

Revista

ANO 20, Nº 101 - MAIO/JUNHO - 2025

N_S O_E S_T O_O R_R®

Acesse
nosso site:



apas
show
2025

**UM NOVO LÍDER PARA UM
NOVO VAREJO TRANSFORMA
O EXPO CENTER NORTE EM
POLO GLOBAL DO SETOR
SUPERMERCADISTA**



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.



Do forno pro coração:
**São João com sabor
de verdade.**





Revista

NOSSO[®]

UM NOVO LÍDER PARA UM NOVO
VAREJO TRANSFORMA O EXPO
CENTER NORTE EM POLO GLOBAL
DO SETOR SUPERMERCADISTA

22 CAPA



MUNDO

8 COMO SUPERMERCADOS ESTÃO PERDENDO SEUS LUCROS SEM PERCEBER

12 EFICIÊNCIA OPERACIONAL E BAIXO CUSTO: O DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS LOJAS DE DESCONTOS

14 A DIFERENÇA ENTRE UM EMPRESÁRIO EMPREENDEDOR E UM SIMPLES EMPRESÁRIO

16 COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ REDEFININDO A EFICIÊNCIA NO VAREJO

20 GRUPO CARREFOUR BRASIL RECEBE PRÊMIO DO MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL POR SER O MAIOR EMPREGADOR DE BENEFICIÁRIOS DO BOLSA FAMÍLIA

22 APAS SHOW 2025: UM NOVO LÍDER PARA UM NOVO VAREJO TRANSFORMA O EXPO CENTER NORTE EM POLO GLOBAL DO SETOR SUPERMERCADISTA

34 TENDÊNCIA NO VAREJO: MINIMERCADOS JÁ REPRESENTAM 12% DO FATURAMENTO DO SETOR

36 ATACADÃO INAUGURA NOVA LOJA EM PALMAS (TO) E REFORÇA PRESENÇA NO NORTE DO BRASIL

38 MIKRO MARKET BATE RECORDE DE FATURAMENTO MENSAL POR UNIDADE

40 ATACADO DISTRIBUIDOR ENCERRA 2024 COM FATURAMENTO DE R\$ 443,4 BILHÕES E CRESCIMENTO DE +9,8%

46 APAS SHOW 2025: CONFIRA A LISTA DE VENCEDORES DO PRÊMIO STAND APAS SHOW BY POPAI 2025

EDIÇÃO CE

50 EDITORIAL

52 SUPERMERCADO PINHEIRO LEVA COMITIVA PARA O MAIOR EVENTO SUPERMERCADISTA DO MUNDO, A APAS SHOW

54 GRANJA REGINA AMPLIA PORTFÓLIO COM LANÇAMENTO DOS REGGETS

56 PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA MERCADO EVITAM O DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS COM A PARCERIA FOOD TO SAVE E AÇÕES PROMOCIONAIS EM LOJAS

57 VAREJO CEARENSE INICIA 2025 COM CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA NACIONAL

58 MENSAGEM DE PAZ

EDIÇÃO PB

60 EDITORIAL

62 BOB'S APOSTA NO VAREJO ALIMENTAR E LANÇA BATATA FRITA EM SUPERMERCADOS

66 CONSUMO DAS FAMÍLIAS PARAIBANAS DEVE CRESCER 9,3% EM 2025 E MOVIMENTAR R\$ 111,7 BILHÕES

70 ANDRÉ PENAZZI DESTACA IMPORTÂNCIA DA GOVERNANÇA CORPORATIVA EM V FÓRUM PARAIBANO DE DIREITO TRIBUTÁRIO E FINANCEIRO

EDIÇÃO RN

72 EDITORIAL

74 PODER PÚBLICO E VAREJO DISCUTEM POLÍTICAS PRIORITÁRIAS PARA O SETOR NO RIO GRANDE DO NORTE

75 SORVETES FROSTY PROJETA A ABERTURA DE OITO LOJAS NO RIO GRANDE DO NORTE E DEVE INVESTIR R\$16 MILHÕES EM 69 NOVAS LOJAS DE FÁBRICA ATÉ O FIM DO ANO

77 RIO GRANDE DO NORTE LIDERA CRESCIMENTO DO SETOR DE SERVIÇOS NO NORDESTE COM ALTA DE 9,6% EM MARÇO

PALAVRA DO PRESIDENTE

Fotografia: Shayene Amorim

Na edição 101 da Revista Nosso Setor você acompanha os principais destaques da APAS Show 2025, maior evento de alimentos e bebidas das Américas e maior feira supermercadista do mundo. O encontro reuniu especialistas, empresários e tomadores de decisão do setor, destacando inovação, transformação digital, liderança consciente e sustentabilidade como os pilares do varejo do futuro.

Na edição Ceará, o varejo começou 2025 com crescimento acima da média nacional, registrando um avanço de 3,5% nas vendas do primeiro trimestre, segundo o IBGE. O setor também se destaca pela participação do Supermercado Pinheiro na APAS Show, reforçando sua busca por inovação. A Granja Regina ampliou seu portfólio com os Reggets, linha de empanados de frango, enquanto o GPA intensificou suas ações socioambientais, reduzindo o desperdício de alimentos em 9% e fortalecendo o compromisso do varejo cearense com a sustentabilidade.

Já na Paraíba, o consumo das famílias deve crescer 9,3% em 2025, movimentando mais de R\$ 111 bilhões, segundo o IPC Maps, demonstrando o potencial e a confiança no mercado local. No campo jurídico, o empresário André Penazzi destacou a importância da governança corporativa durante o V Fórum Paraibano de Direito Tributário e Financeiro, fortalecendo o debate sobre o futuro da reforma tributária.

No Rio Grande do Norte, o setor de serviços segue em franca expansão, liderando o crescimento no Nordeste com alta de 9,6% em março, conforme dados do IBGE. Além disso, a Sorvetes Frosty anunciou investimentos expressivos, com a previsão de abertura de oito novas lojas no estado, reforçando sua presença regional. Outro destaque é a articulação entre o poder público e o varejo potiguar, que discutem políticas prioritárias para impulsionar ainda mais o setor.

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 101 | MAIO/JUNHO | 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:

textosrevistanossosetor@gmail.com

Comercial:

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

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



COMO SUPERMERCADOS ESTÃO PERDENDO SEUS LUCROS SEM PERCEBER



É verdade que, quando identificadas, as perdas chamam a atenção... Roubos, furtos e desvios volumosos são alvos frequentes de investimentos em segurança e foco de ações em prevenção. No entanto, o que muitos gestores ignoram é que as pequenas perdas, quase invisíveis no dia a dia, podem ser tão ou mais prejudiciais ao negócio.

Em um setor de margens apertadas como o varejo alimentar, cada real desperdiçado representa uma fatia do lucro que escorre silenciosamente. Essa perda que classificamos de “invisível”, age lentamente como uma torneira pingando e quando somados, esses pequenos vazamentos geram um impacto devastador no resultado final da empresa. É como se fossem pequenos furos em um casco de

navio. Até podem parecer inofensivas no início, mas ao longo do tempo comprometem a sustentabilidade financeira e a lucratividade da operação.

É fácil perceber que muitas empresas focam apenas nos crimes mais evidentes (quando chegam a fazer isso) mas esquecem de monitorar e corrigir também falhas sutis que corroem a margem de lucro do negócio.

A maior parte dos prejuízos está exatamente onde o olho não vê. Nos processos internos, nas falhas operacionais e nos controles frágeis de estoque.

Quando não é bem auditado, o estoque mente, e isso custa caro.

Imagine um supermercado que apresenta um lucro líquido de 2,5% ao mês com uma operação aparentemente “redonda”. Agora vamos considerar que esse estabelecimento pode estar perdendo entre 1,5% até 3% do faturamento com suas perdas operacionais mal monitoradas. Isso significa que as perdas estão consumindo todo o lucro e ainda sobre prejuízo.

Vejamos alguns exemplos práticos: Um sistema aponta 300 kg de carne no estoque, mas o físico só tem 220 kg. Onde foi parar os 80 Kg? Corte mal feito, baixo aproveitamento, furto interno, erro da balança, fraude ou conluio ou simples falha de registro? Essa comprovação deveria de imediato acender uma luz vermelha para a área de prevenção de perdas fazendo-a mergulhar profundamente para entender o que houve.

Um lote de determinado produto é comprado além da sua demanda e

passa despercebido no depósito. Quando vence, a quebra é registrada como algo normal. Recentemente em um processo de auditoria no estoque de um cliente do segmento de home center identifiquei itens críticos com tempo de estoque para impressionantes 14 anos, outros para 19 anos. Algo absurdo de ocorrer. Nesses casos percebe-se claramente uma falta de comunicação entre as áreas e a ausência de controle de estoque mínimo X compras. O capital imobilizado em produtos, para um excessivo tempo de venda, com toda certeza comprometerá o fluxo de caixa da empresa.

Produtos com códigos trocados no PDV por falta de orientação e treinamento à equipe de frente de loja ou unidades mal cadastradas geram distorções entre o estoque físico e o financeiro.

Essa desconexão entre o que está no sistema e o que está na prateleira é onde a perda invisível se esconde sorrateiramente. Sinais de que sua loja está sangrando e você não está vendo.

Se você perceber qualquer um destes sinais, é hora de investigar mais a fundo. Inventários com diferenças recorrentes, quebras registradas sem justificativas claras, redução de margem em setores com bom giro (ex: açougue, hortifruti, frios), alto índice de trocas e devoluções por erro de separação ou validade, aumento no consumo interno de insumos sem critérios definidos.

O grande problema é que esses assuntos muitas vezes são tratados como parte da rotina. E é aí que mora o perigo. Chamamos isso de “normalização da perda”.

Como estancar essa hemorragia invisível? Não é preciso uma revolução para virar o jogo. A solução passa por 3 pilares:

MAPEAMENTO DE PROCESSOS.

Entender onde cada etapa do seu fluxo permite brechas (baixo controle e vulnerabilidades). Do recebimento à venda, mapeie tudo. Pequenos ajustes em processos podem gerar ganhos expressivos. É importante manter uma verificação contínua dos processos da empresa. Algumas empresas já operam com um profissional de processos internamente avaliando cada fase da operação e pontuando onde gerar melhorias e ganhos.

GESTÃO POR INDICADORES. Os indicadores são informações das mais relevantes que vão possibilitar que você tome decisões valiosas do seu negócio. Monitore perdas por setor, por tipo, e por causa. Trabalhe com dados confiáveis transformando achismo em decisões fundamentadas.

TREINAMENTOS E DESENVOLVIMENTO DA CULTURA DE PREVENÇÃO DE PERDAS. É importante que a empresa não direcione e invista seus esforços somente na área de prevenção de perdas. Esse é um dos maiores erros que encontramos nas empresas de varejo. É importante considerar que cada colaborador é parte integrante da operação e precisa estar sensibilizado ao problema das perdas. Quando isso ocorre, a mudança acontece de forma mais orgânica.

A perda invisível é traiçoeira e sorrateira mas não é invencível. O primeiro passo é parar de tratar as perdas como algo “normal” e começar a enxergá-la como um desafio estratégico.

Supermercados que controlam suas perdas com precisão conseguem crescer

com mais saúde, investir melhor e competir de forma mais inteligente com um mercado cada vez mais acirrado de disputas comerciais.

De acordo com os dados dos órgãos que medem a perda do nosso varejo, a estatística de perdas em 2023 chegou a alarmante cifra de 35 bilhões de reais, representando 1,57% do faturamento líquido do segmento. Isso equivale a nada menos do que uma perda de 4 milhões por hora ao longo do ano. (Fonte KPMG). Ainda mais preocupante é o fato desse índice ter aumentado 0,9% de 2022 para 2023, indicando uma tendência preocupante que requer atenção dos gestores.

É preciso internalizar a visão de que o lucro e o ganho não se conquistam somente vendendo mais, mas deixando de perder o que já está na sua loja.



Haroldo Ribeiro é Diretor da Max Result Consultoria e especialista em Gestão de riscos e prevenção de perdas para o Varejo Brasileiro. haroldo@maxresult.com.br

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



O segredo para deixar seus
utensílios brilhando como novos!



SAC Comercial
85 3294.6186



EFICIÊNCIA OPERACIONAL E BAIXO CUSTO: O DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS LOJAS DE DESCONTOS

As lojas de descontos representam uma resposta às mudanças no perfil do consumidor ao abrir caminho para transformações no modelo de operação do varejo alimentar. Conhecidas como *hard discounters*, elas se popularizaram na Europa e acabaram tornando-se uma vitrine para a adaptação do modelo em outros mercados.

Esse formato não substitui os tradicionais, mas complementa a estratégia de negócio ao adotar uma lógica de operação centrada na otimização. Como resultado, temos a possibilidade de trabalhar com lojas mais compactas, mix de produtos com marcas selecionadas, operação mais enxuta e processos voltados à agilidade.

Com essa visão, nos últimos anos voltamos nosso olhar para essa demanda do mercado, movimento que estrategicamente consolidou nosso processo de expansão. E isso não veio como uma receita de bolo, pelo contrário, estudamos contextos, buscamos referências e chegamos a um formato com a nossa cara.

