

Revista

ANO 20, Nº 102 – JULHO – 2025

NOSSE[®]

Acesse
nosso site:



Edilmo Cunha **o “apóstolo da amizade” que transformou** **o varejo nordestino com humildade e visão** **empreendedora**

*Referência no setor de equipamentos para
supermercados, o fundador da Record Máquinas
construiu uma história de dedicação e desenvolvimento
regional que atravessa gerações*



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.





***Versatilidade para
quem vive de sabor.***



- ✓ Confere leveza e maciez aos produtos;
- ✓ Ótima modelagem nas massas;
- ✓ Diversidade de utilização.

Revista Nosso[®] Setor

24 CAPA

EDILMO CUNHA

**o “apóstolo da amizade” que transformou
o varejo nordestino com humildade e visão
empreendedora**



MUNDO

8 TECNOLOGIA SEM CONSCIÊNCIA: O PARADOXO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

12 COMO ESTAR PREPARADO PARA O INESPERADO?

14 COMO ENGAJAR COLABORADORES NA PREVENÇÃO DE PERDAS COM AÇÕES SIMPLES E EFICAZES

18 AS 7 AÇÕES PARA FAZER O SEU SUPERMERCADO CRESCER MESMO DIANTE DA GRANDE COMPETITIVIDADE DO MERCADO

20 INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS CRESCE 0,5% EM JUNHO, APONTA CNC

22 INDÚSTRIA DE BEBIDAS CRESCE EM MAIO, AO CONTRÁRIO DE OUTROS SETORES

28 FÁTIMA MERLIN É NOMEADA ADVISOR DA INTENT AI, EMPRESA GLOBAL DE BRIAN HARRIS, CRIADOR DO GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

30 CONSUMO DOS LARES MINEIROS NOS SUPERMERCADOS CRESCE 2,96% DE JANEIRO A ABRIL

32 SUPERMERCADOS BUSCAM COMEÇAR A VENDER MEDICAMENTO DENTRO DAS LOJAS

34 GRUPO CARREFOUR BRASIL ADERE A PROGRAMA DO GOVERNO DO PARÁ PARA FORTALECER A PECUÁRIA SUSTENTÁVEL NO ESTADO

37 MERCADO FINANCEIRO MELHORA PROJEÇÕES PARA INFLAÇÃO, PIB E DÓLAR, APONTA BOLETIM FOCUS

38 INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA APOSTA EM QUEIJO EM PÓ PARA UNIR INOVAÇÃO E TRADIÇÃO

40 A VIDA IMPERMANENTE: MUDANÇAS DE HÁBITOS QUE IRÃO MOLDAR A SOCIEDADE NOS PRÓXIMOS ANOS

43 NOS PREPARATIVOS PARA O CENTENÁRIO, SÃO LUIZ APRESENTA NOVA MARCA

EDIÇÃO CE

44 EDITORIAL

46 NOS PREPARATIVOS PARA O CENTENÁRIO, SÃO LUIZ APRESENTA NOVA MARCA

50 COM FOCO NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA, ASSAÍ AMPLIA AUTOATENDIMENTO E SERVIÇOS EM SUAS LOJAS NO CEARÁ

54 PÃO DE AÇÚCAR APOSTA EM VINHOS AUSTRALIANOS EXCLUSIVOS REFORÇANDO CURADORIA INTERNACIONAL

56 MENSAGEM DE PAZ

EDIÇÃO PB

58 EDITORIAL

60 DO GRÃO AO SUPLEMENTO: NOVO ESPAÇO APOSTA NA VIDA SAUDÁVEL

64 PSICÓLOGA ORIENTA SOBRE IDENTIFICAÇÃO E COMBATE AO ASSÉDIO NO AMBIENTE DE TRABALHO

66 PARAÍBA TEM 2º MAIOR CRESCIMENTO DO VAREJO NO PAÍS EM ABRIL E ACUMULA CINCO MESES DE ALTA

67 GRUPO NORDESTÃO REINAUGURA LOJA TIROL COM NOVA ESTRUTURA E MAIS SERVIÇOS PARA OS CLIENTES

EDIÇÃO RN

68 EDITORIAL

70 MACRORREGIÃO MOSSOROENSE CONCENTRA 40% DA RIQUEZA GERADA NO RN E PROJETA CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA ESTADUAL EM 2025

72 GRUPO NORDESTÃO REINAUGURA LOJA TIROL COM NOVA ESTRUTURA E MAIS SERVIÇOS PARA OS CLIENTES

PALAVRA DO PRESIDENTE

Fotografia: Shayene Amorim

A matéria de capa da edição 102 da Revista Nosso Setor destaca a trajetória de Edilmo Cunha, que tem um legado de transformação no varejo nordestino. Conhecido como o “apóstolo da amizade”, Edilmo marcou gerações com sua generosidade, liderança e compromisso com o crescimento do varejo no Nordeste.

