pessoas, que podiam ser retirados numa das unidades Espaço Unic presentes nas lojas Prezunic.

O Rio Gastronomia tem sido, ao longo de seus 15 anos, uma vitrine de tendências e uma plataforma importante para valorizar iniciativas que unem sabor, inovação e acessibilidade, como o Espaço Unic.

O estande, aberto durante todo o período do evento, demonstrou ao público a experiência que já é sucesso nas unidades do Prezunic Vila Isabel, Jardim Oceânico, ParkJacarepaguá, Voluntários e Laranjeiras.

FAÇA O CARTÃO MARCA PRÓPRIA PARA SUA REDE!

Com a **UZE Cartões**, sua rede fideliza clientes, vende mais e mantém o consumidor comprando com você.



O que oferecemos

- ✓ Cartão com a marca da sua loja
- ✓ Crédito imediato com limites entre R\$ 400 e R\$ 3.000
- ✓ Cartão definitivo entregue no ato da aprovação
- ✓ Fidelização e aumento no ticket médio
- ✓ Clientes compram mais e voltam com frequência
- ✓ Pagamento de fatura diretamente na loja, incentivando a recompra imediata

ESPECIALISTAS QUE FAZEM PARTE DA HISTÓRIA DE 20 ANOS DA REVISTA NOSSO SETOR



Fátima Merlin

Especialista em varejo, shopper e inteligência de mercado, com mais de 30 anos de experiência transformando negócios e pessoas.

À frente da Connect Shopper nos últimos 13 anos, tenho liderado projetos e processos que combinam dados, sensibilidade e estratégia com foco em melhorar a experiência de consumidores e shoppers e maximizar resultados para nossos clientes – indústrias e varejos!

Oferecemos consultorias, mentorias e capacitações em Gerenciamento por Categoria, GC com IA, inteligência comercial, trade marketing, experiência do shopper.

Apoiamos empresas a crescer de forma sustentável, com decisões mais inteligentes e colaborativas. Transformamos indicadores e cultura com soluções práticas, integradas e centradas no shopper. Mais do que resultados, geramos conexões reais entre marcas, pessoas e propósito.



Haroldo Ribeiro

Sócio Diretor da Max Result Consultoria. Especialista em prevenção de perdas e gestão de riscos.

25 anos de atuação e experiência no varejo. Consultor e palestrante



Pr. José Flávio

Bacharel em Teologia, Seminário Teologia Batista do Ceará. Curso: Psicologia Aplicada ao Aconselhamento Pastoral. Atualmente: Pastor – Igreja Batista Josué.

Rodrigo Moraes Pessoa

É um profissional reconhecido por sua visão estratégica e capacidade de transformação no setor de varejo. À frente da Inovar Varejo, ele tem se destacado por impulsionar soluções inovadoras que unem tecnologia, gestão inteligente e foco no consumidor. A empresa atua como parceira de negócios, ajudando lojistas a modernizar processos, aumentar a competitividade e criar experiências mais relevantes para seus clientes. Com uma abordagem prática e voltada para resultados, Rodrigo tem consolidado a Inovar Varejo como referência em modernização e crescimento sustentável no mercado varejista presente em 15 Estados no Brasil.



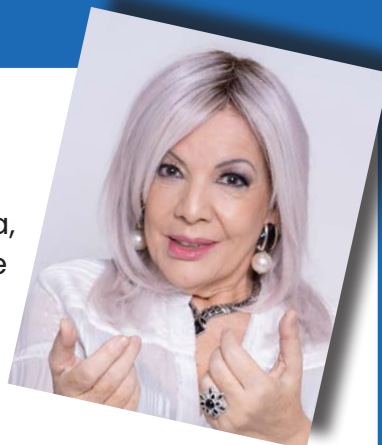
Leila Navarro

Palestrante internacional, Mentora, Conselheira, Escritora, Especialista em comportamento e inovação humana.

Há mais de 20 anos compartilho ideias e provocações aqui na revista Nosso Setor – sempre com um único propósito: ajudar líderes e equipes a enfrentarem os desafios do presente com coragem, presença e humanidade.

Minha missão é provocar transformação real em empresas e pessoas. Trago uma visão atual e prática sobre temas como liderança sensorial, inteligência emocional, saúde corporativa e o impacto da tecnologia no comportamento humano.

Se sua equipe precisa de mais do que motivação, eu posso te ajudar a virar a chave.



Revista
NOSSO[®]
S E T O R

ESPECIALISTAS QUE FAZEM PARTE DA HISTÓRIA DE 20 ANOS DA REVISTA NOSSO SETOR



José Mendes Alves

Especialista em Prevenção de Perdas, com ampla experiência no varejo e atuação em cargos de liderança no setor, além de integrar comitês nacionais ligados ao tema. Movido pelo desejo de empreender e pela paixão pela profissão, fundou a MA Mentoria & Soluções em Prevenção de Perdas, empresa criada com o propósito de valorizar os agentes de Prevenção de Perdas e apoiar varejistas na otimização de seus resultados. A consultoria tem como foco a disseminação de conhecimento, a implantação de boas práticas e o fortalecimento de uma cultura sólida de prevenção, auxiliando empresas a reduzirem custos, aumentarem a rentabilidade e superarem desafios muitas vezes gerados pela falta de informação sobre o tema.



Luiz Marins

Antropólogo, professor, consultor de empresas no Brasil e no exterior, o Professor Marins tem 36 livros publicados (também disponíveis nos Estados Unidos, América Latina e Europa) e mais de 600 vídeos sobre gestão. Seu site www.marins.com.br – tem mais de 20 milhões de acessos. Tendo sido presidente de empresas nos Estados Unidos, é hoje empresário de sucesso nos ramos de agronegócio, educação, comunicação e marketing. Através da Fundação Luiz Almeida Marins Filho, realiza programas e projetos que têm como foco “Ensinar a Aprender os desafios da contemporaneidade”.

Antônio de Pádua Bracioli

Estrategista de operações, consultor e formador de líderes, com mais de 40 anos de atuação no varejo brasileiro. Reconhecido por sua energia, visão prática e capacidade de transformar negócios, tornou-se referência em modernização de lojas, formação de pessoas e inovação em gestão com uso de inteligência artificial.



Domingos Cordovil

CEO da Cordovil Consultores Associados e Palestrante é parceiro da REVISTA NOSSO SETOR DESDE SUA FUNDAÇÃO. Mais de 21 anos de história construindo resultados na Indústria, Varejo e Distribuição.



A Cordovil Consultores Associados foi criada em 2004, esse ano completa 20 anos de história, somos especialistas em Gestão Estratégica de Vendas, Trade Marketing e Varejo. Ela foi fundada por Domingos Pires Cordovil (Pai) e Domingos Carvalho Cordovil (Filho), desde o início a empresa já trabalhava para indústria e varejo dentro os primeiros clientes da empresa estiveram Grupo Ypióca (Hoje Diageo), Alyne Cosméticos, Sucos Jandaia, Pelágio Oliveira (Hoje M. Dias Branco), Café 3 Corações como por outro lado atendia empresas varejistas pelo Sebrae como Uniforça e Rede Integrada. Domingos Pires Cordovil em 2007 saiu do Brasil para assumir um projeto internacional em Angola e Domingos Carvalho Cordovil assumiu a empresa.