Seguindo essa lógica, estruturamos nossa bandeira de descontos, o Mercado São Luiz, com a proposta de ir além da ideia de “preço baixo”. Trata-se de um modelo de negócio desenhado para ser eficiente em todas as etapas, da estrutura da loja às marcas comercializadas. O objetivo é oferecer uma experiência de compra simples, funcional e acessível, direcionada ao abastecimento do lar.

Esse formato é responsável por ampliar nossa presença em novas regiões. Como eu falei no início, não é uma substituição de modelo, mas uma nova forma de atender nossos clientes. Por isso, a experiência das lojas tradicionais continuam sendo fundamentais dentro da estratégia do Grupo.

A força das lojas de desconto está na inteligência da operação. Em repensar como o varejo pode ser mais ágil e mais conectado com o dia a dia do consumidor. Afinal, inovar no varejo é entender que diferentes consumidores pedem diferentes formatos. E que, com a operação certa, é possível estar presente de forma relevante em todos eles.



Luiz Fernando Ramalho | Diretor Comercial do Grupo São Luiz

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



A DIFERENÇA ENTRE UM EMPRESÁRIO EMPREENDEDOR E UM SIMPLES EMPRESÁRIO

por Luiz Marins

Empreendedor é aquele que transforma sonhos em ação e ações em resultado. Duas características muito fortes do empreendedor, seja ele empresário ou colaborador de uma empresa, são a sua paixão e o seu entusiasmo.

Todo empreendedor é um apaixonado pelos seus empreendimentos e mesmo pelo ato de empreender. Ele logo se apaixona por ideias novas, projetos novos, novas formas de ver a realidade e agir para modificá-la. E quando dá início ao seu projeto, mesmo tempos depois, ele não perde a paixão do começo. Ele vive todos os dias como se fosse o primeiro. Ele tem a paixão e a garra do primeiro emprego mesmo anos após estar na mesma empresa. Ele tem o entusiasmo e a paixão do primeiro dia, mesmo anos depois de sua empresa ter conquistado o sucesso. E essa paixão e esse entusiasmo contagiam os seus liderados e amigos. E essa paixão e esse entusiasmo inibem os adversários.

A palavra “entusiasmo” vem de “théos” em grego que significa “deus”. Os gregos eram panteístas e politeístas, acreditavam em muitos deuses. E a vidente de Delphos ao dar os oráculos se dizia “entusiasmada”, isto é, sentia-se arrebatada pelos deuses, como se tivesse um deus dentro dela. Com um

deus dentro dela ela era capaz de transformar a realidade e fazer as coisas acontecerem apesar das adversidades aparentes. Por isso os gregos iam a Delphos, para que, entusiasmados pela vidente, fossem capazes de transformar a realidade apesar das adversidades aparentes.

O entusiasmo do empreendedor é muito diferente de um simples otimismo. O otimista é uma pessoa que aguarda, torce e até acredita que as coisas possam dar certo. O entusiasmado acredita na sua capacidade de vencer, de transformar a realidade e de fazer as coisas acontecerem. O otimista é um reativo enquanto que o entusiasmado é sempre um proativo – ele age em direção à mudança e não apenas reage às circunstâncias.

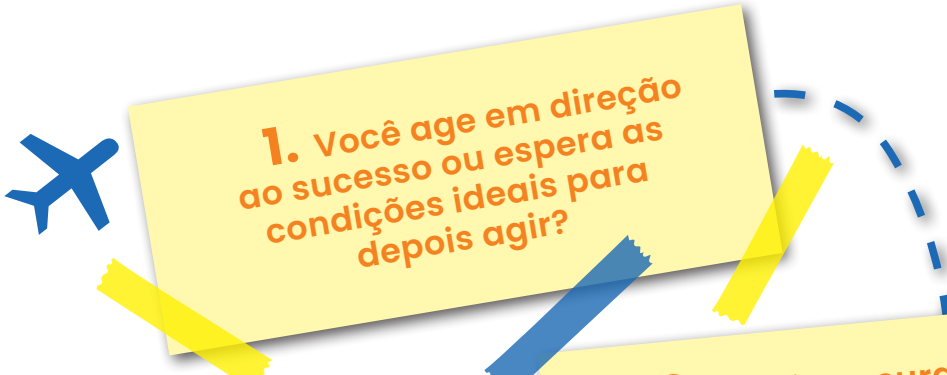
E o empreendedor sabe que para vencer os desafios destes tempos loucos e competitivos é preciso muito entusiasmo e uma ardente paixão pelo que se faz. Ele sabe que só conseguirá colaboradores se entusiasmar as pessoas com a sua paixão. Ele sabe que uma pessoa morna, apática, jamais conseguirá motivar alguém a seguir um caminho difícil ou pouco trilhado no passado, a conquistar com ele o sonho em que nem todos acreditam. Não conheço nenhum empreendedor de sucesso sem paixão

pelo que faz e sem entusiasmo para enfrentar os desafios de fazer.

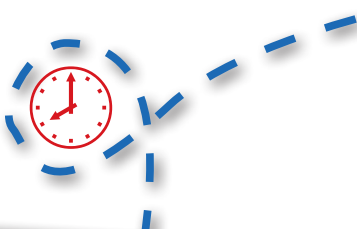
E é preciso compreender que a única maneira de ser entusiasmado é “viver entusiasmamente”. Não há outra. O empreendedor sabe que a melhor maneira para fracassar é ficar esperando as condições ideais para depois agir. O empreendedor cria as condições de sua ação com sua paixão pelo fazer.

Assim, fica claro que a diferença entre um empresário empreendedor e um simples empresário está no entusiasmo de empreender. Simples empresários reagem às condições e situações do mercado. Empresários empreendedores criam as situações de mercado favoráveis para vencer.

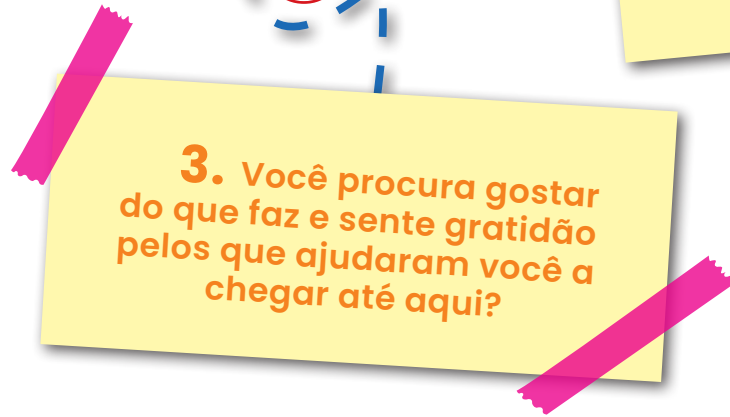
As perguntas que faço ao leitor deste pequeno artigo são:



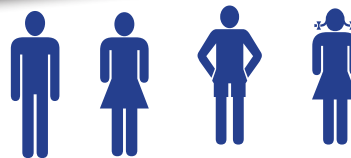
1. Você age em direção ao sucesso ou espera as condições ideais para depois agir?



2. Você procura se unir a pessoas melhores que você e as entusiasma com a sua crença na capacidade de vencer obstáculos?



3. Você procura gostar do que faz e sente gratidão pelos que ajudaram você a chegar até aqui?



**Faça esta reflexão.
Pense nisso. Sucesso!**



Prof. Luiz Marins

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

COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ REDEFININDO A EFICIÊNCIA NO VAREJO

A experiência de compra no varejo depende de dois pilares: a disponibilidade do produto desejado e uma jornada de compra fluida e satisfatória. No entanto, ineficiências nos bastidores — como inventário desatualizado ou operações desalinhadas — podem impactar diretamente a experiência do cliente. O resultado são perdas operacionais, frustração do consumidor e queda nas receitas.

Nesse contexto, a Inteligência Artificial (IA) está se consolidando como uma aliada estratégica para o varejo atual. Muito além de uma tendência, ela tem se mostrado essencial para otimizar processos, reduzir desperdícios e aumentar a capacidade de resposta em um ambiente volátil.

Esse avanço já se reflete nos planos de investimento dos players do setor. De acordo com o *Connected Shoppers Report*, um estudo realizado pela Salesforce em 21 países, 73% dos varejistas brasileiros afirmaram que pretendem aumentar seus investimentos em inteligência artificial neste ano.

Os números reforçam a importância do tema. Segundo uma estimativa da plataforma alemã Statista, o mercado global de soluções de inteligência artificial no varejo deve alcançar cerca de 31 bilhões de dólares até 2028. Esses investimentos refletem o valor que a IA traz para o varejo: transformar a incerteza em decisões orientadas por dados, que aumentam a agilidade e o desempenho.

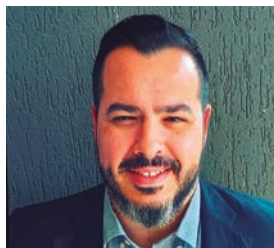
Nas operações de varejo, a IA possibilita uma gestão inteligente de estoque, analisando o comportamento de compra e as tendências de mercado para prever a demanda com mais precisão. Isso ajuda a evitar tanto a ruptura quanto o excesso de estoque, resultando em um melhor equí-

brio do capital investido em produtos, ao mesmo tempo em que melhora a disponibilidade e reduz o desperdício, comprando apenas o necessário.

A IA também desempenha um papel crucial na melhoria da acuracidade do inventário. Utilizando algoritmos para comparar dados de vendas e de estoque, os varejistas podem identificar discrepâncias entre o estoque físico e o registrado, ajudando a eliminar o chamado “estoque fantasma”, que compromete o atendimento e o planejamento.

Na loja física, por meio da análise do fluxo de pessoas e do comportamento dos consumidores, ferramentas com IA recomendam mudanças no layout da loja que otimizam a utilização do espaço, melhoram a circulação e destacam produtos estratégicos para impulsionar as vendas. Além disso, ao prever a carga de trabalho com base nos horários de pico e nos padrões de compra, os gestores podem alinhar as escalas de trabalho à demanda, garantindo que a equipe esteja posicionada de forma eficaz para melhorar os níveis de serviço e a eficiência operacional.

Em última análise, adotar soluções de inteligência artificial deixou de ser uma vantagem competitiva — passou a ser uma necessidade estratégica para os varejistas que desejam permanecer relevantes em um mercado cada vez mais dinâmico e orientado por dados.



(*) José Dutra, Diretor de Arquitetura de Soluções da Relex Solutions



Controle tudo no seu armazém com o WMS Expert!

Menos perdas e mais eficiência
operacional no seu estoque.

Com o WMS Expert você terá:

- ✓ **Controle Total** do Estoque
- ✓ Redução de **Perdas e Desperdícios**
- ✓ Maior **Eficiência** e Padronização
- ✓ **Confiabilidade** e Assertividade
- ✓ Mais **rapidez** na operação
- ✓ Melhor **gestão de espaço**



Scaneie o
QR CODE



Solicite uma avaliação gratuita



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 CARREFOUR BRASIL RECEBE PRÊMIO DO MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL POR SER O MAIOR EMPREGADOR DE BENEFICIÁRIOS DO BOLSA FAMÍLIA

Desde 2023, o varejista trouxe ao mercado formal de trabalho mais de 54 mil profissionais do Cadastro Único



Equipe do Grupo Carrefour Brasil em cerimônia realizada em Brasília no dia 29 de abril de 2025

O Grupo Carrefour Brasil recebeu o Prêmio de Inclusão Socioeconômica na categoria Inserção



Da esquerda para direita Geraldo Alckmin, vice-presidente da República e MDIC, Stéphane Maquaire, CEO do Grupo Carrefour Brasil e Wellington Dias, MDS

no Mercado de Trabalho do Ministério do Desenvolvimento e Assistência, Família e Combate à Fome (MDS) como a empresa privada que mais gerou oportunidades de trabalho para pessoas inscritas no Cadastro Único (CadÚnico) – mais de 54 mil pessoas contratadas em

dois anos. O Grupo foi a primeira empresa a firmar a parceria com o MDS para contribuir com este projeto.

O prêmio foi recebido pelo CEO do Grupo Carrefour Brasil, Stéphane Maquaire, que destacou a importância de auxiliar a inclusão de pessoas em situação de vulnerabilidade de todo o Brasil no mercado de trabalho. “Um dos nossos pilares de atuação é o Combate à Fome e às Desigualdades e, devido à nossa presença em todo território nacional, pudemos contribuir de forma significativa para a contratação dos beneficiários do CadÚnico. Esse reconhecimento de hoje demonstra a importância dos esforços conjuntos entre as iniciativas privada e pública para contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil”, afirma Stéphane Maquaire.

Firmada em março de 2023, a parceria entre o Grupo Carrefour Brasil e o MDS estabeleceu como meta inicial a contratação de 10 mil pessoas em três anos. No entanto, em apenas dois anos, a companhia superou amplamente esse objetivo, contratando mais de 54 mil beneficiários do CadÚnico em todos os 26 estados do Brasil e no Distrito Federal. Esses profissionais atuam em diferentes bandeiras do Grupo, como Atacadão, Sam’s Club e Carrefour Varejo.