No Ceará, o destaque é a transformação das marcas e o reposicionamento de empresas tradicionais, que mostram como inovação e escuta ativa podem caminhar juntas. O São Luiz Supermercado revela sua nova identidade visual rumo ao centenário, enquanto o Assaí investe em tecnologia implementando mais de 40 caixas self-checkouts, formato para pagamentos de compras de até 20 itens ou 50 quilos. Já o Pão de Açúcar amplia sua curadoria internacional ao lançar vinhos australianos exclusivos no Brasil, reforçando a experiência premium no varejo.

Na Paraíba, o varejo segue em ritmo acelerado, com o estado registrando o segundo maior crescimento do país no mês de abril, segundo o IBGE. O cenário é impulsionado por uma combinação de dados positivos, novas oportunidades e uma cultura de bem-estar que ganha força, como mostra a inauguração da Manaíra Naturais em João Pessoa. Em paralelo, a atenção ao ambiente de trabalho saudável também entra em pauta, reforçando a importância da responsabilidade social no desenvolvimento empresarial.

No Rio Grande do Norte, o avanço do setor varejista se materializa na reinauguração da loja Tirol do Grupo Nordestão, que entrega uma estrutura moderna, com novos serviços e foco no bem-estar do cliente. Esse movimento se soma ao crescimento da Macrorregião Mossoroense, que hoje representa quase 40% da geração de riqueza do estado e projeta expansão acima da média em 2025, consolidando o RN como um polo de inovação e desenvolvimento econômico no Nordeste.

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 102 | JULHO | 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



TECNOLOGIA SEM CONSCIÊNCIA: O PARADOXO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Por Leila Navarro

O paradoxo de quem cria e alerta.



Você já parou para pensar na contradição de alguém que constrói uma ponte e, ao mesmo tempo, avisa que ela pode desabar? É exatamente isso que estamos vendo no mundo da Inteligência Artificial.

Dario Amodei, CEO da Anthropic, uma das empresas mais poderosas de IA do mundo, nos apresenta um paradoxo fascinante. Em um dia, ele sobe ao palco para promover seu chatbot Claude,

capaz de programar e substituir trabalho humano. No dia seguinte, ele alerta: **“A IA pode eliminar metade dos empregos de colarinho branco e elevar o desemprego para 20% nos próximos cinco anos.”** É como o bombeiro que incendeia a floresta para depois se gabar de tentar apagar o fogo!

Quando questionado sobre as “alucinações” da IA, momentos em que ela inventa informações falsas, Amodei

responde com uma afirmação surpreendente: "Os modelos de IA provavelmente alucinam menos que os humanos, mas eles alucinam de formas mais surpreendentes." Percebe a sutileza? Ele minimiza um problema técnico grave enquanto promove a superioridade da máquina sobre o humano. É como dizer: não se preocupe com os erros do piloto automático, os humanos erram mais!

Quando as máquinas "sonham" acordadas.

Mas o que são essas "alucinações" de IA que tanto nos preocupam? Imagine consultar um médico que inventa doenças com absoluta convicção. Ou um professor que ensina história fabricada como se fosse real. É isso que acontece quando a IA "alucina", ela cria informações falsas e as apresenta com a mesma confiança que apresentaria fatos verificados.

Os exemplos são alarmantes:

- Advogados representando a própria Anthropic foram flagrados usando citações judiciais falsas geradas pelo Claude em documentos oficiais.
- Sistemas médicos recomendando tratamentos inexistentes, colocando vidas em risco.
- Notícias falsas geradas por IA espalhando desinformação em escala sem precedentes.
- Estudantes recebendo informações históricas ou científicas incorretas, formando uma base de conhecimento distorcida.

O mais perturbador é que essas alucinações vêm embaladas com extrema confiança.

Não há "talvez" ou "possivelmente", a IA apresenta suas invenções com a mesma certeza que apresenta fatos verificados. Quando nós, humanos, não sabemos algo, geralmente hesitamos, gaguejamos, mostramos sinais de incerteza. A IA não tem essa humildade natural. Ela mente com perfeição, sem piscar (até porque não tem olhos para piscar!).

A corrida desenfreada: para onde estamos indo?