Revista
NOSSO[®]
S E T O R

ESPECIALISTAS QUE FAZEM PARTE DA HISTÓRIA DE 20 ANOS DA REVISTA NOSSO SETOR



Rubenilson Bandeira

Pretendo iniciar este apanhado parabenizando ao editor, Antônio Vieira, pela evidente pujança e o insuperável denodo, que o fizeram chegar até aqui, superando os obstáculos inevitáveis aos quais está sujeito quem se dispõe a concretizar projetos desafiadores, tal um empreendimento da envergadura da Revista Nosso Setor, agora, galhardamente, comemorando 20 anos, sempre primando por atingir da maneira mais objetiva possível

ao seu público-alvo, no caso, os supermercadistas, por sinal, também altamente preponderantes, vitais, para o êxito que a revista, paulatinamente, foi atingindo, resultando no ápice que agora pode-se considerar consolidado.

Porém, estaríamos cometendo injustiça, se não ressaltássemos, também, o hercúleo trabalho de toda a equipe a qual Vieira tem em torno de si, para o pleno sucesso alcançado, o que, dificilmente teria sido possível, se não se cercasse de pessoas, além de altamente preparadas e competentes, que também estivessem dispostas a dar sempre o melhor de si.

Quanto a mim, muito me apraz ter feito parte desta bem-sucedida publicação, por um tempo que me foi extremamente agradabilíssimo, pessoalmente falando, pois, entre outras satisfações, me fez aflorar minha veia poética, porém, também me ensejando dividir com o público o que desde a mais tenra idade eu sempre manifestei, qual seja, meu evidente interesse pela leitura, haja vista que, no "Cantinho Literário" (foi assim batizado o espaço que por tempos ocupei), eu não só editava um poema ou uma poesia, como queiram, todavia, também indicava um livro, sempre sugerindo o título, visando despertar a todos que, então, tinham acesso à RNS o interesse pela leitura, de onde surge, indiscutivelmente, grande parte da sabedoria, do intelecto mais apurado.

Teria muito mais a expor, porém, sei que não posso "abusar" deste precioso espaço.

Finalizo, portanto, ratificando os meus sinceros votos de que a caminhada prossiga o quanto mais longa possível!

Revista

NOSSO[®]

Ceará



**ACESU CELEBRA
50 ANOS COM ALMOÇO
COMEMORATIVO E REAFIRMA
PAPEL SOCIAL DO SETOR
SUPERMERCADISTA**

M. Dias Branco

EDITORIAL



Nesta edição, celebramos marcos importantes que reforçam a força e a vitalidade do varejo e da indústria no Ceará e no Nordeste.

A Associação Cearense de Supermercados (Acesu) chega aos seus 50 anos reafirmando o papel social e econômico do setor supermercadista no Ceará. O almoço comemorativo, realizado em Fortaleza, foi não apenas um momento de homenagens e memórias, mas também de renovação do compromisso do associativismo em transformar a realidade das empresas e da sociedade.

Também destacamos o avanço do varejo com a chegada da Vestcasa ao Ceará, em parceria com o Supermercado Pinheiro. A iniciativa traz mais

opções de qualidade e acessibilidade para os consumidores e consolida um novo capítulo para o setor de bazar e têxtil no Estado. O lançamento, marcado por grande receptividade do público, evidencia como parcerias estratégicas fortalecem o mercado e ampliam o leque de soluções disponíveis aos clientes.

Outro exemplo de crescimento vem da Frosty, que completa 35 anos com resultados impressionantes: uma receita 20 vezes maior em apenas cinco anos e a consolidação de 127 unidades em operação no Norte e Nordeste. A história da marca, que começou de forma regional e hoje se projeta como referência, é um símbolo da capacidade de inovação e expansão que move empresas nordestinas rumo a novos patamares.

VW DELIVERY EXPRESS É NA CEQUIP

DIRIJA COM HABILITAÇÃO B

TAXA A PARTIR DE

1,29%

AO MÊS

EM ATÉ

60X*



VW Delivery Express

Entrega + Valor

para o seu negócio



Caminhões e Ônibus



CEQUIP

Solução completa para sua frota.

*OPERAÇÃO SUJEITA À ANÁLISE DE CRÉDITO. OFERTAS VÁLIDAS ATÉ 30/09/2025 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES. AS OFERTAS PODEM SER ALTERADAS SEM AVISO PRÉVIO.

ACESU CELEBRA 50 ANOS COM ALMOÇO COMEMORATIVO E REAFIRMA PAPEL SOCIAL DO SETOR SUPERMERCADISTA



A Associação Cearense de Supermercados (Acesu) celebrou seus 50 anos de fundação no dia 28 de julho com um almoço comemorativo no restaurante Pipo, reunindo associados, empresários, lideranças setoriais e autoridades. O encontro foi marcado por emoção, homenagens e a

reafirmação do papel transformador do associativismo no Ceará.

Entre os pontos altos da celebração, destacaram-se os discursos institucionais, o momento de homenagens simbólicas a lideranças que fizeram parte da história da entidade e a fala da primeira-dama do Estado do Ceará, Lia de Freitas.



O cerimonial foi conduzido pela jornalista Mari Nascimento, que assina a comunicação institucional da Acesu.

A celebração relembrou todos os presidentes que construíram a trajetória da entidade ao longo de cinco décadas: Edson Belchior Ximenes (fundador), Aníbal Feijó, Severino Neto, Gerardo Albuquerque, Nidovando Pinheiro e a atual presidente, Cláudia Novais. Em sua fala, Cláudia destacou a força coletiva e o impacto social da associação:

“Hoje celebramos mais do que uma data: celebramos um legado construído com muitas mãos, ideias e propósitos. O associativismo é, antes de tudo, sobre cooperação. E é com esse olhar que a Acesu se mantém firme no seu papel de representar, desenvolver e aproximar o setor supermercadista cearense de novas oportunidades. Seguiremos construindo juntos os próximos capítulos dessa história, com diálogo, inovação e propósito”.

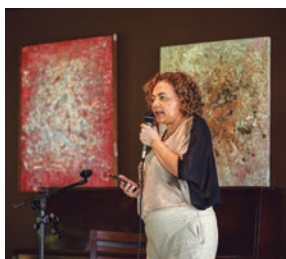


O ex-presidente Nidovando Pinheiro, que esteve à frente da entidade entre 2021 e 2024, também subiu ao palco e fez um discurso de agradecimento, reforçando os avanços conquistados pelo setor durante sua gestão.