Contagem regressiva:

ative o PDV e gire o estoque com Arroz Emoções.



Abril é o último mês da promoção **Seu Coração em Movimento**. Mas você ainda pode acelerar suas vendas nesta reta final.

O **BYD Dolphin** é um dos carros elétricos mais amados do Brasil. Mais um motivo para seu consumidor comprar **Arroz Emoções** em sua loja.

Fale com nosso representante para saber como melhorar a exposição da promoção no seu PDV.





Fotos: Maneko Alves

APAS SHOW 2025: UM NOVO LÍDER PARA UM NOVO VAREJO TRANSFORMA O EXPO CENTER NORTE EM POLO GLOBAL DO SETOR SUPERMERCADISTA

Por: Ana Carolina Faria

São Paulo recebeu, entre os dias 12 e 15 de maio, a APAS Show 2025, maior evento de alimentos e bebidas das Américas e maior feira supermercadista do mundo. Com o tema “Update-se: Um novo líder para um novo varejo”, o encontro reuniu especialistas,

empresários e tomadores de decisão do setor, destacando inovação, transformação digital, liderança consciente e sustentabilidade como os pilares do varejo do futuro.

Promovida pela Associação Paulista de Supermercados (APAS), a feira foi

realizada no Expo Center Norte e contou com mais de 900 expositores, sendo 250 internacionais, representando 22 países. Foram quatro dias de negócios, congressos, experiências e lançamentos que reafirmaram o papel estratégico do setor supermercadista no desenvolvimento econômico e social do país. A edição deste ano ocupou 102 mil m² e contou com mais de 130 palestrantes no congresso de gestão.

O tema central do congresso refletiu o momento de transição vivido pelo setor.

As trilhas do Congresso de Gestão abordaram liderança com propósito, transformação tecnológica, inovação de processos, sustentabilidade ambiental

Fotos_ Maneko Alves



e consumo consciente. Nomes como Luciano Huck e Miguel Falabella participaram de painéis emocionantes e provocativos.

Fotos_ Maneko Alves



Destaque

Fotos_ Maneko Alves



Fotos_ Maneko Alves



Logo pela manhã, entre os destaques, o apresentador Luciano Huck compartilhou sua visão sobre liderança transformadora e o papel social das marcas, reforçando a importância do posicionamento ético das empresas em um mercado cada vez mais atento às questões humanas e ambientais. Huck também falou sobre os desafios da transformação digital, o papel da inteligência artificial no varejo e a necessidade de preparar as novas gerações para liderar com propósito e sensibi-

lidade social. “A inteligência artificial pode melhorar a eficiência dos negócios e a qualidade de vida das pessoas, mas exige um novo tipo de liderança, mais conectada com a realidade e com valores humanos”, completou.

E para finalizar Huck enfatizou que cuidar de si mesmo é importante para poder cuidar dos outros e contribuir para a sociedade. “Se você não cuidar do seu equilíbrio, é impossível cuidar do que está à sua volta”, concluiu.

Fotos_ Maneko Alves



Inovação e sustentabilidade no centro do varejo

Os estandes premiados pela organização refletiram as tendências do setor. A premiação contemplou critérios como comunicação visual, sustentabilidade, visual merchandising, conceito de marca e inovação. Pequenas, médias e grandes empresas foram reconhecidas com troféus ouro, prata e bronze — uma forma de valorizar o investimento criativo e responsável.

Outro destaque foi a “palestra silenciosa”, formato inovador em que os participantes acompanhavam os conteúdos por fones de ouvido, facilitando a concentração em meio à movimentação intensa da feira. Organizada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS), a feira ofereceu uma vitrine completa de tendências em alimentos, bebidas, tecnologia, inovação, logística, finanças, infraestrutura, equipamentos, responsabilidade social e sustentabilidade.

Internacionalização e impacto no mercado brasileiro

A edição 2025 reforçou o caráter internacional da feira. Empresas de diversos países participaram ativamente, o que resultou em novas parcerias comerciais, troca de experiências e o momento de investimento estrangeiro no Brasil.

A presença internacional tem papel essencial no fortalecimento da competitividade do varejo nacional e na inserção do setor supermercadista no cenário global. O que promoveu rodadas de negócios, abertura de mercados e estímulo ao inter-



Fotos_ Maneko Alves

câmbio comercial. Marcas globais expuseram produtos e tecnologias inéditas no país, incentivando a internacionalização de práticas além de parcerias e negócios bilionários.

Protagonismo com impacto social

Um dos destaques foi o evento de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, que aconteceu no dia 13 de maio. O painel “Liderança e protagonismo: novas atitudes, velhos valores”, um evento que reuniu mais de 800 convidados. Que contou com a apresentação da diretora de Responsabilidade Social, Débora Ortega.

Não podemos deixar de reconhecer o trabalho do Sr. Marcelo Souza, gerente de Serviços aos supermercados da APAS, que ao lado da especialista Kelly do Carmo, tem se dedicado com excelência



Fotos: Maneko Alves

às iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade da associação.

O evento contou com a presença do ator e diretor Miguel Falabella, que emocionou o público ao falar sobre empatia, propósito e o poder transformador das lideranças humanas.

Falabella, falou sobre o papel do líder inspirador que vai além da eficiência e alcança o coração das pessoas: “Liderar é despertar o que o outro tem de mais autêntico, e não apenas cobrar resultados”, disse.

Outro painel relevante trouxe especialistas do Instituto Akatu, da AGAS e da Secretaria do Clima do Ministério do Meio Ambiente, abordando os impactos das emergências climáticas no setor e a necessidade de estratégias de adaptação nas operações supermercadistas.

Inovações no formato e experiências do público

A tecnologia esse ano foi um diferencial, com Wi-Fi em toda feira e o aplicativo com os dados da feira, funcionando, ficou muito mais fácil de achar o stand e o acesso aos pavilhões.

A APAS mostrou que o setor supermercadista é um dos grandes protagonistas do atual ciclo de crescimento da economia brasileira. Segundo a entidade, o país vem crescendo acima de 3% ao ano, sustentado principalmente pelo consumo das famílias e pelo aumento da renda real da população. Para os próximos anos, a expectativa é de manutenção desse ritmo, com o varejo alimentar desempenhando papel-chave na geração de emprego, renda e inovação.



“O festival é uma valiosa oportunidade de atualização em tecnologia e inovação, além de facilitar interações com parceiros estratégicos e a descoberta das mais recentes novidades do

mercado, tanto nacional quanto internacional. Nosso foco é promover encontros e trocas que impulsionem o futuro do setor,” complementa Carlos Correa, diretor geral da APAS.



Sala VIP ENTREVISTA Felipe Queiroz

Fotos: J. Domingos



O cenário econômico e o papel do setor são muito importantes neste momento após a feira, por isso convido vocês leitores a acompanhar algumas perguntas que fizemos ao economista-chefe Felipe Queiroz da APAS.

Felipe Queiroz é economista-chefe da Associação Paulista de Supermercados (APAS) e atua como um dos principais porta-vozes do setor varejista alimentar no Brasil. Com ampla experiência em análise de mercado, políticas públicas e comportamento de consumo, Felipe é responsável por conduzir estudos econômicos estratégicos e elaborar projeções que orientam empresários, gestores e o poder público sobre os rumos do setor supermercadista e seu impacto na economia nacional.

1. A APAS destacou que o setor supermercadista continuará sendo um dos pilares do crescimento econômico nos próximos anos. Quais são os principais fatores que sustentam essa projeção?

Felipe Queiroz: Olha, a economia brasileira deve continuar apresentando crescimento tanto neste quanto nos próximos anos, e

esse crescimento deve estar apoiado principalmente no consumo das famílias. O que nos leva a adotar essa projeção?

Primeiro ponto: nós temos um processo de redução da taxa de desemprego, o aumento da renda real, o aumento do volume de pessoas empregadas, e tudo isso contribui para que o país apresente expansão do mercado de trabalho, expansão do consumo, inclusive redução das desigualdades econômicas e sociais.

Ainda que o Brasil tenha desigualdades bastante gritantes e vultosas, o processo de expansão da economia e distribuição de renda contribui para quê? Ainda que marginalmente, esse processo, entre em queda, então são elementos positivos. E quando há uma expansão da renda e redução das desigualdades, consequentemente nós temos uma expansão do consumo, até porque, quando há qualquer política voltada à redução da extrema pobreza e das desigualdades, as classes sociais mais beneficiadas são aquelas que historicamente tinham consumo represado.

Então a nossa expectativa é que o crescimento venha a ser apoiado sobretudo, nisso.

O agronegócio também tende a apresentar crescimento e a taxa de câmbio que nós temos ainda favorece a indústria, criando uma barreira de proteção à nossa indústria. Quais são os elementos de atenção e de alerta?

Primeiro ponto é a nossa taxa de juros. Nós temos a maior taxa real de juros do mundo. Isso prejudica o nosso crescimento, prejudica o crédito, prejudica os investimentos das empresas e, consequentemente, diminui a capacidade do país de competir no médio e longo prazo. Por isso acreditamos que deveríamos ter uma taxa de juros num patamar mais civilizado.

Esse é o grande ponto de atenção que pode afetar o mercado de trabalho, pode afetar o crescimento das empresas. Então esse ponto é o que nós guardamos com maior atenção.

2. O consumo das famílias ainda é o motor da economia brasileira. Como o setor supermercadista tem contribuído diretamente para esse cenário?

Felipe Queiroz: Como o consumo das famílias deve ser o motor de crescimento da economia brasileira neste ano e nos próximos anos, outro ponto importante é que o setor supermercadista tende não apenas a ser beneficiado, mas também a contribuir com essa expansão.

Isso porque, quando há uma melhora no mercado de trabalho, há consequentemente um aumento do consumo. E esse aumento ocorre em diferentes âmbitos e esferas — desde os supermercados até o consumo de serviços em geral.

Consequentemente, o setor precisa se expandir, precisa investir: investir em mais equipamentos, em tecnologia, em pessoas, contratar novas equipes. Isso tudo contribui para que o setor continue em expansão.

Ao longo do último ano, o setor apresentou um crescimento considerável no número de lojas. Somente no estado de São Paulo, foram abertas mais de duas mil lojas no último ano. Isso confirma que a expansão e a melhora no cenário macroeconômico refletem diretamente na melhora, crescimento e expansão do setor supermercadista também.

3. A APAS Show 2025 reuniu representantes de mais de 22 países. Qual é o impacto econômico da internacionalização do evento para o Brasil e para o setor?

Felipe Queiroz: A terceira questão é sobre o processo de internacionalização. Durante a última edição, tivemos a edição de 2025, e a APAS SHOW teve representante de mais de 22 países, né?!

Isso, por um lado, mostra que o Brasil é uma economia em potencial e que tem despertado a atenção dos investidores internacionais. Por outro lado, ainda há espaço para entrada de muitos países e mais produtos no mercado do México.

Então, a APAS SHOW se torna um importante instrumento nesta diplomacia econômica, nesse processo de internacionalização do país e na ratificação dos laços comerciais com diferentes nações.

Nós tivemos representantes de todos os continentes — das Américas, da Europa, da África, da Ásia e da Oceania — e representantes de diferentes setores de atividade, desde a indústria de alimentos até a oferta de serviços e equipamentos.

Por isso, entendemos que a feira é um importante centro de negócios, não apenas para o setor supermercadista, mas para o varejo como um todo, e contribui com a economia em todos os âmbitos — desde a atração de novos investimentos até a geração de novos negócios.

4. Que tipos de negócios ou investimentos internacionais foram gerados durante esta edição da feira?

Felipe Queiroz: Como eu já havia citado, a própria feira e a atração de investimento estrangeiros e representantes de diferentes países já é um termômetro de que o mercado brasileiro está em expansão, e é visto com bons olhos no cenário internacional. A feira traz vários tipos de investimentos, solidificação de parceiros, novas aberturas de mercados, o comércio local,

atração de novas empresas. Em geral, a feira é um importante Hub de geração de negócios. Que movimentava bilhões e mostra o potencial do mercado brasileiro, hoje A APAS SHOW é o mais importante do setor da América latina como um todo.

5. A pauta da inovação esteve muito presente nesta edição. Como a transformação digital tem influenciado os supermercados e quais os desafios para acompanhar essas mudanças?

Felipe Queiroz: A quinta questão diz respeito à pauta de inovação. Ela é uma pauta central em toda feira. Por um lado, a estética dela, até os temas no congresso e os produtos e serviços ofertados — todos eles trouxeram em seu âmago o tema da inovação. Trouxeram a inovação em estado bruto, ou seja, novos produtos, novos serviços, investimentos em novos processos.

E por que é importante? Porque o varejo como um todo passa por transformações que refletem as transformações na sociedade. Mas no caso específico do setor supermercadista, ele é um microcosmos do que acontece na sociedade como um todo.