Vivemos em um mundo onde a velocidade da inovação tecnológica supera nossa capacidade de reflexão. Empresas de IA competem ferozmente para lançar modelos cada vez mais poderosos, numa corrida que parece não ter linha de chegada. Mas para que estamos correndo tanto? Qual é o verdadeiro objetivo?

Como sempre digo em minhas palestras: o sucesso sem propósito é como um carro de luxo sem direção: impressiona, mas não leva a lugar nenhum significativo.



Quando analisamos as forças que impulsionam esta corrida tecnológica, encontramos três grandes motivadores:

1. **Poder econômico:** quem dominar a IA dominará mercados trilionários.
2. **Poder geopolítico:** nações competem pela supremacia tecnológica como questão de segurança nacional.
3. **Ego e legado:** líderes tecnológicos buscando marcar seus nomes na história.

E aqui está o paradoxo mais doloroso: enquanto bilhões são investidos para que chatbots escrevam e-mails mais convincentes ou gerem imagens mais realistas:

- **700 milhões de pessoas ainda vivem em extrema pobreza.**
- **A crise climática se intensifica a cada ano.**
- **Doenças tratáveis continuam matando milhões por falta de acesso a medicamentos básicos.**
- **A desigualdade social atinge níveis recordes em todo o mundo.**

Quando Amodei diz que “a IA poderia curar o câncer, fazer a economia crescer 10% ao ano, equilibrar o orçamento e 20% das pessoas não teriam empregos”, ele revela uma visão de futuro profundamente desequilibrada. É como construir um hospital de última geração, mas deixar metade dos pacientes do lado de fora!

O caminho do equilíbrio: propostas para uma tecnologia mais humana.

Não se trata de frear a inovação, mas de direcioná-la com sabedoria. Como sempre digo: a tecnologia sem cons-

ciência é como um carro potente sem freios, impressiona pela velocidade, mas termina em desastre.

Aqui estão cinco propostas para um desenvolvimento tecnológico mais consciente:

1. Governança Participativa da IA

Precisamos de uma mesa onde todos tenham voz: desenvolvedores, usuários, reguladores e, principalmente, representantes de grupos vulneráveis que serão mais impactados. A tecnologia não pode continuar sendo desenvolvida em torres de marfim, distantes da realidade da maioria.

2. Educação Digital Crítica

Não basta ensinar as pessoas a usar tecnologia – precisamos formar cidadãos capazes de questionar algoritmos, identificar alucinações de IA e manter sua autonomia de pensamento. Como costumo dizer: “Conhecimento sem discernimento é como uma biblioteca em mãos analfabetas.”

3. Métricas de Impacto Humano

As empresas de tecnologia precisam ser avaliadas não apenas por lucros e inovação, mas pelo impacto real na qualidade de vida das pessoas. Quantas vidas foram melhoradas? Quantas oportunidades foram criadas? Quanto bem-estar foi gerado?

4. Desaceleração Estratégica

Em alguns momentos, precisamos ter a coragem de desacelerar para refletir. Como digo em meu livro “Talento para ser Feliz”: “A pausa não é perda de tempo, é investimento em clareza.” Empresas de IA precisam incorporar

períodos de avaliação ética antes de cada grande lançamento.

5. Tecnologia com Propósito Humanitário

Devemos incentivar e premiar iniciativas tecnológicas que enfrentam os grandes desafios da humanidade: fome, mudanças climáticas, acesso à saúde e educação. A verdadeira inovação não está em criar necessidades artificiais, mas em resolver problemas reais.

O poder está em suas mãos. Você não precisa ser CEO de uma empresa de tecnologia para fazer a diferença. Como consumidor, cidadão e ser humano, suas escolhas importam:

- **Questione:** Antes de adotar uma nova tecnologia, pergunte-se: “Isso me torna mais livre ou mais dependente?”
- **Priorize:** Apoie empresas e produtos que demonstram responsabilidade social e ética.
- **Participe:** Envolver-se em discussões sobre regulamentação tecnológica em sua comunidade.
- **Humanize-se:** Cultive habilidades que nos tornam essencialmente humanos: empatia, criatividade, pensamento crítico.



Um convite à reflexão

E você, o que pensa sobre tudo isso? Como podemos equilibrar o avanço tecnológico com o bem-estar humano? Qual tecnologia você gostaria de ver desenvolvida para resolver problemas reais da sociedade? O futuro não é um lugar para onde estamos indo, mas um lugar que estamos criando. Os caminhos não são encontrados, mas construídos. E a atividade de construí-los transforma tanto o construtor quanto o destino.

Vamos construir juntos um futuro onde a tecnologia amplie nossa humanidade, em vez de diminuí-la. Não são as ferramentas que mudam o mundo, mas sim as mãos que as empunham e os corações que as direcionam. Vamos nessa?