Na sequência, três homenagens marcaram o momento simbólico do evento, representando o passado, o presente e o futuro da Acesu. A primeira foi uma homenagem póstuma ao presidente fundador Edson Belchior Ximenes, com a entrega de uma placa à sua filha, Érica Ximenes, feita pelo empresário Alexandre Pinheiro. Em seguida, Aníbal Feijó, presidente em 2012 e integrante da diretoria de fundação, foi homenageado por sua trajetória associativista, com entrega realizada por Nidovando Pinheiro.

Encerrando o momento, a atual presidente Cláudia Novais recebeu um troféu comemorativo das mãos do ex-presidente Gerardo Albuquerque, em reconhecimento à sua gestão participativa e comprometida com a missão da Acesu.





Durante os agradecimentos finais, a primeira-dama do Estado do Ceará, Lia de Freitas, reforçou o papel essencial do setor supermercadista como parceiro do Governo em ações sociais e destacou a colaboração da Acesu com o programa Ceará Sem Fome. Sua fala foi publicada em suas redes sociais oficiais:

“Desde 2023, o Governo do Estado já investiu R\$ 346 milhões nos cartões Ceará Sem Fome, utilizados por beneficiários em quase 4 mil estabelecimentos espalhados pelos 184 municípios do nosso estado, sendo muitos deles associados à Acesu. Recebi ainda a linda notícia de que, no fim do ano, a associação vai promover uma corrida solidária em prol do programa, arrecadando alimentos para quem mais precisa. Que o espírito de compromisso e solidariedade siga inspirando o nosso Ceará”.

(Fonte: Instagram @liadefreitasoficial)

O evento foi encerrado com um brinde coletivo, desejando que os próximos anos sejam repletos de novas conquistas, cooperação e desenvolvimento para o setor supermercadista cearense. A Acesu, ao completar 50 anos, reafirma seu compromisso com o fortalecimento do setor, com o desenvolvimento regional e com ações que impactam diretamente a vida das pessoas em todo o estado.

Novidade

Um brinde aos seus
novos sucos preferidos



• Acerola • Cajá • Goiaba
• Morango com tangerina • Maracujá • Graviola

• Prontos para beber • Embalagens de 1 litro e 300 ml

@ somospomar f somospomar

Pomar 
Viva o que faz bem



FROSTY CHEGA AOS 35 ANOS COM RECEITA 20 VEZES MAIOR E FORTALECE ATUAÇÃO NO NORTE E NORDESTE

A Frosty, indústria de gelados comestíveis com forte atuação no Nordeste, completou 35 anos em julho em meio a um ciclo de crescimento acelerado. Nos últimos cinco anos, a empresa multiplicou sua receita por 20, impulsionada por uma estratégia de expansão que resultou em um salto de 5 para 127 unidades em operação nas regiões Norte e Nordeste no mesmo período.



Durante a pandemia — período desafiador para grande parte dos setores —, a Frosty deu início a um ciclo positivo ao acelerar seu plano de expansão. Foram mais de R\$40 milhões investidos na abertura de lojas, aquisição de equipamentos, ampliação da frota e reforço da estrutura logística, fatores que contribuíram diretamente para o salto de crescimento registrado nos anos seguintes.

“Multiplicar o faturamento por 20 em cinco anos reflete uma gestão orientada por dados, visão de longo prazo e capacidade de execução, especialmente em momentos críticos como a pandemia. Nosso plano de expansão foi antecipado com investimentos estratégicos em estrutura e capilaridade. Seguimos comprometidos em ampliar nossa presença nas capitais das regiões onde atuamos, com foco em eficiência, inovação e proximidade com o consumidor”, afirma Edgard Filipe, diretor executivo da Frosty.



Inauguração das primeiras lojas fora do Nordeste

Como parte do movimento de expansão, a Frosty inaugurou recentemente as suas primeiras cinco unidades fora da região Nordeste. As lojas estão localizadas em Belém, no Pará, e fazem parte do plano de crescimento nacional da empresa, que projeta encerrar o ano com 15 unidades operando na cidade. O investimento total para a operação é de aproximadamente R\$3,7 milhões.

Além da chegada na capital paraense, nos últimos meses, a empresa também iniciou operações em Natal, no Rio Grande do Norte, com duas novas lojas. Ainda para este ano, a marca prevê a chegada a novos estados, reforçando o compromisso de expansão e de levar seus produtos para diferentes regiões do país.

De acordo com Edgard Filipe, a estratégia é ampliar de forma estruturada. “Nosso plano continua sendo crescer de forma consistente, priorizando o fortalecimento nas capitais nordestinas e consolidando novos estados, como o Pará, que tem se mostrado um mercado de grande potencial. Seguimos atentos às oportunidades para avançar e entregar nossos produtos para cada vez mais pessoas”.

PURO COCO



Sabor que vem do coco, pureza que vem da natureza!



**Curtiu?
siga a gente e
descubra tudo
que o coco
pode oferecer!**



ohana
ALIMENTOS

SUPERMERCADO PINHEIRO LANÇA COLEÇÃO VESTCASA EM SUAS LOJAS

Produtos de cama, mesa, banho e decoração da marca estão disponíveis na rede de supermercados genuinamente cearense



O varejo cearense ganhou um novo impulso com a chegada oficial da marca Vestcasa ao Estado, em uma parceria com o Supermercado Pinheiro. Consolidada nacionalmente no segmento de bazar e têxtil, a Vestcasa traz um mix variado de produtos em quatro lojas da rede:

Cambeba (Fortaleza), Aracati, Porto das Dunas e Acaraú.

Com uma linha diversificada que inclui itens de cama, mesa e banho, além de utensílios domésticos e produtos de decoração, a Vestcasa se destaca pela combinação de qualidade, variedade e preços acessíveis. As seções exclusivas

dos produtos nas lojas do Pinheiro foram recebidas com entusiasmo pelo público, refletido em altos volumes de vendas nos primeiros dias e excelente receptividade dos consumidores.

Segundo o gerente de marketing da rede de supermercados Pinheiro, Micael Azevedo, a parceria reforça o compromisso em oferecer soluções práticas e acessíveis para o dia a dia dos clientes: “Parcerias como essa com a Vestcasa são um exemplo claro de como a colaboração entre marcas pode gerar valor real para o cliente final. Conseguimos reunir, em um só lugar, conveniência, variedade e economia, e isso faz toda a diferença para quem busca praticidade e qualidade no cotidiano”.

A expansão da linha de produtos já está em andamento, com novidades sendo preparadas para os próximos meses, confirmando que a Vestcasa chegou ao Ceará para ficar.

Os produtos Vestcasa estão nas seguintes lojas do Supermercado Pinheiro:

Cambeba: Av. Ministro José Américo, 284, Fortaleza.

Aracati: R. Cel. Alexandrino, 1748 - Cacimba do Povo, Aracati.

Acaraú: R. Cel. Sales, 175 - Centro, Acaraú.

Porto das Dunas: Eco Beach Mall - Avenida Caminho do Sol, 3980 - Porto das Dunas.