É interessante observar que as inovações que ocorrem na sociedade ocorrem na mesma rapidez no setor. Então, nós temos observado transformações no consumo, transformações nas relações comerciais, transformações nos hábitos dos consumidores, e o setor tem investido fortemente. Por isso o tema inovação esteve presente em toda feira, e inclusive no congresso.

6. O tema do congresso foi “Update-se: um novo líder para um novo varejo”. O que representa essa mudança de mentalidade para o mercado supermercadista?

Felipe Queiroz: Sobre o tema do congresso: é que, quando falamos em inovação, às

vezes se tem uma ideia caricatural de que é apenas investimento em tecnologia, investimento em novos processos, em máquinas e equipamentos.

Mas inovação é partir da ideia de produzir de um modo diferente, de um modo mais eficiente. E como apresentamos na coletiva de imprensa, não é o setor que vai ser dominado 100% pela tecnologia.

Quanto mais avançam os processos tecnológicos, mais necessários são os processos humanos. Ou seja, a humanidade, a relação pessoal, o contato com o indivíduo, com os consumidores, eles se apresentam como fundamentais nessa transformação e revolução tecnológica, e isso envolve em todos os hábitos, o atendimento com o consumidor, até a liderança, por isso o tema da feira.

7. A sustentabilidade também ganhou destaque entre os expositores. Como a APAS enxerga a responsabilidade ambiental como diferencial competitivo no varejo atual?

Felipe Queiroz: Sustentabilidade é um tema muito importante e está no coração da feira. Desde a pesquisa da coletiva de imprensa, percebemos que os consumidores valorizam, cada vez mais, práticas sustentáveis, inclusive as ações da própria APAS e da organização do evento. Essas práticas vão desde a compensação de créditos de carbono até ações com o intuito de contribuir com a sociedade, por meio da arrecadação de alimentos e iniciativas voltadas ao desenvolvimento social do entorno da feira.

Então, quando falamos de sustentabilidade na feira, precisamos analisá-la por uma perspectiva mais ampla, e não apenas de forma imediatista ou restrita

ao evento. Isso porque o objetivo da feira é gerar negócios — e sustentabilidade é um tema que atravessa todos os negócios. Os consumidores valorizam isso, a sociedade valoriza isso, e estamos vivendo um momento de inflexão social.

Estamos num período em que a nossa ênfase maior está nas práticas sustentáveis, em ações que realmente tragam impacto. Por isso, até antes da feira A APAS não ficou de fora, ao contrário, ela adotou iniciativas em todos os aspectos ligados a hábitos sustentáveis.

8. Por fim, qual é o balanço econômico que o senhor faz da APAS Show 2025? Há números sobre a movimentação financeira, volume de negócios gerados ou impacto estimado?

Felipe Queiroz: Sobre a movimentação de pessoas e negócios durante os quatro dias de feira, passaram pelos pavilhões do Center Norte mais de 150 mil pessoas

— fazendo negócios, trocando ideias e discutindo diferentes ações durante o congresso.

O volume de negócios gerado ficou na casa dos 16,5 bilhões de reais, um valor extremamente importante — é um recorde histórico. E o volume no número de pessoas na feira teve um crescimento expressivo, em torno de 7%.

Isso ratifica a expansão do setor, o bom momento que o varejo alimentar está vivendo como um todo, e reforça a importância da feira para a cidade de São Paulo, para o estado e para o setor supermercadista brasileiro.

A feira acontece na capital paulista, mas recebe visitantes de todo o Brasil, do Oiapoque ao Chuí, do Acre ao Rio Grande do Sul. Isso é muito importante, porque estimula a geração de negócios em todas as regiões do país.



Fotos: J. Domingos



O Evento que move e conecta o varejo supermercadista!

Fortalecendo parcerias e gerando grandes negócios entre o RN e a PB.

O Conexão CMKT se revelou um pilar inovador e fundamental para o desenvolvimento do setor supermercadista no Rio Grande do Norte e Paraíba. O evento do primeiro semestre de 2025 reuniu mais de 300 lojas das principais redes varejistas, conectando-as aos maiores fornecedores do setor alimentício.



+ de 300 Lojas
Participantes.



Fórum de Negócios
com especialistas do mercado.



+ R\$ 20 milhões
em acordos comerciais.



conexão
CMKT
Segunda Edição

Público Qualificado:

As principais redes de supermercado do RN e da PB, como:



Agência Comarket - 15 Anos de Inovação e Resultados que Conectam!

Em 2025, a Comarket celebra 15 anos de uma trajetória marcada pela excelência. A empresa consolidou-se como referência no mercado. Uma agência criativa, premiada e completa, pronta para impulsionar a sua empresa. Com 35 profissionais talentosos e engajados, o seu histórico de sucesso alcança 5 estados do Nordeste. A experiência full service garante que cada projeto seja executado com precisão e inovação.



Abrangência nos estados do RN, PB, CE, PE e MA.



Time com mais de 35 criativos experientes.



Serviços Integrados:

Marketing impresso e digital, campanhas, gestão de mídias sociais, consultoria e tráfego pago – tudo em um só lugar.

Comarket **15** ANOS
CONSULTORIA E MARKETING Cmkmt

Comarket
CONSULTORIA E MARKETING

☎ 84 3417.2682 | 98786.2629

📱 @agenciacomarket

📍 Avenida Dom Adelino Dantas,
73, Maynard - Caicó/RN

TENDÊNCIA NO VAREJO: MINIMERCADOS JÁ REPRESENTAM 12% DO FATURAMENTO DO SETOR

Funcionalidade, proximidade e arquitetura estratégica impulsionam o crescimento acelerado do formato, segundo Pamella Gonçalves

Nos últimos anos, uma transformação silenciosa vem redesenhando o varejo brasileiro: os minimercados de grandes redes estão ganhando protagonismo e se consolidando como uma resposta inteligente às novas dinâmicas de consumo. Com operações mais ágeis, espaços reduzidos e foco total na conveniência, esse modelo já representa cerca de 12% do faturamento do setor, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), superando o ritmo de crescimento dos hipermercados tradicionais.

Para a arquiteta Pamella Gonçalves, especialista em consumo e sócia do escritório Arquitetura de Consumo, por trás desse avanço está muito mais do que uma adaptação logística — trata-se de uma leitura estratégica do comportamento contemporâneo. “Hoje temos mais pessoas morando sozinhas, famílias menores e uma rotina cada vez mais acelerada. Isso muda completamente o jeito de consumir. Em vez da grande compra mensal, o consumidor opta por compras frequentes e mais enxutas. O minimercado responde a esse novo hábito com agilidade, praticidade e proximidade — e isso faz toda a diferença”, explica Pamella.

Mas o segredo do sucesso não está apenas no tamanho ou na conveniência. Segundo a arquiteta, o grande diferencial está na capacidade de gerar identificação e conexão emocional com o público.

“O ambiente precisa conversar com o estilo de vida da vizinhança. Por isso, antes da implantação, as redes fazem um mapeamento profundo do perfil local — desde o poder aquisitivo até as marcas preferidas. A partir disso, criamos um espaço que seja não só funcional, mas também acolhedor e representativo. É isso que fideliza o consumidor e faz ele voltar”, destaca a especialista.

Esse cuidado se reflete no projeto arquitetônico e na comunicação visual, que passam a ser ferramentas estratégicas de vendas. Em áreas densamente povoadas, o formato ainda oferece vantagens operacionais, como menores custos e integração facilitada com serviços de entrega por aplicativos. Mais do que pontos de venda, os minimercados funcionam como extensões da rotina do consumidor urbano, criando uma ponte entre o físico e o digital.

Pamella acredita que os grandes centros de compra continuam relevantes, mas os minimercados cumprem um papel complementar essencial:

“Eles não substituem os hipermercados, mas ampliam a presença da marca e fortalecem o vínculo com o cliente. Estar a poucos passos de casa, com produtos alinhados ao gosto pessoal e em um ambiente pensado para ele, cria uma experiência diferenciada. É isso que molda o novo varejo: proximidade, personalização e agilidade, sem abrir mão da identidade da marca”, conclui.



Quer transformar sua equipe e ainda reduzir custos?

Fale conosco: www.drestagio.com.br

Siga nossas redes sociais: @drestagio



Estagiários no varejo

Economia, produtividade e talentos prontos
para crescer com sua empresa!
Entre em contato e transforme sua equipe!

Dr. Estágio: A Solução Inteligente para Reduzir Custos e Formar Talentos no Varejo!

Contar com estagiários na operação da sua empresa pode reduzir até 60% dos custos com contratação, além de otimizar setores essenciais do seu supermercado, como:

- ✓ Operação de caixa e empacotador.
- ✓ Atendimento ao cliente e recepção.
- ✓ Reposição e organização de mercadorias.
- ✓ Suporte nas áreas de FLV, padaria, frios e frigorífico.

Nossos estagiários são estudantes do varejo, combinando teoria e prática para desenvolver habilidades essenciais e contribuir com a eficiência do seu supermercado.

Supermercados que investem em estagiários **criam oportunidades e reduzem custos.**

A falta de mão de obra qualificada desafia o setor supermercadista, com alta rotatividade e custos de treinamento. A solução? **Dr. Estágio:** a forma mais econômica e eficiente de formar talentos para o seu supermercado!

Nosso diferencial? **Somos especializados no setor supermercadista e compreendemos as reais necessidades do varejo**

- ✓ Até 45% dos estagiários são efetivados, reduzindo a rotatividade e fortalecendo a equipe.
- ✓ Mais de 500 supermercados já aderiram. O seu pode ser o próximo!

ATACADÃO INAUGURA NOVA LOJA EM PALMAS (TO) E REFORÇA PRESENÇA NO NORTE DO BRASIL

Unidade conta com 300 colaboradores diretos e indiretos e estrutura moderna voltada à sustentabilidade



O Atacadão, rede atacadista presente em todo o Brasil, inaugurou uma nova unidade em Palmas, no Tocantins, reforçando seu compromisso com o desenvolvimento socioeconômico local e o acesso a produtos de qualidade com preços competitivos.

Além do tradicional modelo de atacarejo, a loja oferece também serviços mais voltados aos consumidores finais, como padaria, açougue e frios fatiados – um diferencial que tem sido expandido para diversas unidades da rede. Também conta com um setor de eletrodomésticos e um espaço dedicado para os apaixonados por flores e plantas.

“A inauguração da unidade em Palmas reforça nosso compromisso com a região Norte e com o desenvolvimento das comunidades onde atuamos. Estamos levando um modelo de loja moderno, com serviços que atendem tanto o pequeno comerciante quanto o consumidor final, sempre com foco na oferta de produtos de qualidade a preços competitivos.

É uma alegria ampliar nossa presença no Tocantins e contribuir para o crescimento econômico local”, afirma Marco Oliveira, CEO do Atacadão.

Entre os destaques da unidade estão a iluminação 100% em LED, a estrutura com sistemas de refrigeração mais eficientes e sustentáveis, coletores para reciclagem e iniciativas de logística reversa, reforçando o compromisso do Atacadão com práticas responsáveis voltadas ao meio ambiente.

A inauguração marca mais um passo da rede em sua estratégia de expansão e aproximação com os consumidores do Norte do País, ampliando o acesso a uma oferta diversificada de produtos e serviços essenciais para o dia a dia.

Oportunidades de emprego

Com a geração de 300 empregos diretos e indiretos, a nova unidade fortalece o comércio regional e fomenta oportunidades para a população de Palmas e municípios vizinhos.

Entre os benefícios oferecidos aos colaboradores estão assistência médica e odontológica, refeitório no local, vale-transporte, cooperativa de crédito, premiação por resultados, auxílio-creche, kit enxoval para recém-nascido(a), cesta de Boas Festas, subsídio educacional, acesso ao Totalpass e o cartão Atacadão, que garante vantagens e descontos exclusivos em compras nas lojas da rede.

Saúde em Família: Conheça a **Linha 100% Livre de Alergênicos**



LIVRE DE:

**LACTOSE, CASEÍNA, GLÚTEN,
GORDURA HIDROGENADA**

RICO EM ÔMEGAS 6 E 9

**ACESSE
NOSSO SITE**

E conheça nossos
produtos



**Produzida
na amazônia,
direto pra sua
casa**

Produzida na Amazônia,
livre de conservantes e
livre da adição de
açúcares.
Ideal para um lanche
prático e saudável.

**Esqueça
alérgias
e restrições
alimentares**

Livre de gordura
hidrogenada
Livre de aditivos e
conservantes
Auxilia na modulação
intestinal
Rico em vitaminas e
ômega 3.





MIKRO MARKET BATE RECORDE DE FATURAMENTO MENSAL POR UNIDADE

Receita de uma loja da franquia está em R\$ 25 mil, o dobro da média de mercados autônomos no Brasil

Em um cenário econômico desafiador, marcado por uma inflação acumulada de 5,48% nos últimos 12 meses, acima do teto da meta anual de 3% estipulada pelo Banco Central do Brasil, a franquia de mercados

autônomos Mikro Market vem se destacando com seus resultados. A rede tem registrado recordes sucessivos de faturamento mensal por unidade, consolidando-se como uma opção altamente lucrativa dentro do setor de franquias.