** Artigo baseado nas declarações de Dario Amodei, CEO da Anthropic, sobre alucinações de IA e impactos no mercado de trabalho, conforme reportado pela TechCrunch e Axios em maio de 2025.*



Leila Navarro

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

COMO ESTAR PREPARADO PARA O INESPERADO?

por Luiz Marins



Um dos mais recorrentes temas de antropologia filosófica é como estar preparado para os imprevistos, para o inesperado, para o imprevisível.

Filósofos pré-socráticos e contemporâneos discutem o tema levando em conta que a vida humana é um conjunto de incertezas e imprevistos e mesmo assim, todas as vezes que o inesperado ocorre quando o ser humano parece nunca estar preparado.

Daí a importância e o valor das religiões que oferecem um caminho de enfrentar essas situações com menos dor e sofrimento. Relatos médicos afirmam que pessoas que têm fé enfrentam com muito mais força interior essas situações imprevisíveis, inclusive a morte.

É preciso que saibamos que toda a filosofia existe para tentar explicar a morte, o mais terrível mistério humano.

A verdade é que não tem como estar preparado para o inesperado e o ser humano acredita sempre que as tragédias que vê acontecer na vida de outras pessoas jamais lhe acontecerão.

Embora acreditar que coisas ruins só acontecerão para as outras pessoas seja

uma atitude irracional é aqui que encontramos a semente da esperança. E a vida sem esperança não vale a pena ser vivida.

E quando falo do inesperado, não quero me limitar a problemas de saúde ou perda de entes queridos.

Veja quantos inesperados acontecem na empresa. A pessoa de maior confiança foi descoberta cometendo desvios financeiros há meses. O comprador em quem confiávamos cegamente fazia compras de materiais inferiores pedindo propinas aos fornecedores. O responsável pelo desenvolvimento de novos produtos vendia nossos segredos ao nosso maior concorrente. Você mesmo pode preencher esta lista com sua própria experiência pessoal e profissional.

Como estar preparado?

Pense nisso. Sucesso!



Prof. Luiz Marins

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

Tradicional, Coquetel, Lanche ou Lanchinho:

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

Gosto
mineiro



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



Aponte
seu celular
e acesse
o nosso site

Fale direto com nosso vendedor:

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

Siga nossas redes



COMO ENGAJAR COLABORADORES NA PREVENÇÃO DE PERDAS COM AÇÕES SIMPLES E EFICAZES

A prevenção de perdas no varejo, especialmente no segmento de supermercados, vai muito além de câmeras de segurança, inventários de estoque e conferência de produtos. Ela começa e termina com pessoas. Por isso, engajar os colaboradores é uma das chaves mais poderosas, e ao mesmo tempo, mais negligenciadas na luta contra as perdas.

Por que o engajamento é essencial?

Há anos que falo, que de nada adianta ter uma equipe de prevenção de perdas motivada e treinada, se os demais colaboradores não estiverem alinhados ao conceito da redução de perdas. A conta é muito simples. Uma equipe de prevenção de perdas numa loja de médio porte, tem no máximo 4 a 5 integrantes. Ao passo que a equipe completa pode chegar a 60 ou mais colaboradores. Portanto, engajar é fundamental.

Colaboradores desatentos ou desmotivados costumam não ter o senso crítico necessário para enxergar sinais de perdas no ambiente corporativo, negligenciam procedimentos e até mesmo se tornam vulneráveis a erros ou fraudes. Já uma equipe consciente e envolvida age com vigilância, responsabilidade e iniciativa.

Engajamento não nasce de uma palestra isolada ou de uma cobrança pontual. Ele é fruto de comunicação contínua, reconhecimento, capacitação e exemplo de liderança.

Vou abordar algumas ações simples e eficazes que podem ser aplicadas no dia a dia para engajar equipes e transformar a prevenção de perdas em parte da cultura organizacional.

Crie campanhas internas temáticas

Campanhas com nomes criativos, bôtons, adesivos nos crachás, cartazes e metas de redução de perdas promovem um clima de mobilização e pertencimento. Use frases curtas, como: "Se a sua prevenção vacilar, seu lucro vai reclamar!". Distribua prêmios simbólicos por desempenho ou destaque semanal.

Estabeleça metas de prevenção por setor

Defina metas realistas e claras para setores como perecíveis, mercearia, estoque, frente de loja e recebimento. Quando os colaboradores têm metas visíveis, entendem seu papel no resultado e se sentem corresponsáveis. Só não esqueça de "cobrar" e acompanhar o atingimento dessas metas.