MENSAGEM DE PAZ

TEXTO BÍBLICO – ROMANOS 1: 16-17

PR. JOSÉ FLÁVIO

O EVANGELHO DE JESUS CRISTO



A palavra “evangelho” em si significa “boa notícia” ou “boa nova”. No contexto cristão, essa boa notícia é a salvação oferecida por Deus através de Jesus Cristo. Como está escrito:

João 3:16 “Porque Deus amou o mundo (pessoas) de tal maneira que deu seu filho unigênito (único), para que todo o que nele crê não pereça (não morra sem Cristo) mas tenha a vida eterna”. O evangelho centraliza-se na vida, morte e ressurreição de Jesus Cristo. Ele é visto como o filho de Deus que veio ao mundo para salvar a humanidade do pecado que separa de Deus. Como está escrito: “Isaías 59:2 – Mas os vossos pecados fazem separação entre vós e o vosso Deus; e os vossos pecados encobrem o seu rosto de vós, para que vos não ouça”. O verdadeiro evan-

gelho confronta o pecado e a injustiça, chamando à mudança de vida e à busca pela santidade. O verdadeiro evangelho transforma vidas, libertando as pessoas da morte espiritual e guiando-as para uma nova vida em Cristo Jesus. O Apóstolo Paulo afirma em 2 Coríntios 5:17 “E, assim, se alguém está em Cristo, é nova criatura; as coisas antigas já passaram; eis que se fizeram novas”. O evangelho inclui a realidade do pecado humano, a morte de Jesus Cristo como pagamento pelos pecados, a ressurreição de Jesus como garantia da vida eterna e a oferta gratuita da salvação eterna a todos os que crêem. Jesus afirmou categoricamente em João 14:6 “Eu sou o caminho, e a verdade, e a vida(eterna); ninguém vem ao Pai senão por mim”.

Leia a Bíblia!

Revista

NOSSO[®]

Paraíba



**SUPERMERCADISTAS DISCUTEM
OS PILARES QUE MOLDARÃO O
FUTURO DO VAREJO DURANTE
WORKSHOP DA ASSOCIAÇÃO DE
SUPERMERCADOS DA PARAÍBA
EM CAMPINA GRANDE**

M. Dias Branco

EDITORIAL



Esta edição destaca o protagonismo do varejo paraibano em dois momentos de grande relevância. O primeiro deles foi o *workshop* promovido pela ASPB em Campina Grande, que reuniu mais de 250 lideranças supermercadistas do Nordeste e de outros estados para discutir as transformações que moldam o setor. Sob o tema “Loja Inteligente com gente para cuidar de gente”, o encontro trouxe à tona a importância das novas tecnologias e do olhar humano como pilares para um futuro sustentável no varejo.

Outro destaque é o desempenho expressivo da Paraíba no cenário nacional,

consolidado pelos dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC/IBGE). O estado encerrou o primeiro semestre com alta de 6,2% nas vendas, resultado três vezes superior à média brasileira. Além disso, em junho, o crescimento de 3,6% colocou a Paraíba entre os três estados que mais avançaram no país, reforçando sua posição de destaque e dinamismo dentro do setor.

Com iniciativas que unem capacitação, inovação e resultados consistentes, o varejo paraibano reafirma seu papel de motor do desenvolvimento econômico regional e nacional, apontando caminhos promissores para o futuro do setor.

XIX CONVENÇÃO PARAIBANA DE SUPERMERCADOS

20 a 22 de Outubro de 2025

Centro de Convenções do Cabo Branco
Poeta Ronaldo Cunha Lima - João Pessoa-PB



Loja InteliGENTE

*Com gente para
cuidar de gente*

REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO OFICIAL

NOSSO



APOIO



II FEIRA DE EMPREENDEDORISMO EM REMÍGIO IMPULSIONA NOVOS NEGÓCIOS NO INTERIOR PARAIBANO

Iniciativa do Milagre Sertão com Fundação Dom Cabral reuniu cerca de 30 empreendedores e aproximou a comunidade das práticas de gestão e inovação



A criatividade e a força empreendedora do interior da Paraíba ganharam destaque durante a II Feira de Empreendedorismo, realizada na Feira Pública Municipal de Remígio. A iniciativa foi promovida pelo Projeto Milagre Sertão, em parceria com a Fundação Dom Cabral, e reuniu cerca de 30 empreendedores locais, transformando o espaço em um laboratório de inovação, negócios e troca de experiências.

A feira foi a etapa prática do curso de empreendedorismo desenvolvido em Algodão de Jandaíra, município vizinho, e marcou o momento em que os participantes saíram da teoria para apresentar seus projetos à comunidade. Produtos

e serviços idealizados pelos alunos foram expostos, enquanto atividades de gestão prática para pequenos negócios eram compartilhadas com o público. “O evento foi um espaço de fortalecimento das ideias e de valorização do comércio local, além de ampliar o alcance do projeto para além da sala de aula”, destacou o voluntário do Milagre Sertão, Antônio Campos Neto, um dos articuladores da ação.

Mais do que uma feira, a iniciativa mostrou a importância de criar pontes entre capacitação e prática. O evento possibilitou que os empreendedores estreassem testassem seus modelos de negócio em contato direto com a comunidade, ao mesmo tempo em que a população local conheceu novos produtos e serviços. Entre os resultados, estão o estímulo à autonomia dos empreendedores, o fortalecimento do comércio local e a valorização da cultura empreendedora na região. Para os organizadores, iniciativas como essa ajudam a consolidar uma rede de desenvolvimento sustentável no interior paraibano, unindo educação, negócios e impacto social.



A NOVA GERAÇÃO DO VAREJO CHEGOU!

SUA LOJA PRECISA:

- Mais produtividade com menos custo.
- Redução da rotatividade.
- Reforço nos horários de pico.
- Treinamento alinhado à rotina do supermercado.
- Processos seletivos mais rápidos e assertivos.

Com a Dr. Estágio, sua loja ganha mais reforço, reduz custos com contratação e garante mais produtividade com jovens preparados para o dia a dia do varejo.

Áreas de atuação:

- Operação de caixa.
- Atendimento ao cliente.
- Reposição de mercadorias.
- Setores de FLV, padaria e frios.
- Setores administrativos.

COM O ESTÁGIO VOCÊ TERÁ:

- Redução de até 60% nos custos nas contratações.
- Estagiários com curso em Comércio e Varejo.
- Triagem personalizada por localização e perfil.
- Acompanhamento contínuo da empresa e do estagiário.

Pronto para reduzir custos e contratar com mais assertividade?

Fale conosco e transforme seu processo seletivo agora mesmo!



Siga as nossas redes sociais:
@drestagio



Atendimento
em todo Brasil



(83)99602-1456
Daniela Maciel

(84)98893-6535
Anderson Sales

(85)99228-2825
Rosiely Rocha





- Sistema inverter
- Controle inteligente
- Baixo nível de ruído
- Baixo consumo de energia



- > Supermercados
- > Magazines
- > Home centers
- > Farmácias
- > Padarias
- > Lanchonetes
- > Câmaras frigoríficas
- > Cozinhas industriais
- > Iluminação natural
- > Porta Pallets

Fale com nossos consultores:

 (85) 98768-2612

 (85) 4011-2966

Representante exclusivo



Aponte a câmera do celular para o QR Code ao lado e conheça o nosso Instagram!