O bom desempenho da rede, mesmo em tempos de pressão inflacionária, pode ser explicado por dois fatores-chave: praticidade e conveniência. Com o ritmo acelerado do dia a dia e a crescente busca por soluções rápidas, os mercados autônomos se tornaram pontos de referência para consumidores que precisam resolver compras urgentes, sem enfrentar filas, deslocamentos ou horários restritos.

“A proposta da Mikro Market é justamente atender à nova realidade do consumidor moderno, que valoriza a autonomia, a rapidez e a disponibilidade 24 horas por dia. Isso se traduz diretamente em mais movimentação e vendas para os franqueados”, destaca o sócio-fundador, Raphael Pinho.

Instaladas dentro de condomínios residenciais, empresas, metrô e outros espaços com grande circulação, as

unidades da Mikro Market operam sem a necessidade de funcionários no local, utilizando tecnologia para controle de acesso, pagamento e segurança. O modelo de negócio enxuto, com baixos custos operacionais e alta escalabilidade, tem atraído investidores que buscam retorno rápido e previsibilidade, mesmo diante de incertezas econômicas.

“Hoje, nossas unidades têm uma média de faturamento de R\$ 25 mil por mês, o dobro da média nacional do setor de mercados autônomos. Além disso, o lucro líquido médio mensal de uma loja é de 25%. Através do atrativo que é essa receita, além de outros fatores, conseguimos conquistar o número de 150 unidades e fortalecer ainda mais nossa expansão pelo Brasil, com o objetivo de chegarmos a 300 lojas ainda neste ano”, finaliza Pinho.



A **Mikro Market** é a maior franquia do Rio de Janeiro de mercado de conveniência autônomo, podendo ser instalado em condomínios residenciais e empresariais, até mesmo em universidades, hotéis, hospitais e recentemente inaugurou uma unidade no metrô, sempre em formato sem funcionários. **Com um modelo de negócios criado pra gerar praticidade e segurança a Mikro Market, fundada em 2021** estreou no segmento do *franchising* no fim de 2023 e já conta com 150 unidades. O seu modelo de negócio conta com um investimento inicial de R\$ 60 mil e faturamento médio mensal de R\$ 25 mil.

ATACADO DISTRIBUIDOR ENCERRA 2024 COM FATURAMENTO DE R\$ 443,4 BILHÕES E CRESCIMENTO DE +9,8%



Setor também amplia participação no mercado de consumo e reforça sua importância estratégica no abastecimento nacional

O mercado atacadista distribuidor brasileiro fechou 2024 com um faturamento de R\$ 443,4 bilhões, segundo o Ranking ABAD NielsenIQ 2025 – Ano Base 2024, número que corresponde a um crescimento nominal de +9,8% do Canal Indireto no ano passado. Quando descontada a inflação medida pelo IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo), o crescimento real foi de +4,97%. Dessa forma, o setor elevou de 52,5% em 2023 para 53,7% em 2024 sua participação no mercado mercearil nacional, o melhor resultado desde 2016. Vale destacar que o consumo mercearil cresceu 7,4% no período e alcançou R\$ 825,7 bilhões. O estudo é realizado pela ABAD (Associação Brasileira de Ataca-

distas e Distribuidores) em parceria com a consultoria NielsenIQ.

Para Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD e da UNECS, os números refletem a força e a resiliência do atacadista distribuidor nacional: “O setor vem se transformando digitalmente e acredita no canal da conveniência que tende a se perpetuar dadas as características geográficas e populacionais do país”, diz o executivo.

Segundo Severini, o compromisso agora é impulsionar a digitalização também do pequeno e médio varejo, tradicionalmente atendido pelo setor. “Esse varejo é essencial para as comunidades locais, e o atacado distribuidor está preparado para liderar sua modernização”, reforça.

Perfil da amostra e projeções de crescimento

O estudo contou com a participação de 761 empresas que, juntas, faturaram R\$ 277 bilhões em 2024 (R\$ 202 bilhões sem o Atacadão) – uma amostra que representa 33,55% do faturamento total do setor.

Em sua maioria, essas empresas projetam crescimento e planejam ampliar a base de clientes, o volume de vendas, a equipe de colaboradores e os investimentos em tecnologia voltada à gestão e à área comercial.

Modelos de negócio predominantes

A “distribuição com entrega” segue como o principal modelo, representando 45,5% do faturamento. Na sequência, vem o “atacado generalista com entrega” (35,3%), o “autosserviço generalista” (13,8%) e o “atacado de balcão” (4,2%). Cabe destacar que esses números excluem os dados do Atacadão, permitindo uma análise mais precisa do Canal Indireto.

Representatividade comercial por canal de vendas

Com a retirada dos dados do Atacadão, o estudo aponta que os Representantes Comerciais Autônomos (RCAs) respondem por R\$ 71,6 bilhões do faturamento (+2,9% em relação ao ano anterior), seguidos pelos vendedores CLT (R\$

62 bilhões), lojas físicas (R\$ 28,4 bilhões), e-commerce (R\$ 15,6 bilhões) e vendas (R\$ 13,5 bilhões).

A participação comercial nesses canais varia conforme o modelo de negócio. No “generalista com entrega”, os RCAs são responsáveis por 40% das vendas, enquanto os vendedores CLT somam 20%. Já na “distribuição com entrega”, os papéis se invertem: 46% das vendas são feitas por vendedores registrados, contra 39% pelos representantes. No “atacado de balcão”, os vendedores lideram com 40%, enquanto os representantes somam 26%. No “autosserviço”, as lojas físicas dominam com 82% das vendas.

Panorama do varejo nacional

Domenico Filho, diretor de Varejo da NielsenIQ, destaca que o consumo segue sensível ao cenário econômico. “Apesar da taxa de desemprego estar em 6,5%, o alto endividamento (77% das famílias) e a inadimplência (atingindo entre 30% e 35% dos lares) influenciam diretamente nas decisões de compra”, observa.

Ele acrescenta que o consumidor está mais racional e busca economizar. “Sete em cada dez brasileiros conhecem bem os preços dos produtos, e quatro mudariam de loja para economizar”, comenta.

O estudo mostra também mudanças no comportamento de compra: o atacarejo é visitado, em média, 20 vezes por ano, e os supermercados, 21 vezes. As farmácias ganham cada vez mais papel de loja de conveniência.

Importância do Canal Indireto

“O mercado ficaria sem abastecimento sem o atacado.” A frase do professor e economista Nelson Barrizzelli resume bem a relevância do setor para a economia e para as famílias brasileiras.

Segundo o levantamento do Ranking ABAD NielsenIQ 2025 – Ano Base 2024, o atacado distribuidor responde por:

- **40%** das vendas dos grandes supermercados (R\$ 160,5 bilhões)
- **68%** das vendas do pequeno/super-pequeno varejo (R\$ 248,2 bilhões)
- **95%** das vendas do varejo tradicional (R\$ 76,5 bilhões)
- **85%** do faturamento de bares (R\$ 30,8 bilhões)
- **85%** de hotéis, restaurantes e cafeterias (R\$ 42,2 bilhões)
- **45%** das vendas de farmácias e cosméticos (R\$ 168,2 bilhões)

Ampla representatividade e capilaridade

O Ranking ABAD NielsenIQ é uma referência anual para o setor e contribui para o planejamento estratégico e as decisões de investimentos das empresas do Canal Indireto. A edição de 2025 contou com 761 empresas participantes (21 a mais que em 2024). As empresas respondentes somam 257 mil funcionários administrativos, 27,4 mil vendedores registrados, 37,3 mil representantes comerciais autônomos, 21 mil veículos próprios e outros 24 mil terceirizados, além de 7 milhões de metros quadrados de área de armazenagem.

Distribuição regional

A região Nordeste lidera em número de participantes no estudo, com 299 empresas (39,2%), seguida pelo Sul (137 empresas; 18%), Sudeste (136; 17,8%), Norte (101; 13,2%) e Centro-Oeste (88; 11,5%).

Top 10 Empresas – Faturamento

Posição	EMPRESA	UF	Ano 2024 (em R\$)
1	ATACADÃO	SP	86.020.000.000
2	MARTINS COM. E SERV. DE DISTRIBUIÇÃO	MG	7.085.105.279
3	TECIDOS E ARMAR. MIGUEL BARTOLOMEU	MG	6.362.884.466
4	ATACADÃO DIA A DIA	DF	6.039.333.061
5	OESA COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES	SC	5.777.449.254
6	ATAKAREJO DISTR. DE ALIM. E BEBIDAS	BA	5.233.399.856
7	DECMINAS DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA	MG	4.728.101.662
8	TISCOSKI DISTRIBUIDORA COMERCIAL	SP	4.207.693.370
9	JC DISTRIBUIÇÃO LOGÍSTICA IMP. E EXP.	GO	3.914.178.906
10	GENESIO A MENDES & CIA	SC	3.525.530.641
	TOTAL		132.893.676.495



Gheefit
ghee veg



Atendemos
mais de 10 públicos
com **alergia alimentar**

LIVRE DE: Lactose, Caseína, Glúten, Colesterol e Gordura Animal.



Alergia e Restrição alimentar NUNCA MAIS

Experimente

Banfit
banana chips



Banana desidratada, sem adição de açúcares e sem adição de conservantes.

Livre de Glúten. Fonte de fibras e carboidratos de boa qualidade.

Indicado para atletas, praticantes de atividade física e pessoas que buscam uma alimentação saudável.

O lugar para quem quer EVOLUIR

VR SOFTWARE
SIMPLIFIQUE

**TRANSFORME E EVOLUA O NÍVEL DO SEU
SUPERMERCADO COM A VR SOFTWARE!**

VR MASTER WEB

Com o ERP da VR 100% na nuvem, acompanhar o crescimento da sua empresa se tornou uma tarefa simples. Com o VR Master Web, você tem o controle total dos processos do seu supermercado onde quer que esteja.

O VR Master Web oferece uma estrutura robusta, com um design prático e intuitivo, garantindo operações estáveis e seguras. Além disso, ele torna sua gestão mais ágil e eficiente, permitindo que você tome decisões rápidas e assertivas de qualquer lugar.

VR ANALYTICS

No varejo atual, dados não são apenas números; são a chave para decisões estratégicas e crescimento. O VR Analytics é a solução definitiva para transformar dados em insights valiosos.

Com relatórios personalizados, gráficos dinâmicos e análises detalhadas, você terá uma visão completa do desempenho da sua operação. Identifique tendências, antecipe problemas e otimize processos, sempre com informações claras e acessíveis, projetadas para potencializar resultados.

Tome decisões baseadas em dados e leve sua gestão a um novo patamar com o VR Analytics. Acesse o QR Code para saber mais.



NRF 2025:

estratégias do CEO da Amazon Stores Mundial para o futuro do varejo

POR ANDRÉ TETÉ, HEAD DE INOVAÇÃO DA VR SOFTWARE

A NRF Retails' Big Show é a maior feira do varejo global, realizada anualmente em Nova York, reunindo os principais players de mais de 90 países. Na edição de 2025, tive a oportunidade de vivenciar tudo de perto, acompanhando palestras de gigantes como Amazon, Mattel, Reebok, Walmart, Intel e Nvidia, abordando temas como inovação e impacto no consumidor.

As palestras foram ricas em aprendizados, com destaque para a de Doug Herrington, CEO Worldwide da Amazon Stores. Ele detalhou como a Amazon está em constante evolução para atender às necessidades dos clientes, com exemplos como a implementação de inteligência artificial para personalizar a experiência de compra, incluindo novas formas de busca e recomendações por meio de tecnologias avançadas.

Além disso, Herrington trouxe insights sobre como as empresas devem estar atentas a questões de trabalho e sustentabilidade. A Amazon utiliza tecnologia de ponta em seus centros de distribuição, como robôs colaborativos e veículos elétricos, visando eficiência e segurança. Também investe em tecnologias de reconhecimento visual para otimizar o transporte e reduzir impactos ambientais.

Uma frase marcante de Herrington foi: "Não temos que ser apaixonados por inovação, e sim nos apaixonar por falhar." Ele nos convida a repensar a maneira de encarar o fracasso, sugerindo que o verdadeiro crescimento e inovação surgem quando abraçamos o erro como parte essencial do processo de evolução.

Embora o medo de falhar muitas vezes limite a inovação ousada, Herrington enfatiza que a falha não é o fim, mas um passo necessário para o aprimoramento. Adotar essa mentalidade torna as empresas mais resilientes e preparadas para criar inovações significativas, sabendo que o erro é um aliado natural no caminho para o sucesso.

A NRF deixa uma mensagem clara: as tendências são ditadas pelos consumidores, e não pelas empresas. Ao ver tudo isso de perto, percebi que a VR Software está trilhando o caminho certo, implementando as ideias necessárias para crescer e sendo pioneira como a primeira empresa brasileira de softwares para supermercados a ter um estande na NRF.



ANDRÉ TETÉ é Head de Inovação da VR Software, empresa brasileira especializada em tecnologia para o setor supermercadista, que transaciona cerca de R\$50 bilhões todos os anos.