Realize “Pílulas de Conhecimento”

Reserve 5 minutos antes da abertura da loja ou do início do turno, para reforçar conceitos de prevenção, erros comuns, dicas práticas, recomendações ou apresente casos reais. Use linguagem simples e envolvente com seus colaboradores.

Crie um mural de indicadores visuais

Um painel próximo ao refeitório ou sala de descanso com gráficos de perdas, metas e curiosidades chama atenção e estimula o senso de urgência. Adicione frases motivacionais, fotos de equipes e colaboradores destaques, resultados por loja ou setor.

Valorize o bom exemplo

Reconheça publicamente atitudes de prevenção, como um colaborador que identificou um produto avariado, percebeu a ação de um cliente mal intencionado, evitou um erro no PDV ou sinalizou uma falha no recebimento. Pequenos elogios têm grande impacto no todo da equipe.

Gamifique o processo

Use elementos de “jogo” no ambiente de trabalho: desafios semanais, “cartelas de boas práticas”, pontuação por equipe, competições internas de forma saudável. A gamificação aumenta o envolvimento, especialmente entre os mais jovens.

Lidere pelo exemplo

Se os líderes negligenciam práticas de prevenção, os colaboradores seguem o mesmo caminho. Já quando os gestores fiscalizam, corrigem e elogiam na hora certa, a cultura se fortalece.

Compartilhe histórias reais

Relatos de furtos, erros operacionais e suas consequências, sempre de forma ética e sem exposição, ajudam a equipe a entender o impacto das perdas. A realidade tem muito mais poder do que teoria.

Enfim, engajar colaboradores na prevenção de perdas não exige grandes investimentos, mas sim intencionalidade, constância e comunicação eficaz. O supermercado que transforma o tema em um valor da equipe — e não apenas em uma cobrança — colhe resultados duradouros.

Prevenir perdas é uma missão coletiva. Quando cada colaborador entende que seu gesto faz diferença, a empresa caminha para um varejo mais seguro, sustentável e lucrativo.



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

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

AS 7 AÇÕES PARA FAZER O SEU SUPERMERCADO CRESCER MESMO DIANTE DA GRANDE COMPETITIVIDADE DO MERCADO

Mercado Supermercadista

Desde a pandemia, temos observado um grande avanço do varejo alimentar brasileiro, com lojas sendo abertas em todas as direções — desde o varejo tradicional, passando pelo atacarejo até opções express, que vêm dinamizando o mercado e aproximando ainda mais os pontos de venda dos consumidores.

Os atacarejos, que antes se localizavam em áreas mais distantes, agora estão dentro das cidades, especialmente após o fechamento da bandeira Extra e de outros hipermercados no Brasil.

Hoje, não é raro encontrar um supermercado em frente ao outro, ou até mesmo lojas vizinhas, separadas por apenas um quarteirão. Esse cenário se repete em outros segmentos do varejo, como farmácias, lojas de suplementos, entre outros.

Nesse cenário o maior desafio das empresas é “gente”.

Diante desse contexto, o maior desafio das lojas hoje não é o preço, mas sim pessoas.

Muitas lojas foram abertas, porém faltam profissionais preparados e com experiência na área — compradores, gerentes, encarregados, entre outras funções. Além disso, muitas empresas enfrentam dificuldades com a nova geração, que demonstra pouco interesse em atuar no setor. Por isso, destacamos 7 ações fundamentais para que supermer-

cados alcancem bons resultados, mesmo diante do avanço da concorrência:

1 CRIAR UMA CULTURA FORTE QUE ESTABELEÇA UM PADRÃO DE EXCELÊNCIA

O cliente precisa confiar na sua loja, sabendo que sempre encontrará frutas de qualidade, bom atendimento na frente de loja, além de um ambiente limpo e organizado. Essa confiança vem da cultura da empresa — do comprometimento da equipe em vivenciar seus valores no dia a dia. Uma cultura forte além de fidelizar clientes atrai talentos para sua empresa.

2 TER UMA LIDERANÇA CAPAZ DE DAR O EXEMPLO

O resultado das equipes é reflexo direto da liderança. Não adianta apenas falar; é preciso fazer. O exemplo arrasta. É essencial ter um time de líderes com atitude, coerência e que inspire os outros a agirem de forma semelhante.

3 FORMAR PESSOAS DENTRO DA EMPRESA

As empresas líderes de mercado investem em formar talentos internamente, por meio de treinamentos, cursos e consultorias. Desenvolver líderes alinhados com a cultura da empresa é um diferencial estratégico. Uma prática recomendada é sempre desenvolver uma segunda pessoa

para cada função. Ao abrir uma nova loja, você pode transferir o encarregado de FLV da loja atual, e o segundo assume a função na unidade anterior — minimizando o risco de contratar alguém despreparado e desalinhado com a cultura da empresa.