SUPERMERCADISTAS DISCUTEM OS PILARES QUE MOLDARÃO O FUTURO DO VAREJO DURANTE WORKSHOP DA ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DA PARAÍBA EM CAMPINA GRANDE



Mais de 250 empresários, gestores e líderes do varejo supermercadista estiveram reunidos em Campina Grande, no mês de agosto, para discutir os pilares que moldarão o futuro do setor, as atuais tendências de mercado e estratégias de crescimento sustentável. O encontro aconteceu durante evento promovido pela Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB) com o apoio da Associação

Brasileira de Supermercados (Abras) com o objetivo de fomentar e impulsionar o desenvolvimento econômico do setor: o *workshop* “Loja Inteligente com gente para cuidar de gente”.

O curso contou com a participação de profissionais dos estados da Paraíba, do Rio Grande do Norte, do Pernambuco, do Ceará, de São Paulo e de Minas Gerais que puderam aprender mais e trocar experiências com renomados consultores da



área varejista, através de palestras que tiveram como foco o avanço das novas tecnologias e as mudanças no comportamento humano, que são importantes elementos nos pontos de venda.

As atividades do *workshop* “Loja Inteligente com gente para cuidar de gente” aconteceram no dia 26 de agosto, terça-feira, no auditório do Garden Hotel, das 9h às 16 horas. Foram realizadas cinco palestras, que foram intercaladas por apresentações de cases sucesso de empresas parceiras, a exemplo de São Braz, Guaraves e Ébano que também promoveram uma mini exposição de produtos e serviços no hall do hotel.

A abertura do evento foi realizada pelo presidente da ASPB, Cícero Bernardo da Silva, que falou da satisfação de poder promover esse encontro e poder contar com a presença de importantes personalidades do setor varejista, desejou momentos de grande aprendizagem para todos os participantes e convidou a especialista em varejo, comportamento do consumidor e shopper master business em marketing, Fátima Merlin, para proferir a primeira palestra.

Com o tema: “Varejo em Mutação: Emoção e Ação para um Novo Ciclo”, Fátima Merlin falou sobre os pilares que moldarão o futuro do varejo, lembrando





que o futuro já chegou, e é hoje. Nessa perspectiva, ela destacou os impactos que as mudanças tecnológicas e de comportamento ocasionarão nas lojas do futuro, onde o consumidor tem muito mais poder de informação, está cada dia mais exigente, seletivo e deseja ter uma experiência diferenciada e personalizada ao buscar o ponto de venda. “Isso vai exigir do varejo um nível de entrega diferenciada”, destacou Fátima Merlin.

Já o segundo tema discutido durante o *workshop* foi: “Varejo Inteligente: Como A Tecnologia Está Redesenhando O Jogo”, com o especialista Fernando Moulin. Na ocasião, ele falou como o segmento do varejo está sendo impulsionado por inovações tecnológicas, em especial a Inteligência Artificial (IA), que tem causado uma verdadeira revolução no processo

de consumo; mas que o capital humano nunca perderá seu protagonismo, porque a expertise para ensinar os processos produtivos e avaliar a eficiência e eficácia é do homem, que gera os dados. “Quem não tem dados não tem nada”, ilustrou Moulin.

Além de Fátima Merlin e Fernando Moulin, também proferiram palestras durante o *workshop* da ASPB, a consultora Angelita Garcia, com o tema: “O Poder das habilidades humanas nas transformações do Varejo”. Na discussão, Angelita Garcia focou no desafio dos supermercados se reinventarem para atender às novas demandas do mercado, a partir da gestão das duas inteligências que habitam o mundo atual: a Inteligência Artificial (IA) e a Inteligência Humana para desenvolverem habilidades que atendam o mercado.

Já a especialista em vendas, compras, marketing e inteligência de mercado, Cibele Régis, apresentou com a palestra “Executar para vencer: Transformando Estratégias em Resultado no Ponto de Venda (PDV), quando foi debatido todo o trabalho de planejamento e desenho de estratégias tem como foco a execução no mercado atual a partir das novas tecnologias e das habilidades humanas técnicas, mas também sociáveis.

Depois foi a vez do vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Márcio Milan, debater assuntos relacionados à legislação e gestão, com a palestra “Eficiência em Jogo: como Reforma Tributária, Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), Empréstimo Consignado. Jornada de Trabalho 4x3 e 6x1, Bets, Best Before e Farmácia completa dentro do Supermercado redesenham a operação do varejo”.

Já no final da tarde do *workshop* “Loja Inteligente com gente para cuidar de gente”, encerrando as atividades do dia de aprendizagem, o consultor Demétrio Magnani promoveu um debate sobre: “O Desafio do Crescimento Sustentável”. Na oportunidade, ele destacou os desafios do varejo familiar, a partir de processos de expansão, sucessão, profissionalização, responsabilidade social e governança, para que a empresa seja perene e possa passar para futuras gerações.

Ao final das palestras foi realizada uma mesa de debate com mediação da consultora Fátima Merlin, que fez um balanço positivo das atividades realizadas durante todo o dia. Ela agradeceu a presença de todos os participantes e reforçou o convite para o próximo encontro que está marcado para o período de 20 a 22 de outubro, em João Pessoa, durante a realização da Convenção Paraibana de Supermercado – a Consuper 2025.



PARAÍBA FECHA 1º SEMESTRE COM A SEGUNDA MAIOR TAXA DE CRESCIMENTO DO VAREJO NO PAÍS



O varejo da Paraíba encerrou o primeiro semestre de 2025 com um dos melhores desempenhos do Brasil. De acordo com a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o volume de vendas no acumulado de janeiro a junho avançou 6,2% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O estado ficou ao lado do Amapá (7,8%) e de Santa Catarina (6,2%), que lideraram o ranking nacional.

O resultado paraibano foi três vezes superior à média nacional, que ficou em 1,8%. Na comparação de junho de 2025 com o mesmo mês de 2024, a Paraíba obteve a terceira maior alta do país (3,6%), enquanto o desempenho médio do Brasil foi de apenas 0,3%.

Comércio ampliado em destaque

No recorte do comércio varejista ampliado — que abrange as atividades de veículos, motos, peças, materiais de construção e atacado de produtos alimentícios, bebidas e fumo — a Paraíba também se destacou, registrando a segunda maior taxa de crescimento do país no semestre, com 6%, contra apenas 0,5% da média nacional.

Emprego e renda como fatores de impulso

O gerente da pesquisa no IBGE, Cristiano Santos, destacou que a melhora do mercado de trabalho tem sido um fator determinante para o bom desempenho do comércio. Segundo ele, o aumento da ocupação, da renda e da massa salarial reforça o poder de compra das famílias paraibanas.