APAS SHOW 2025: CONFIRA A LISTA DE VENCEDORES DO PRÊMIO STAND APAS SHOW BY POPAI 2025



Fabiano Benedetti, diretor de marketing e negócios da APAS, durante a apresentação do prêmio POPAI

Reconhecido como a maior premiação do setor supermercadista, o prêmio stand APAS SHOW by POPAI 2025 carrega mais de duas décadas de trajetória dedicada a valorizar as melhores ações e projetos de merchandising no país. Celebrado durante o Festival APAS SHOW, o prêmio destaca a relevância das estratégias de comunicação nos pontos de vendas, considerando o

tamanho da ativação de cada marca, tendo como objetivo o reconhecimento aos esforços envolvidos nas soluções planejadas e executadas nos estandes dentro da feira.

O prêmio stand APAS SHOW by POPAI 2025 é uma iniciativa da APAS – Associação Paulista de Supermercados com organização e operacionalização do POPAI Brasil – Associação Brasileira de Marketing no Varejo.

Confira os vencedores de cada categoria:



Entrega do Prêmio Popai no festival APAS SHOW 2025 (Foto: Divulgação)

MELHOR CONCEITO DE ESTANDE

Pequeno porte – até 59M²

- 1º: Eureciclo
- 2º: Café Orfeu
- 3º: Grupo Ecoart

MELHOR CONCEITO DE ESTANDE

Médio porte – 60 a 99M²

- 1º: Red Bull
- 2º: Cia Muller – Cachaça 51
- 3º: Leão Alimentos

MELHOR CONCEITO DE ESTANDE

Grande porte – 100 a 199M²

- 1º: Coca-Cola Femsa
- 2º: Heineken
- 3º: Tial

MELHOR CONCEITO DE ESTANDE

Mega porte – acima de 200M²

- 1º: M Dias Branco
- 2º: Nestlé
- 3º: Boticário

MELHOR AÇÃO PROMOCIONAL

Pequeno porte – até 59M²

- 1º: Gulozitos
- 2º: JadePro
- 3º: Verde Campo

MELHOR CONCEITO DE ESTANDE

Médio porte – 60 a 99M²

- 1º: Red Bull
- 2º: Cia Muller – Cachaça 51
- 3º: Fiat Lux

MELHOR CONCEITO DE ESTANDE

Grande porte – 100 a 199M²

- 1º: Coca-Cola Femsa
- 2º: Heineken
- 3º: Coca-Cola Femsa

MELHOR CONCEITO DE ESTANDE

Mega porte – acima de 200M²

- 1º: M Dias Branco
- 2º: Grupo Petrópolis
- 3º: Italac

MELHOR COMUNICAÇÃO VISUAL

Pequeno porte – até 59M²

- 1º: Gulozitos
- 2º: DUX Company
- 3º: Santa Maria

MELHOR COMUNICAÇÃO VISUAL

Médio porte – 60 a 99M²

- 1º: Leão Alimentos
- 2º: Baly
- 3º: Promarket

MELHOR COMUNICAÇÃO VISUAL

Grande porte – 100 a 199M²

- 1º: Coca-Cola Femsa
- 2º: Heineken
- 3º: Poupa Norte

MELHOR COMUNICAÇÃO VISUAL

Mega porte – acima de 200M²

- 1º: Nestlé
- 2º: BRF
- 3º: M Dias Branco

MELHOR VISUAL MERCHANDISING

Pequeno porte – até 59M²

- 1º: Santa Maria
- 2º: Minamel
- 3º: Furioso Energy Drink

MELHOR VISUAL MERCHANDISING

Médio porte – 60 a 99M²

- 1º: Festpan
- 2º: Inwave
- 3º: Veiling Holambra

MELHOR VISUAL MERCHANDISING

Grande porte – 100 a 199M²

- 1º: Coca-Cola Femsa
- 2º: Heineken
- 3º: Condor

MELHOR VISUAL MERCHANDISING

Mega porte – acima de 200M²

- 1º: M Dias Branco
- 2º: BRF
- 3º: Nestlé

MELHOR ESTANDE SUSTENTÁVEL

Pequeno porte – até 59M²

- 1º: Eureciclo
- 2º: FOX PDV
- 3º: Três Barras

MELHOR ESTANDE SUSTENTÁVEL

Médio porte – 60 a 99M²

- 1º: Korin
- 2º: Baly
- 3º: Fazis

MELHOR ESTANDE SUSTENTÁVEL

Grande porte – 100 a 199M²

- 1º: Suzano
- 2º: Coca-Cola Femsa
- 3º: Danone

MELHOR ESTANDE SUSTENTÁVEL

Mega porte – acima de 200M²

- 1º: M Dias Branco
- 2º: Boticário
- 3º: Nestlé

MELHOR ESTANDE INTERNACIONAL

- 1º: Terraustral
- 2º: La Española
- 3º: La Paulina

Revista

NOSSO[®]

Ceará



**SUPERMERCADO
PINHEIRO LEVA COMITIVA
PARA O MAIOR EVENTO
SUPERMERCADISTA DO
MUNDO, A APAS SHOW**





O varejo cearense iniciou 2025 com excelentes perspectivas, superando a média nacional e registrando um crescimento de 3,5% no volume de vendas no primeiro trimestre, segundo dados do IBGE. Esse desempenho reafirma a força e a capacidade de adaptação do setor no estado, mesmo em um cenário econômico desafiador.

Entre os destaques desta edição, acompanhamos a participação do Supermercado Pinheiro na 39ª APAS Show, o maior evento supermercadista do mundo, que reuniu mais de 850 expositores e movimentou bilhões em negócios. A presença cearense nesse encontro internacional reforça a busca contínua por inovação e atualização no setor.

Também evidenciamos o lançamento dos Reggets pela Granja Regina, ampliando o portfólio da marca com uma linha de empanados de frango que combina praticidade e sabor. A aposta reforça o movimento de diversificação de produtos para atender aos novos hábitos de consumo das famílias cearenses.

Além disso, destacamos as ações socioambientais lideradas pelo GPA, que, por meio das redes Pão de Açúcar e Extra Mercado, conseguiu reduzir em 9% o desperdício de alimentos no primeiro trimestre de 2025. A parceria com a plataforma Food to Save exemplifica o compromisso do varejo com práticas sustentáveis e responsáveis.

Boa leitura!

Caminhões VW Entregam + Valor para o seu negócio.



Caminhões
Ônibus



IMPERDÍVEL
TAXA A PARTIR DE 1,19%
PELO BANCO VOLKSWAGEN



CEQUIP *zap*
Solução completa para sua frota.



85 3444.4444



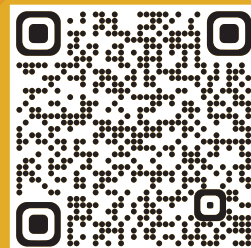
No trânsito, escolha a vida!



cequip.cequip



@cequipoficial



Oferta válida até 28/02/2025 ou enquanto durar o estoque. Consulte as demais condições de financiamento com a nossa equipe. A imagem é meramente ilustrativa. Condição sujeita à análise do Banco Volks.



SUPERMERCADO PINHEIRO LEVA COMITIVA PARA O MAIOR EVENTO SUPERMERCADISTA DO MUNDO, A APAS SHOW

O Supermercado Pinheiro participou da 39ª edição da APAS Show, o maior evento supermercadista do mundo, realizado no Expo Center Norte, em São Paulo. A feira reuniu mais de 850 expositores nacionais e internacionais, movimentando bilhões de reais em negócios, apresentando tendências em alimentos, bebidas, tecnologia, inovação, logística, finanças, infraestrutura e equipamentos.

O Bom Vizinho foi representado por uma comitiva composta por lideranças de diversas áreas da empresa, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento, promover a atualização contínua e ampliar o *networking* estratégico. O grupo também aproveitou o momento para fortalecer o relacionamento com os principais fornecedores do setor, consolidando parcerias e impulsionando resultados.



“A APAS Show é uma vitrine essencial para o varejo alimentar. Estar aqui com um time multidisciplinar nos permite identificar tendências, fortalecer parcerias e buscar soluções que, com certeza, agregarão valor à experiência dos nossos clientes. Nosso compromisso é seguir evoluindo com responsabilidade e inovação, entregando a melhor experiência para o consumidor”, afirmou Alexandre Pinheiro, diretor comercial da rede.

Durante os quatro dias de evento, a equipe do Supermercado Pinheiro cumpriu uma intensa agenda, incluindo reuniões agendadas com grandes marcas como Danone, Red Bull, Heineken, M. Dias Branco, Cielo, Bradesco, Itambé, DPA, Ypê, entre outras. “Nosso foco é estreitar os laços com parceiros estratégicos e identificar oportunidades de inovação que possam ser aplicadas às nossas lojas”, finalizou Pinheiro.



GRANJA REGINA AMPLIA PORTFÓLIO COM LANÇAMENTO DOS REGGETS

Novos empanados de frango trazem mais praticidade para a rotina

A Granja Regina, marca que já faz parte da mesa de muitas famílias cearenses, acaba de ampliar seu portfólio com o lançamento dos Reggets, uma linha de empanados de frango desenvolvida para quem busca praticidade sem abrir mão do sabor. Os produtos foram pensados para atender aos diferentes momentos da rotina, desde lanches rápidos até refeições completas.

Os Reggets possuem em sua composição cortes de frango selecionados, que após moídos, marinados e empanados conferem ao produto sabor, mantendo a maciez interna e garantindo a crocância externa.

Chegam ao mercado como uma alternativa versátil e de fácil preparo, ideal para consumidores que valorizam soluções práticas no dia a dia. A linha conta ainda com outra novidade: o Filezinho à Milanesa, feito 100% com filé de peito de frango, oferecendo uma opção diferenciada dentro da categoria de empanados.

Com os novos lançamentos, a Granja Regina reforça sua presença no mercado de proteínas e reafirma o compromisso com a qualidade, o sabor e a conveniência, características que acompanham a trajetória da marca ao longo dos anos.

Os produtos já estão disponíveis nos principais pontos de venda. Para saber mais, acesse @granjaregina.



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

Pomar 
Viva o que faz bem

 somospomar  somospomar

PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA MERCADO EVITAM O DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS COM A PARCERIA FOOD TO SAVE E AÇÕES PROMOCIONAIS EM LOJAS



A agenda de iniciativas sociais e de meio ambiente são compromissos do GPA - Grupo Pão de Açúcar, detentor das redes Pão de Açúcar e Extra Mercado. De acordo com o resultado oficial da companhia no 1º trimestre de 2025, o GPA reduziu em 9% o volume das perdas alimentares em relação ao mesmo período de 2024.

Esse resultado foi alcançado com a expansão da parceria com a Food to Save, que evitou o descarte de 81 toneladas de

alimentos, além dos descontos de até 80% em produtos próximos ao vencimento nas lojas. No Ceará, de 1 a 18 de maio de 2025, foram comercializados mais de 1,5 tone-

lada de alimentos, evitando seu descarte, com a venda de cerca de 1,5 mil sacolas para mais de 900 clientes ativos.

A parceria do GPA com a Food to Save, maior plataforma brasileira contra o desperdício de alimentos, foi iniciada em 2024. São disponibilizados produtos próximos ao vencimento, mas prontos para consumo imediato, com descontos de até 50% em sacolas montadas com produtos selecionados de categorias como padaria, mercearia, laticínios, frios e hortifruti.

VAREJO CEARENSE INICIA 2025 COM CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA NACIONAL



O comércio varejista do Ceará começou o ano com desempenho positivo, registrando um crescimento de 3,5% no volume de vendas no primeiro trimestre de 2025. O resultado supera com folga a média nacional, que foi de 1,2% no mesmo período, conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Em março, o setor varejista cearense avançou 1,4% em relação a fevereiro e apresentou crescimento de 1,8% na comparação com o mesmo mês do ano passado. Com esse resultado, o varejo do estado acumula uma alta de 3,4% nos

últimos 12 meses, superando novamente o índice nacional, que ficou em 3,1%.

O cenário brasileiro, no entanto, apresentou oscilações. Em março, o comércio varejista nacional registrou um recuo de 1% em relação ao mesmo mês de 2024, embora tenha mostrado uma leve recuperação, com avanço de 0,8% frente a fevereiro.

O desempenho expressivo do varejo cearense reforça a força do setor na economia estadual e evidencia sua capacidade de manter um ritmo de crescimento constante, mesmo diante das oscilações do mercado nacional.



PR. JOSÉ FLÁVIO

MENSAGEM DE PAZ

TEXTO BÍBLICO – Josué 24:15b

Qual o meu papel na Família? Marido, Esposa, filhos

A família é o primeiro e mais importante grupo social criado por Deus, onde uma pessoa se desenvolve influenciando sua formação e valores espirituais. A família é um espaço de socialização, afeto e proteção, onde são construídas as primeiras relações e aprendizados que seguirão à vida. Portanto, qual o papel dos membros da família: Marido, Esposa e Filhos?