4 PARTICIPAR DE CURSOS E TREINAMENTOS EXTERNOS PARA TRAZER NOVAS ESTRATÉGIAS PARA RESULTADOS

Para crescer, é essencial buscar novas estratégias, métodos e técnicas. Capacitar a equipe é fundamental para “oxigenar” a empresa e gerar inovação. Participar de treinamentos externos proporciona novas visões, mais produtividade e eficiência para o seu negócio.

5 CONSTRUIR UMA CULTURA DE RESULTADOS BASEADA EM GESTÃO

Não acompanhar os resultados especialmente em um mercado com margens tão apertadas pode comprometer a sobrevivência do negócio. É imprescindível que a empresa estabeleça metas: diárias, por setor, de margem e de orçamento. Caso ainda não tenha uma gestão estruturada, recomendamos contratar uma consultoria especializada.

6 IMPLANTAR UM MODELO DE GESTÃO VOLTADO PARA RESULTADOS

Sua empresa só se tornará profissional de fato quando adotar um modelo de gestão com rituais de acompanhamento de resultados. Esses rituais vão desde reuniões mensais de resultado, reuniões setoriais até as reuniões matinais. São momentos que permitem avaliar se as ações estão, de fato, gerando os resultados esperados. Um dos grandes problemas dos grupos supermercadistas é possuir várias lojas — quatro, cinco, seis — e não ter padronização na gestão. Isso faz com que

cada loja opere de forma diferente, dificultando o crescimento. Se esse for o seu caso, uma consultoria pode ser essencial.

7 IMPLANTAR A MERITOCRACIA, VALORIZANDO PESSOAS PELO ALCANCE DE METAS

Ser uma empresa que valoriza seus colaboradores pelo mérito, pelo cumprimento de metas e pela contribuição com o crescimento do negócio, é essencial. Essas pessoas precisam ser reconhecidas. Forme um time que “bate meta e é feliz”, que celebra conquistas, trabalha em equipe e se engaja com os objetivos da empresa.

Essas 7 ações são fundamentais para alcançar resultados. A partir do momento em que você começar a implantar pelo menos uma delas, já será possível perceber melhorias significativas no desempenho da sua empresa. Forte abraço e até a próxima!

Domingos Cordovil é CEO da Cordovil Consultores Associados e Palestrante. Administrador de Empresas pela UFC Universidade Federal do Ceará, Especialista em Gestão de Vendas, Trade Marketing e Varejo. Professor do MBA da Unifor em Gestão de Vendas e Distribuição, Consultor do SEBRAE nacional para capacitação de consultores. Autor do Livro: “Como Bater Recordes de Vendas” da Editora Premiums com

vasta experiência nacional em empresas como:

Normatel, Coca-Cola, Diageo, Cometa Supermercados, Colgate Palmolive, P&G, Honda, Uniforça, Nidobox, Frangolândia, Toyota, Unimed, Cerbras, M Dias Branco, P&G entre outras.



Domingos Cordovil



INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS CRESCE 0,5% EM JUNHO, APONTA CNC

A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) registrou crescimento de 0,5% em junho de 2025, já considerando os ajustes sazonais. O resultado representa o melhor desempenho mensal do indicador desde maio de 2024, de acordo com levantamento da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Apesar da leve alta no mês, o índice ainda mostra retração na comparação com o mesmo período do ano passado, acumulando queda de 1,3% em 12 meses.

Um dos destaques da pesquisa foi o componente Acesso ao Crédito, que teve alta de 2,5% em junho, marcando o quinto mês consecutivo de crescimento. Segundo a CNC, o avanço reflete medidas adotadas para ampliar a liquidez no mercado financeiro, o que

tem facilitado o acesso ao crédito por parte das famílias. Atualmente, 32,6% dos consumidores percebem maior facilidade para obtenção de crédito, o maior índice desde abril de 2020.

Por outro lado, o estudo revela um ambiente de cautela, influenciado pela alta na taxa básica de juros (Selic) nos últimos meses. A percepção sobre o momento para aquisição de bens duráveis, por exemplo, registrou uma queda expressiva de 7% em relação a junho de 2024, sendo a maior retração entre os componentes analisados.

Os dados refletem um cenário misto, com sinais de otimismo moderado por parte das famílias em relação ao crédito, mas ainda marcados por incertezas no consumo de longo prazo devido ao custo elevado do financiamento.