Equilíbrio fiscal e investimentos públicos

Para o secretário de Estado da Fazenda, Marialvo Laureano, o avanço do varejo reflete a “saúde” das contas estaduais. Ele ressaltou que, mesmo em um cenário macroeconômico mais desafiador, com taxas de juros elevadas que tendem a impactar setores sensíveis ao crédito, a Paraíba tem se destacado por fatores internos, como o equilíbrio fiscal e a manutenção de investimentos públicos com recursos próprios, em expansão a cada ano.

Consumo e geração de empregos em alta

Ainda segundo Marialvo, outros dois indicadores explicam o resultado positivo: o aumento do consumo das famílias e a geração de empregos formais. No primeiro semestre, a Paraíba fechou com saldo de mais de 9 mil postos com carteira assinada, uma expansão de 35,73% em relação ao mesmo período de 2024, segundo o Caged.

Nos últimos seis anos e meio, o estado criou mais de 1,2 milhão de empregos e manteve um saldo positivo de 122 mil vagas. Já o consumo das famílias paraibanas em 2025 está estimado em R\$ 111,7 bilhões, um crescimento de 9,3% sobre o ano anterior, conforme o IPC Maps.

Sobre a PMC

A Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) acompanha o comportamento conjuntural do varejo brasileiro desde 1995. Produzida pelo IBGE, investiga a receita bruta de revenda em empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas, cuja atividade principal é o comércio varejista. O levantamento apresenta mensalmente variações no volume de vendas e na receita nominal, tanto para o comércio restrito quanto para o varejo ampliado, abrangendo todas as Unidades da Federação.

Fonte: Sefaz PB



Acelerando
Processos

Organização, economia e sustentabilidade

em um único equipamento



Polymac

Referência nacional em inovação e tecnologia para prensas hidráulicas industriais.

Compactação rápida, segura e eficiente de materiais como papelão, plástico e outros resíduos.

**Ideal para reduzir
volume e otimizar
espaço e logística.**



R. Pion. Gertude H. Fritzen, 5219
Sala 02 - Jardim Portugal, Maringá-PR



(44) 99756-9300
(85) 98817-9855

Revista

Nosso[®]

Rio Grande do Norte



**SUPERMERCADOS, LIDERANÇA
E FUTURO: A JORNADA DE
GILVAN MIKELYSON**

M. Dias Branco

EDITORIAL



Esta edição traz uma imersão no presente e no futuro do varejo potiguar, destacando lideranças e números que comprovam a força do setor. Em entrevista exclusiva, Gilvan Mikelyson, presidente da ASSURN, compartilha sua trajetória marcada pelo empreendedorismo, pela vivência familiar no supermercado e pela consolidação de uma carreira que hoje o coloca como uma das principais vozes do varejo no Rio Grande do Norte e no Brasil. Seu olhar sobre liderança, desafios e oportunidades revela não apenas a história de um empresário, mas também os rumos de um setor essencial para a economia e para a vida dos consumidores.

Além disso, apresentamos os dados recentes do varejo no Rio Grande do Norte, que seguem em trajetória positiva mesmo diante de um cenário nacional de retração. O crescimento de 0,9% em junho, comparado ao mesmo mês do ano passado, confirma a resiliência e o dinamismo do comércio no estado. Esse desempenho, registrado em cima de uma base já elevada, reforça a importância da inovação, da gestão estratégica e da proximidade com o consumidor como diferenciais do mercado potiguar.

Com histórias de liderança inspiradora e resultados que atestam a solidez do setor, esta edição reforça a relevância do varejo potiguar e o papel que desempenha na transformação econômica e social da região.

Orange Xpress

Certeza de lucro líquido!

MAIS DE 20 ANOS DE MERCADO

FABRICAÇÃO
100%
NACIONAL

AÇO
INOX

MÁQUINAS AUTOMÁTICAS EXTRATORAS DE SUCO DE LARANJA

ALIMENTADOR AUTOMÁTICO
MODELO FLV
COM SISTEMA DE ENVASAMENTO



ALIMENTADOR AUTOMÁTICO
AUTOATENDIMENTO
(SELF SERVICE)



*Todos os direitos reservados a ORANGEXPRESS

VENDA | LOCAÇÃO | ASSISTÊNCIA TÉCNICA

São Paulo | Rio de Janeiro

Ceará

Pernambuco | Paraíba | Rio Grande do Norte

(11) 3031-5607 | (11) 93801-6728 | (11) 95220-2771

(85) 3219-1896 | (85) 99436-7197

(81) 9 9393-5159 | (81) 3203-3445

BNDES PROGER Banco do Nordeste



ACEITAMOS TODOS OS CARTÕES DE CRÉDITO

*DEMAIS ESTADOS SOB CONSULTA

✉ comercial@orangedobrasil.com

🌐 www.orangexpress.com.br

📘 orangexpressbrasil

📷 @orangexpress_oficial

VAREJO DO RIO GRANDE DO NORTE APRESENTA CRESCIMENTO EM JUNHO



O Comércio Varejista Ampliado do Rio Grande do Norte registrou crescimento de 0,9% em junho de 2025, na comparação com o mesmo período do ano anterior. O resultado contrasta com a média nacional, que apresentou retração de -3,0% no mesmo mês. Os dados são da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgada pelo IBGE e analisada pelo Instituto Fecomércio RN.

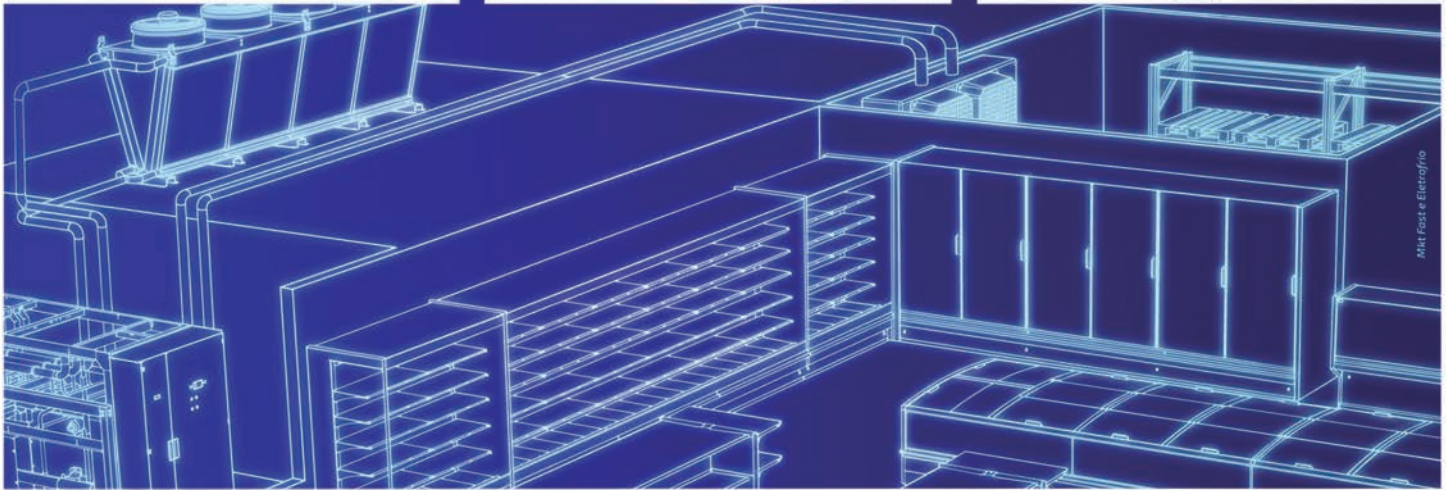
De acordo com a análise, o desempenho positivo do estado ocorreu sobre uma base elevada, já que em junho de 2024 o setor havia avançado 2,4%. Ou seja, trata-se de crescimento em cima de crescimento. No cenário nacional, o