1 - Marido

O papel do marido na família é fundamental, que envolve:

1.1 - Liderança

O marido é visto como líder do lar, (Efésios 5:23) responsável por guiar a família com sabedoria, amor e humildade. Essa liderança não se resume a impor a sua vontade, mas sim a servir e cuidar da família, inspirando-os a crescer em valores cristãos.

1.2 - Provedor

O marido tem a responsabilidade de prover as necessidades físicas e emocionais da família, incluindo a esposa e os filhos. Isso o envolve a garantir que a família tenha o necessário para viver bem, tanto no sustento financeiro quanto no apoio emocional e cuidado.

1.3 - Protetor

O marido deve proteger a família de perigos, tanto físicos, quanto espirituais. Isso inclui proteger a esposa e os filhos de violência, abuso e outros males. Além de guiá-los para longe do pecado e das más influências. Como está escrito: (1 Coríntios 15:33) Não vos enganeis: As más conversações (companhias) corrompem os bons costumes.

1.4 - Ensino e Disciplina

O Marido deve ensinar a disciplinar os filhos com amor e sabedoria, (Tiago 1:5) preparando-os para uma vida de sucesso e felicidade. Ser exemplo de integridade, honestidade, responsabilidade, incentivando os filhos a seguirem o mesmo caminho. (Provérbios 22:6 "Ensina a criança no caminho em que deve andar, e, ainda quando for velho, não se desviará dele).

1.5 - Cuidado com a esposa

O Marido deve cuidar da esposa, (Mateus 19:5 "deixará o homem pai e mãe e se unirá a sua mulher tornando-se os dois uma só carne" Tanto fisicamente, quanto emocionalmente, reconhecendo e valorizando a importância de sua parceria na construção da família.

Em resumo, o papel do marido na família é crucial para o bem estar de todos os membros. Ele deve ser um líder espiritual, provedor, protetor, disciplinador, cuidando da esposa e filhos, criando um ambiente de confiança e apoio para sua família.

Revista

NOSSO[®]

Paraíba

**CONSUMO DAS FAMÍLIAS
PARAIBANAS DEVE CRESCER
9,3% EM 2025 E MOVIMENTAR
R\$ 111,7 BILHÕES**

DE ACORDO COM A PESQUISA,
PARA CADA R\$ 100 GASTOS PELOS
BRASILEIROS NESTE ANO, R\$ 1,37
SAIRÁ DOS LARES PARAIBANOS.

M. Dias Branco

EDITORIAL



A Paraíba segue com boas perspectivas. Segundo o mais recente levantamento do IPC Maps, o consumo das famílias paraibanas deve crescer 9,3% em 2025, movimentando R\$ 111,7 bilhões. Esse avanço expressivo reforça a importância do estado no cenário econômico do Nordeste, mesmo diante dos desafios impostos pela inflação e pelos juros elevados.

Nesta edição, destacamos também a movimentação do varejo alimentar, com o Bob's expandindo sua atuação para além das lojas físicas e ingressando nas prateleiras dos supermercados. A famosa batata frita da rede agora poderá ser adquirida diretamente pelos consumidores, ampliando o alcance da marca e demonstrando como a inovação e a diversificação são fundamentais no ambiente varejista atual.

No campo institucional, o V Fórum Paraibano de Direito Tributário e Financeiro reuniu especialistas e autoridades para discutir os impactos da reforma tributária no país. A participação ativa de líderes empresariais, como André Penazzi, CEO do Setai Grupo GP, que presidiu uma das mesas de debate, evidencia o protagonismo do setor produtivo paraibano na construção de soluções para os desafios econômicos nacionais.

Esses movimentos revelam uma Paraíba cada vez mais preparada para crescer. O fortalecimento do consumo, a ampliação das estratégias no varejo e a qualificação do debate sobre políticas públicas demonstram que o estado caminha de forma sólida para consolidar seu papel como referência no desenvolvimento regional e nacional.

Boa leitura!

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



BOB'S APOSTA NO VAREJO ALIMENTAR E LANÇA BATATA FRITA EM SUPERMERCADOS

O Bob's está expandindo sua presença para além das tradicionais lojas de *fast food* e agora marca presença nas prateleiras dos supermercados paulistas. A famosa batata frita da rede poderá ser encontrada em e-commerces e pontos de venda físicos de parceiros varejistas, ampliando o alcance da marca junto aos consumidores.

O lançamento foi oficializado durante a Apas Show, um dos principais eventos do setor supermercadista, realizado entre os dias 12 e 15 de maio, no Expo Center Norte, em São Paulo.

A expectativa do Bob's é otimista: a rede projeta comercializar 1.050 toneladas do novo produto ainda em 2025. Segundo o diretor de transformação digital da empresa, a ampliação do portfólio e o ingresso no varejo alimentar fazem parte de uma estratégia que inclui novas parcerias comerciais, visando fortalecer a marca em diferentes canais de venda.

"Estamos em plena fase de lançamento nacional e, neste momento, avançamos com negociações e cadastros nas

principais redes de varejo e atacarejo do país. Dialogamos com redes locais, mas a nossa intenção é que o produto seja pulverizado no máximo de pontos de venda da região, porque entendemos a relevância dessa praça para a nossa estratégia", conta Marcelo Tristão, diretor de Transformação Digital do Bob's.

Este não é o primeiro lançamento do Bob's no varejo alimentar. Em 2024, a rede estreou no segmento com a linha "Bob's em Casa", que trouxe 3 opções de molhos às prateleiras.

A movimentação da empresa acontece em um momento promissor para o setor. Em 2024, a Scanntech registrou um faturamento de R\$ 1,27 trilhão para o varejo alimentar, o que representa um crescimento de 5,4% em relação ao ano anterior.

"A previsão é de que os consumidores de São Paulo encontrem nossa batata nas gôndolas em breve. Os nossos molhos têm uma distribuição mais consolidada e já estão presentes nos principais pontos de venda da região", explica o executivo.

Fonte: ASPB





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





- 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!



CONSUMO DAS FAMÍLIAS PARAIBANAS DEVE CRESCER 9,3% EM 2025 E MOVIMENTAR R\$ 111,7 BILHÕES

De acordo com a pesquisa, para cada R\$ 100 gastos pelos brasileiros neste ano, R\$ 1,37 sairá dos lares paraibanos.

A pesar dos desafios econômicos, como a inflação e os juros elevados, o consumo das famílias na Paraíba deve manter a trajetória de crescimento em 2025. É o que aponta o mais recente levantamento do IPC Maps, que projeta que os gastos dos paraibanos alcancem R\$ 111,7 bilhões neste ano — um avanço de 9,3% em relação a 2024.

O estudo, realizado anualmente pela IPC Marketing Editora, de São Paulo, há mais de três décadas, calcula e mapeia

o potencial de consumo em estados e municípios brasileiros com base em dados oficiais.

Crescimento expressivo e novas oportunidades

De acordo com a pesquisa, para cada R\$ 100 gastos pelos brasileiros neste ano, R\$ 1,37 sairá dos lares paraibanos. Em números absolutos, esse cres-

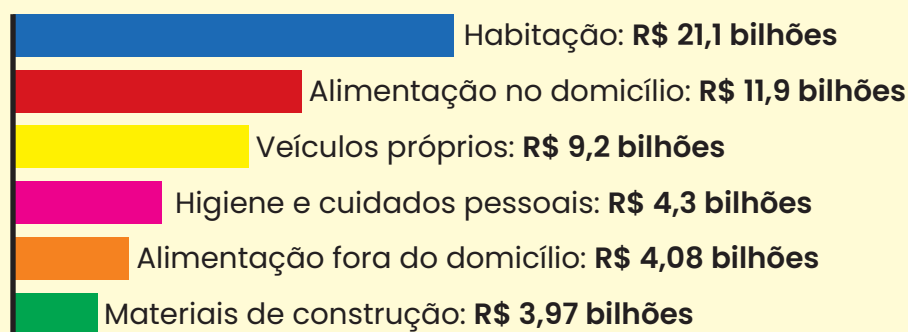
cimento representa um acréscimo de R\$ 9,5 bilhões em comparação aos R\$ 102,2 bilhões registrados no ano passado. Esse volume adicional de consumo equivale, por exemplo, ao total movimentado por três importantes cidades do estado: Santa Rita, Patos e Cabedelo, que figuram

entre os dez maiores mercados consumidores da Paraíba.

Esse cenário não apenas reforça o dinamismo da economia local, mas também estimula a abertura de novos negócios e investimentos, especialmente nos segmentos que lideram a expansão.

Habitação e alimentação lideram gastos

Entre os setores com maior participação no consumo em 2025, destacam-se:



Esses números refletem mudanças nos hábitos de consumo e também a estabilidade econômica impulsionada pela geração de empregos.

Menor taxa de desemprego em uma década

Outro fator determinante para o avanço do consumo na Paraíba é a melhoria no mercado de trabalho. Até dezembro de 2024, o estado contabilizava 514.919 empregos formais nos cinco principais setores da economia privada: serviços, comércio, indústria, construção civil e agropecuária.

O índice de desocupação, por sua vez, atingiu 8,3%, a menor taxa dos últimos 10 anos. O aumento da renda e da segurança no emprego impulsiona diretamente o consumo, sobretudo nos setores varejista e de serviços, que, por sua vez, estimulam a indústria e a agropecuária.

Investimentos públicos impulsionam a economia

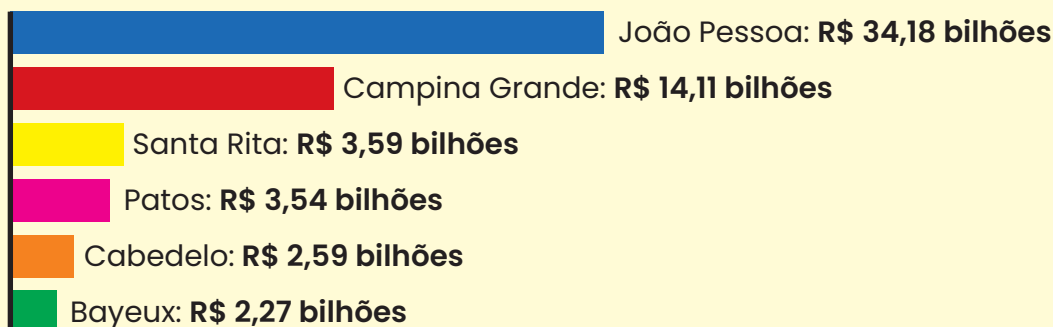
Além da geração de emprego e renda, o ambiente favorável aos negócios tem sido fortalecido por uma política estadual de incentivos e investimentos com recursos próprios. O Governo da Paraíba, em parceria com o setor privado, vem atraindo novas empresas e estimulando o crescimento econômico.

Mais cidades com consumo bilionário

O número de municípios paraibanos com consumo superior a R\$ 1 bilhão também cresceu: passou de 9 em 2024 para 11 em 2025. Entraram nesse seleto grupo as cidades de Queimadas (R\$ 1,1 bilhão) e Sapé (R\$ 1,07 bilhão).

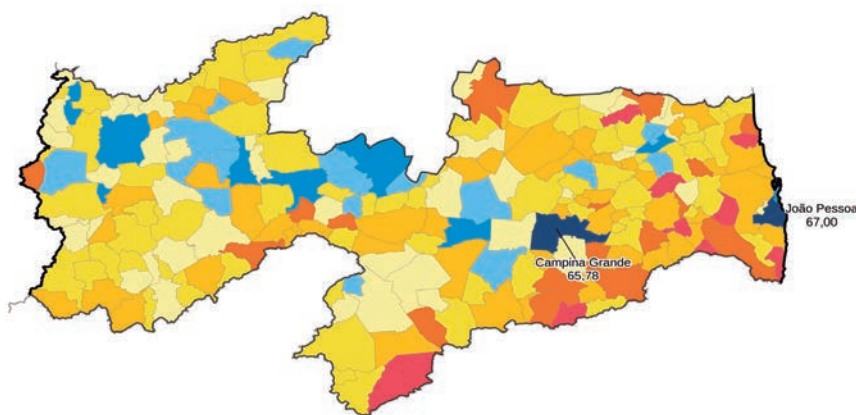
João Pessoa e Campina Grande lideram ranking estadual

O ranking das cidades paraibanas com maior potencial de consumo em 2025 é liderado por:



No Sertão, Patos se destaca com crescimento expressivo, ameaçando tomar a terceira posição de Santa Rita. Ainda na região, Cajazeiras (R\$ 1,94 bilhão) e Sousa (R\$ 1,91 bilhão) figuram entre as dez maiores consumidoras.

O Brejo também marca presença com Guarabira (R\$ 1,49 bilhão) e Sapé (R\$ 1,07 bilhão).



Sobre o IPC Maps

O IPC Maps é a única pesquisa nacional que detalha o potencial de consumo em números absolutos por categorias de produtos, contemplando todos os 5.570 municípios brasileiros. A publicação utiliza softwares de geoprocessamento e dados oficiais para mapear 22 itens da economia, segmentados por classes sociais, setores produtivos e localização urbana ou rural.