Fonte: Agência Brasil

O POLIDOR DE AÇO INOX AGORA DE ROUPA NOVA!



O segredo para deixar seus
utensílios brilhando como novos!



SAC Comercial
85 3294.6186



INDÚSTRIA DE BEBIDAS CRESCE EM MAIO, AO CONTRÁRIO DE OUTROS SETORES

O setor de bebidas registrou o maior avanço entre os segmentos monitorados pelo Índice GSI Brasil de Atividade Industrial em maio. Segundo a Associação Brasileira de Automação-GSI Brasil, o segmento cresceu 27,3% na comparação com abril, em dados dessazonalizados.

Na comparação anual, o resultado também foi positivo, com alta de 7,7%. No acumulado dos últimos 12 meses, o setor ainda apresenta queda de 4,5%, mas os dados de maio indicam possível tendência de recuperação.

O índice é calculado com base na solicitação de códigos de barras por empresas, servindo como indicador antecedente da intenção de lançamento de produtos no mercado.

Enquanto bebidas avançaram, os demais setores monitorados apresentaram retração. O segmento de produtos diversos teve queda de 49,9% em relação ao mês anterior. Têxtil recuou 40,2%, e vestuário e acessórios, 35,3%. Alimentos caíram 28,7%.

Índice medido por setores

MAIO 2025	Mês a Mês (Dessaz)	Ano a Ano	Acumulado 12 meses
Alimentos	-28,7%	-21,3%	28,9%
Bebidas	27,3%	7,7%	-4,5%
Têxtil	-40,2%	-40,0%	-27,6%
Vestuário e Acessórios	-35,3%	-37,9%	-24,9%
Produtos diversos	-49,9%	0,0%	-14,2%

Fonte: GSI Brasil

Programa de Estágio



Forme profissionais de excelência dentro da sua empresa!

Prepare talentos desde o início, dentro da sua operação.

Na Dr. Estágio, oferecemos um programa completo para ajudar sua empresa a crescer com eficiência. Nossos estagiários são preparados desde o início para atuar nas funções essenciais do varejo.

Benefícios do nosso programa:

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

Áreas de atuação dos estagiários:

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

Fale conosco: Atendimento em todo Brasil
(85) 99247-7241 ou (84) 98893-6535



Siga nossas redes sociais:
@drestagio | www.drestagio.com.br



Edilmo Cunha

o “apóstolo da amizade” que transformou o varejo nordestino com humildade e visão empreendedora

Referência no setor de equipamentos para supermercados, o fundador da Record Máquinas construiu uma história de dedicação e desenvolvimento regional que atravessa gerações

Edilmo Cunha nasceu em Jaguaribe (CE), em uma família simples do interior cearense. Aos 10 anos, mudou-se com os pais para Fortaleza, onde daria início a uma trajetória marcada pelo trabalho, pela paixão pelo

comércio e pelo espírito empreendedor. Ainda muito jovem, vendeu bombons em cinemas da capital, e encontrou ali, entre filas e sessões, a primeira experiência com o varejo que viria a moldar sua vida inteira.

Antes de fundar seu próprio negócio, Edilmo passou por escritórios e teve a oportunidade de trabalhar em uma multinacional italiana em São Paulo. Em um mercado ainda pouco estruturado, acompanhava de perto a produção de equipamentos para padarias, biscoitos e massas, o que lhe deu base técnica e visão para empreender no Nordeste anos depois.



O surgimento da Record Máquinas e a modernização do varejo

Em 1976, Edilmo fundou a Record Máquinas, empresa especializada no fornecimento de equipamentos para supermercados, padarias, farmácias, home centers e centros de distribuição. A empresa, que começou atuando com representação de equipamentos para indústrias alimentícias, evoluiu com o crescimento do setor varejista, passando a oferecer soluções completas, desde o planejamento de layout até a montagem de lojas.

Com foco nas regiões do Ceará, Piauí, Maranhão e Rio Grande do Norte, a Record desempenhou papel decisivo na evolução do varejo alimentar nordestino. Um dos momentos simbólicos dessa atuação foi a participação na montagem da primeira loja do Romcy, na Barão de Studart, em Fortaleza. Além disso, contribuiu com nomes importantes do setor, como Severino Ramalho Neto e João Melo, no aperfeiçoamento da qualidade das lojas locais.

Compromisso com o desenvolvimento regional

A atuação de Edilmo ultrapassa o ambiente empresarial. Ao longo das décadas, tornou-se um agente ativo no desenvolvimento do varejo no Nordeste, promovendo boas práticas, orientando novos empreendedores e contribuindo com associações comerciais. Integra a diretoria da Associação Comercial do Ceará (ACC), com papel fundamental no incentivo à modernização e à organização do comércio cearense.