movimento foi inverso: o país registrou queda em junho de 2025 sobre um crescimento mais tímido do ano anterior (+1,7%). Único resultado positivo do Nordeste.

O contraste com o cenário brasileiro também aparece na comparação mês contra mês anterior, com ajuste sazonal. Enquanto o RN apresentou avanço de 0,3%, sendo o único estado do Nordeste com resultado positivo, o país registrou retração de -2,5%.

Semestre fecha com desempenho acima da média nacional.

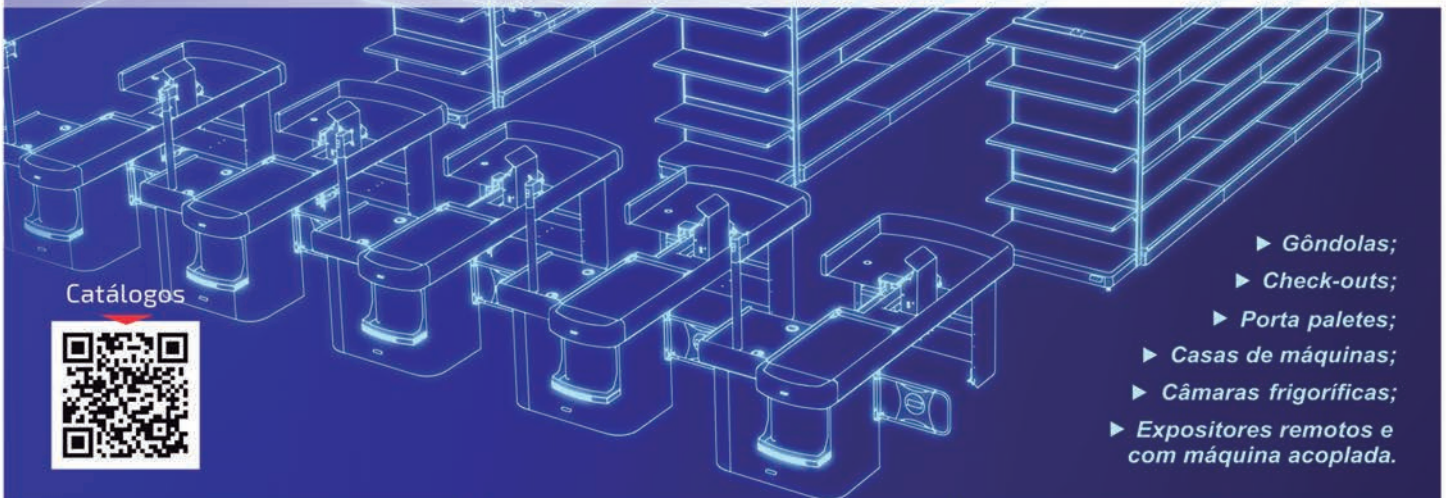
No acumulado do primeiro semestre de 2025, o varejo potiguar cresceu 1,7%, desempenho que representa o triplo da média brasileira, que ficou em +0,5%.



SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.
VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.

FAST
 Gôndolas & Check-outs

ELETROFRIO
 REFRIGERAÇÃO



Catálogos



- ▶ Gôndolas;
- ▶ Check-outs;
- ▶ Porta paletes;
- ▶ Casas de máquinas;
- ▶ Câmaras frigoríficas;
- ▶ Expositores remotos e com máquina acoplada.



SUPERMERCADOS, LIDERANÇA E FUTURO: A JORNADA DE GILVAN MIKELYSON

Empresário compartilha sua trajetória, os desafios do setor e a visão de futuro para o varejo potiguar



À frente da Associação dos Supermercados do Rio Grande do Norte (ASSURN) há cinco anos, Gilvan Mikelyson carrega no currículo uma trajetória marcada pela dedicação ao varejo alimentar. Filho de supermercadista, começou cedo no setor, vivenciando de perto o dia a dia das lojas da família. O que começou como uma experiência ao lado do pai se transformou em um projeto de vida, que o levou a construir sua própria empresa, presidir a Rede Mais e, mais recentemente, representar o estado

também na diretoria da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Nesta entrevista à *Revista Nosso Setor*, ele compartilha sua história, os aprendizados acumulados ao longo da carreira e os desafios de estar à frente de um setor essencial para a economia e para a vida dos potiguares.

Revista Nosso Setor: O que o levou a ingressar no setor supermercadista e como foi essa trajetória até a presidência da associação?

Gilvan Mikelyson: Meu pai dedicou quase toda a sua vida profissional aos supermercados. Com cerca de 15 anos, tive o privilégio de começar a acompanhá-lo na loja dele. Aos 18 anos, entrei na faculdade de Farmácia e, durante esse período, me dividia entre os estudos e o trabalho no supermercado da família. Fui aprendendo sobre todos os setores da loja, da operação ao atendimento. Após concluir o curso, ainda atuei por um ano como farmacêutico, mas logo percebi que minha verdadeira vocação estava mesmo no setor supermercadista.

Foi então que decidi virar a chave da minha vida profissional e me dedicar inte-

gralmente ao supermercado. Comecei trabalhando com meu pai e seus sócios como assistente administrativo. Em pouco tempo, passei a atuar na área comercial, assumi a gerência e, quando a sociedade foi desfeita, meu pai me convidou para ser seu sócio.

Juntos, criamos nossa própria empresa, que hoje conta com quatro lojas integradas à Rede Mais, grupo que já reúne mais de 30 unidades no estado. A vivência na Rede Mais me proporcionou crescimento e reconhecimento: assumi cargos de liderança e tive a honra de presidir a rede por duas vezes.

Essa trajetória também me levou à Associação dos Supermercados do Rio Grande do Norte (ASSURN), onde atuei como vice-presidente por dois mandatos e estou há cinco anos na presidência. O trabalho à frente da ASSURN me abriu portas para integrar a diretoria da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), onde também atuo há cinco anos.