O estudo se tornou uma ferramenta estratégica para investidores, gestores públicos e empresas que buscam compreender e aproveitar as oportunidades de consumo em cada região do país.



Sempre com você!



Área comercial:
☎ (85) 3348-8122



@sucosjandaia

ANDRÉ PENAZZI DESTACA IMPORTÂNCIA DA GOVERNANÇA CORPORATIVA EM V FÓRUM PARAIBANO DE DIREITO TRIBUTÁRIO E FINANCEIRO

Evento reuniu especialistas e lideranças nacionais para discutir os efeitos econômicos da reforma tributária



O V Fórum Paraibano de Direito Tributário e Financeiro, que aconteceu entre os dias 22 e 23 de maio, no Intermare Hall, em Cabedelo, reuniu especialistas, autoridades e representantes do setor produtivo para discutir os rumos da reforma tributária no Brasil. Entre os destaques do primeiro dia, a mesa “Reflexões econômicas no âmbito da reforma”, foi presidida pelo empresário André Penazzi, CEO do Setai Grupo GP.

O debate contou com a presença de Antonio Bizzo, conselheiro do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), que trouxe importantes contribuições sobre o papel da governança na construção de um ambiente econômico mais sólido e transparente.

Para André Penazzi, participar do fórum foi uma oportunidade de integrar

um diálogo essencial para o futuro do país. “O Fórum tem um papel fundamental ao reunir diferentes vozes para discutir a reforma tributária, que há décadas mobiliza os mais diversos setores da sociedade. A governança corporativa, que também esteve em pauta, é um pilar que adotamos em nossa empresa com o objetivo de alcançar um padrão de excelência comparável às grandes corporações do Brasil e do exterior. Poder compartilhar essa experiência e contribuir para o debate é, sem dúvida, uma forma de fortalecer não apenas o ambiente empresarial, mas também o desenvolvimento econômico do país”, afirmou.

O V Fórum Paraibano de Direito Tributário e Financeiro é organizado pelo Instituto Brasileiro de Estudos Tributários (IBET), em parceria com o Instituto de Direito Tributário da Paraíba (IDTP). Em sua quinta edição, o evento teve como tema central “A Reforma Tributária em ebulição: interpretação e efeitos econômicos”.



Revista

NOSSO[®]

Rio Grande do Norte

**RIO GRANDE DO NORTE LIDERA
CRESCIMENTO DO SETOR DE
SERVIÇOS NO NORDESTE COM
ALTA DE 9,6% EM MARÇO**



**ESTE RESULTADO REPRESENTA O
MAIOR CRESCIMENTO PARA O MÊS
DE MARÇO DESDE O INÍCIO DA
SÉRIE HISTÓRICA DA PESQUISA**





O Rio Grande do Norte vive um momento importante no cenário econômico regional, com indicadores que reforçam a força e o dinamismo do seu setor produtivo. Nesta edição da Revista Nosso Setor, destacamos o expressivo crescimento do setor de serviços, que avançou 9,6% em março, colocando o estado na liderança do Nordeste e entre os três maiores crescimentos do país. Esse resultado comprova a resiliência e a capacidade de adaptação das empresas potiguaras frente aos desafios do mercado.

Outro destaque é o crescimento do varejo e da indústria alimentícia com o plano de expansão da Sorvetes Frosty, que projeta a abertura de oito novas lojas no estado, impulsionando investimentos e gerando novas oportunidades de emprego. O fortalecimento da marca no Rio Grande do Norte evidencia o potencial

de consumo e a confiança empresarial na economia local.

Por fim, acompanhamos a importante articulação entre o poder público e o setor varejista, com o debate sobre políticas prioritárias para o desenvolvimento do comércio potiguar. A iniciativa, conduzida pela CNDL e pelo Sebrae, reforça a necessidade de uma agenda colaborativa, que valorize o empreendedorismo e a inovação como caminhos para o crescimento sustentável.

Esses movimentos demonstram que o sucesso do varejo e dos serviços no Rio Grande do Norte está diretamente ligado à união de esforços entre empresas, lideranças setoriais e instituições públicas. Com foco na qualificação, no investimento e na construção de um ambiente favorável aos negócios, o estado segue consolidando sua posição de destaque no Nordeste e inspirando novas conquistas para o futuro.

Boa leitura!

Orange Xpress

Certeza de lucro líquido!

MAIS DE 20 ANOS DE MERCADO

FABRICAÇÃO
100%
NACIONAL

AÇO
INOX

MÁQUINAS AUTOMÁTICAS EXTRATORAS DE SUCO DE LARANJA

CESTO DE FRUTA ABASTECIMENTO MANUAL

CESTO DE FRUTA ABASTECIMENTO AUTOMÁTICO



Modelo Recipientes
Laterais



Modelo Gaveta



Modelo Gaveta
Analógica



Modelo Gaveta
Placa Digital

CESTO DE FRUTA ABASTECIMENTO AUTOMÁTICO AUTOATENDIMENTO



Modelo FLV com sistema de envasamento



Modelo Mesa com Cesto

VENDA | LOCAÇÃO | ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Recife | João Pessoa | Natal

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

Fortaleza

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

São Paulo

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



www.orangexpress.com.br



[orangexpressbrasil](https://www.facebook.com/orangexpressbrasil)



[@orangexpress_official](https://www.instagram.com/orangexpress_official)

PODER PÚBLICO E VAREJO DISCUTEM POLÍTICAS PRIORITÁRIAS PARA O SETOR NO RIO GRANDE DO NORTE

O fortalecimento do setor produtivo potiguar foi tema central de um encontro realizado em Natal, dentro do convênio Políticas Públicas 4.0, firmado entre a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Sebrae. A iniciativa busca fomentar o desenvolvimento local e regional por meio da articulação entre lideranças do varejo e a elaboração de propostas de políticas públicas.

O evento, conduzido pelos especialistas Marcos Lima e Ângelo Roncalli, reuniu importantes nomes do setor e da política estadual. Estiveram presentes o presidente da FCDL-RN, Afrânio Miranda, o presidente da CDL Natal, Augusto Vaz, além de representantes das CDLs de várias cidades do estado.

Também participaram autoridades políticas, como o deputado estadual Hermano Moraes, presidente da Frente Parlamentar em Defesa do Setor Produtivo, os vereadores Ronaldo Venâncio, presidente da Câmara Municipal de Ceará-Mirim, e Kleber Fernandes, da Comissão de Indústria, Turismo, Comércio e Empreendedorismo da Câmara Municipal de Natal. A analista de Políticas Públicas do Sebrae-RN, Cátia Lopes, também marcou presença.

Durante o encontro, Afrânio Miranda entregou ao deputado Hermano Moraes um ofício com as principais demandas do setor de comércio e serviços no estado. A Frente Parlamentar em Defesa do Setor Produtivo, criada no Rio Grande do Norte, surgiu justamente a partir de discussões anteriores realizadas no âmbito do Programa Nacional de Desenvolvimento do Varejo (PNDV), convênio que antecedeu o atual PP 4.0.

Políticas Públicas 4.0: foco na qualificação e articulação

Com um investimento total de R\$ 3,7 milhões ao longo de dois anos, o Políticas Públicas 4.0 prevê a realização de 36 encontros em todas as regiões do país, divididos em três tipos:

1. Capacitação de lideranças para atuação em Relações Institucionais e Governamentais (RIG), visando estimular articulações locais.
2. Encontros para desenvolvimento local e regional, por meio da articulação das lideranças do varejo e formulação de propostas de políticas públicas.
3. Mobilização empresarial, debatendo fundamentos essenciais para o desenvolvimento sustentável de negócios e empresas.

Além dos eventos, o programa prevê a produção de 12 estudos e pesquisas que irão embasar a criação de políticas públicas voltadas especialmente para as micro e pequenas empresas do setor.

Outro destaque do projeto é a criação de uma plataforma digital de articulação política, inédita no Brasil. O sistema permitirá o acompanhamento de projetos, a estruturação de demandas e, simultaneamente, a mobilização de lideranças, conectando atores públicos e privados em prol do desenvolvimento do varejo nacional.

Ao longo da execução do convênio, os encontros e fóruns — conduzidos por especialistas em cada tema — buscam estimular o debate e consolidar valores essenciais para o fortalecimento do setor, como protagonismo, ética e associativismo.



SORVETES FROSTY PROJETA A ABERTURA DE OITO LOJAS NO RIO GRANDE DO NORTE E DEVE INVESTIR R\$16 MILHÕES EM 69 NOVAS LOJAS DE FÁBRICA ATÉ O FIM DO ANO

O plano inclui também novas lojas no Ceará, Maranhão, Piauí, Pernambuco e Paraíba.

A Sorvetes Frosty, marca de gelados comestíveis mais consumida do Nordeste, anunciou que deve inaugurar 69 novas unidades até o final de 2025. O investimento total previsto é de aproximadamente R\$ 16 milhões. No Rio Grande do Norte, a projeção é de 8 novas lojas, reforçando a presença da marca no estado e impulsionando o seu plano de expansão regional.

Em pleno crescimento pelo Nordeste, a inauguração das novas lojas faz parte do plano de expansão da marca, que conta com um investimento de R\$ 40 milhões, incluindo novos maquinários, freezers, lojas, dentre outros. Edgard Segantini Junior, CEO da Sorvetes Frosty, reforça a importância da ampliação da

atuação da empresa cearense, além do aprimoramento dos serviços para melhor atender as demandas dos clientes.

“Os aportes realizados refletem nossa visão estratégica de longo prazo e o compromisso com a inovação e a excelência operacional. O Nordeste é uma região importante para os objetivos da Frosty e estamos determinados a expandir nossa presença não apenas nesse mercado, mas além dele, tendo isso refletido pela nossa chegada com cinco lojas em Belém, no Pará. Isso nos garante que estamos fortalecendo a nossa competitividade, nos consolidando na região em que nascemos e ampliando nossa atuação cada vez mais para além dela”, comenta.



De acordo com a projeção da Frosty, a empresa deve inaugurar 22 lojas no Ceará, 14 em Pernambuco, 8 no Rio Grande do Norte, 6 na Bahia, 4 na Paraíba e 2 no Piauí.

Investimento em novas máquinas

A Frosty investiu cerca de R\$7 milhões na aquisição de duas máquinas: uma câmara fria e um túnel de congelamento e empacotamento automático. As novidades significam um impacto positivo no armazenamento e produtividade da marca.

A câmara fria, que exigiu um investimento particular de R\$2 milhões, deve dobrar a capacidade de armazenamento da indústria. Já o túnel de congelamento e empacotamento automático, com um investimento de R\$5 milhões, vai impactar principalmente a produção da Marujinho – marca do Grupo Frosty que oferece sorvete de iogurte em sachês. Na prática, a novidade deve aumentar em até cinco vezes a capacidade produtiva da linha de Sachê Marujinho, além de reduzir em 96% o tempo de congelamento, uma vez que na nova máquina, o empacotamento é feito de forma automática.

RIO GRANDE DO NORTE LIDERA CRESCIMENTO DO SETOR DE SERVIÇOS NO NORDESTE COM ALTA DE 9,6% EM MARÇO

Este resultado representa o maior crescimento para o mês de março desde o início da série histórica da pesquisa

O Rio Grande do Norte encerrou o mês de março de 2025 com um expressivo crescimento de 9,6% no volume de negócios do setor de serviços em comparação com o mesmo período do ano passado. O dado, divulgado em maio pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), coloca o estado na liderança regional e na terceira posição no ranking nacional.

Segundo análise da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do RN (Fecomércio RN), o desempenho potiguar só foi superado pelo Distrito Federal (alta de 14,3%) e pelo Mato Grosso do Sul (crescimento de 11,3%).

Este resultado representa o maior crescimento para o mês de março desde o início da série histórica da pesquisa, iniciada em 2011, e marca ainda o 12º mês consecutivo de resultados positivos no setor de serviços do estado.

RN lidera crescimento no 1º trimestre de 2025

No acumulado do primeiro trimestre, o Rio Grande do Norte também se destacou com uma elevação de 7,5% na receita de serviços, já descontada a inflação, consolidando-se como o líder nacional em cres-

cimento. Esse desempenho foi três vezes superior à média brasileira, que ficou em 2,4% no período, e configura o melhor início de ano para o setor no estado desde 2023.

O resultado positivo contrasta com o cenário registrado em 2024, quando houve uma retração de 3,2% nas vendas de serviços.

Setores em destaque impulsionam a economia potiguar

O avanço em março foi impulsionado principalmente pelos segmentos de informação e comunicação, e serviços prestados às famílias, com destaque para o turismo, que registrou crescimento de 13,4% no mês.

De acordo com o Instituto Fecomércio RN, a expansão do setor reflete o fortalecimento do ambiente de



negócios no estado, sustentado pela retomada da confiança empresarial, incentivos tributários setoriais e pelo desenvolvimento de polos estratégicos em áreas como saúde, educação, tecnologia e turismo, este último acumulando alta de 6,1% ao longo de 2025.

Fonte: Fecomércio RN



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



Perboni
Brasil®

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