Cada passo dessa jornada foi construído com muito trabalho, aprendizado e paixão pelo que fazemos. E sigo com o mesmo entusiasmo de sempre, contribuindo para o desenvolvimento do setor supermercadista no nosso estado e no Brasil.

Revista Nosso Setor: Quais foram os principais desafios que enfrentou ao longo da sua carreira e como os superou?

Gilvan Mikelyson: No ambiente empresarial, enfrentei os desafios naturais de um mercado competitivo, que exige atualização constante, resiliência diante das

crises econômicas e muita habilidade na gestão de pessoas e processos.

No associativismo, o desafio maior sempre foi unir o setor em torno de objetivos comuns. Cada empresa tem sua realidade, seus interesses, e encontrar esse ponto de equilíbrio, fortalecendo o coletivo sem perder a identidade de cada associado, exige diálogo, escuta ativa e visão de futuro. Na ASSURN, conseguimos consolidar uma atuação firme, representativa e propositiva. E na ABRAS, seguimos ampliando essa atuação em nível nacional.

Recentemente a perda do meu pai, Gilvan Gois, me trouxe além de um grande vazio, a responsabilidade e o desafio de manter e expandir o seu legado.

Revista Nosso Setor: Na sua visão, qual é o papel de um líder no fortalecimento do setor supermercadista?

Gilvan Mikelyson: O papel de um líder no setor supermercadista vai muito além da gestão do próprio negócio. Ele precisa ser um agente de integração, alguém que estimule a cooperação, o compartilhamento de boas práticas e a construção de soluções coletivas.

Pessoalmente, acredito que liderar é servir. É criar pontes, ouvir, motivar e dar o exemplo. No final das contas, um setor só é forte quando seus líderes trabalham juntos, com propósito e compromisso coletivo. E é esse espírito que tenho procurado colocar em prática, tanto na Rede Mais quanto à frente da ASSURN.

Revista Nosso Setor: Como o setor supermercadista tem evoluído no Rio Grande do Norte nos últimos anos?

Gilvan Mikelyson: Observamos uma expansão constante das lojas, o fortalecimento de grupos regionais e a consolidação de modelos como o atacarejo, que ganhou espaço entre os consumidores que buscam economia e praticidade. As empresas locais têm investido mais em tecnologia, qualificação de equipe

e melhoria da experiência de compra, fatores que vêm tornando o setor mais competitivo e profissionalizado.

Além disso, há um avanço na integração entre os supermercadistas, especialmente por meio das redes associativistas, como a Rede Mais, e do trabalho coletivo realizado dentro da ASSURN. Isso tem promovido maior representatividade, troca de experiências e fortalecimento da cadeia como um todo.



Hoje, podemos dizer que o setor está mais preparado para inovar, crescer com sustentabilidade e atender às novas demandas do consumidor potiguar, que está cada vez mais exigente, conectado e atento ao valor agregado de cada produto e serviço.

Revista Nosso Setor: Quais inovações e mudanças estratégicas têm sido adotadas pelos supermercados do RN para se manterem competitivos?

Gilvan Mikelyson: Os supermercados do Rio Grande do Norte têm se reinventado constantemente para acompanhar as transformações do mercado e o novo perfil do consumidor. A competitividade hoje não depende apenas de preço, mas da capacidade de oferecer conveniência, experiência e eficiência. Nesse sentido, algumas inovações e estratégias se destacam o investimento em tecnologia e digitalização, o fortalecimento do atacarejo, o aprimoramento da gestão e a valorização do regional e do frescor, muitos supermercados passaram a destacar produtos regionais e frescos, aproximando o produtor local do consumidor, também a melhoria da experiência de compra e ação conjunta por meio do associativismo.

Revista Nosso Setor: Quais são as perspectivas de crescimento do setor para os próximos anos no estado?

Gilvan Mikelyson: Crescimento real acima da média nacional, em torno de 4 a 6% ao ano. Consolidação de modelo: atacarejo segue forte até saturar; fusões e aquisições devem ganhar espaço. O sucesso futuro depende do controle da inflação, juros e fortalecimento da infraestrutura.

Assim, o cenário que se desenha para os próximos anos é consistente e promissor, com crescimento constante e sólido, embasado em inovação, profissionalização e maior cooperação entre redes, seja por meio da ASSURN, iniciativas regionais ou o próprio mercado.

Revista Nosso Setor: Há projetos ou parcerias que a associação está desenvolvendo para fortalecer o setor supermercadista potiguar?

Gilvan Mikelyson: Sim. A ASSURN tem atuado de forma ativa e estratégica para fortalecer o setor supermercadista no Rio Grande do Norte, por meio de uma série de projetos, parcerias e ações institucionais voltadas à qualificação, integração e inovação.

Temos promovido cursos, treinamentos e workshops em parceria com instituições como o Sebrae, Senac e entidades educacionais, com foco na melhoria da gestão, atendimento ao cliente, liderança, controle de perdas e inovação no varejo.

A ASSURN tem sido fundamental na união dos supermercadistas em torno de causas comuns. Por meio do modelo associativo e da Rede Mais, temos potencializado a troca de experiências, a padronização de processos e o ganho de escala nas negociações, o que fortalece especialmente os médios e pequenos empresários do setor.

Por meio da nossa presença na diretoria da ABRAS, temos ampliado a voz do varejo potiguar no cenário nacional, trazendo conhecimento, conexões e oportunidades que beneficiam diretamente o nosso estado.



Do pomar até você com todo carinho

Fale conosco

RS

Perboni Importados..... Tel.: (54) 3232-9000

SC

Perboni São Joaquim Tel.: (49) 3233-3378
Perboni Bela e Santa Catarina..... Tel.: (48) 3258-9136

SP

Perboni São Paulo Tel.: (11) 3641-0102
Perboni Fernandópolis Tel.: (17) 3442-4988
Perboni Jundiaí..... Tel.: (11) 95698-8282

DF

Perboni Brasília Tel.: (61) 3361-7875
Perboni Cepe..... Tel.: (61) 3471-2444
Perboni Bonna..... Tel.: (61) 3233-0738
SIA..... Tel.: (61) 2195-1400
Perboni Legumes..... Tel.: (61) 3972-0467

BA

Perboni Juazeiro Tel.: (74) 3162-1056

PE

Perboni Recife Tel.: (81) 3252-1010
Perboni CD Log..... Tel.: (74) 3612-5385

CE

Perboni Juazeiro do Norte Tel.: (88) 3532-2678
Perboni Fortaleza Tel.: (85) 3299-1722

🌐 www.perboni.com.br

☎ sac 0800 725 9190

✉ sac@perboni.com.br



QUEM
ama
CUIDA



Fruto de uma geração saudável

 @papelalpino @rose.papel @toalhascaprice @toalhaslevemais



Fazer parte da sua vida, esse é o nosso papel!



ONDUNORTE
www.ondunorte.com.br



 **(81) 2121-6767**
Av Alfredo Bandeira de Melo,
Km 41, Igarassu / PE.
contato@ondunorte.com.br