Edilmo defende o papel das associações supermercadistas no crescimento

do setor, ressaltando que o Ceará possui algumas das melhores empresas de supermercado do Brasil. Para ele, a força do setor está na união entre os players, na troca de experiências e no compromisso coletivo com o aprimoramento constante.

Um setor em transformação constante

Ao longo de mais de quatro décadas de atuação, Edilmo acompanhou de perto as transformações do varejo. Ele observa que o perfil do consumidor mudou, com uma busca crescente por praticidade e serviços mais acessíveis. Nesse contexto, os supermercados de vizinhança ganham relevância, oferecendo proximidade, atendimento de qualidade e experiências personalizadas.

Para ele, o bom atendimento segue como um diferencial competitivo, especialmente no Ceará. Ele acredita que o segmento supermercadista funciona como um tripé que precisa manter o equilíbrio entre clientes, fornecedores e colaboradores.

Perfil humano e legado profissional

Conhecido como uma pessoa simples, acessível e amiga, Edilmo Cunha ganhou entre colegas e parceiros o carinhoso apelido de “apóstolo da amizade”. Mesmo com mais de 80 anos, continua ativo nos negócios, acompanhando processos, orientando equipes e transmitindo experiência a quem está iniciando no mercado.

Nunca pensou em desistir, mesmo diante dos desafios. Para ele, o segredo do sucesso está em manter a humildade, cultivar boas relações e prestar um serviço de excelência, com foco total no cliente. Defende que muita amizade vale mais do que muito dinheiro no banco.

Visão de futuro

Mesmo com tantas conquistas, Edilmo não se acomoda. Continua acreditando no potencial do Nordeste, na força do pequeno e médio varejo e no poder da colaboração para construir um setor mais justo, moderno e eficiente. Com seu exemplo, deixa um legado não apenas de resultados, mas de valores: trabalho, respeito e relações verdadeiras como base para qualquer empreendimento duradouro.

“Trabalhar, ter humildade junto aos clientes, fazer um bom trabalho junto ao cliente, fazer um pós-venda bom, isso é a continuidade do negócio. Normalmente, o cliente não compra só uma vez, compra dez vezes. Não deixar o cliente ‘na mão’ isso é, com certeza, o grande segredo do nosso sucesso”, compartilha Edilmo.

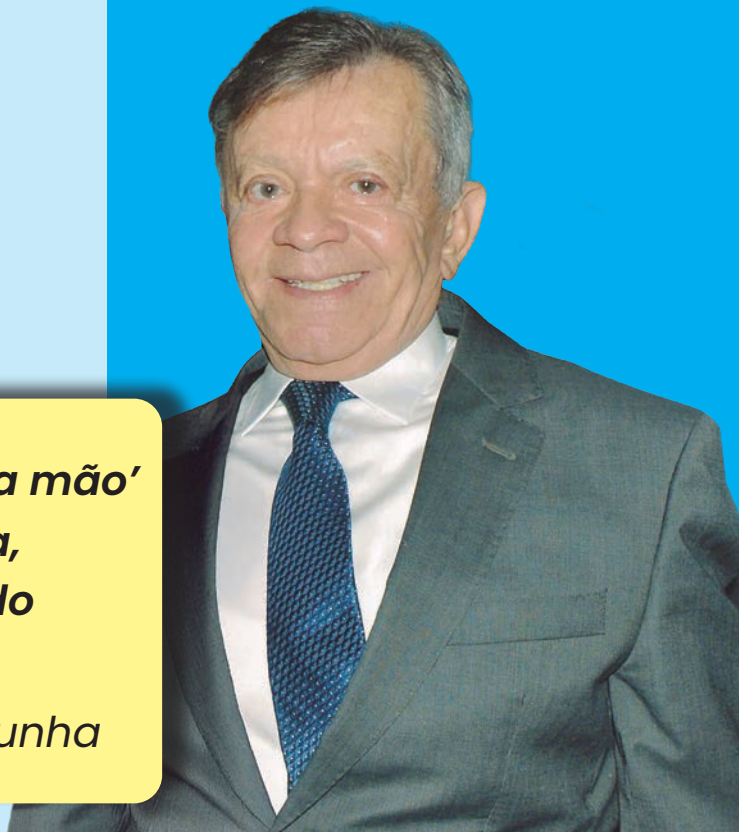
**“
Não deixar o cliente ‘na mão’
isso é, com certeza,
o grande segredo do
nosso sucesso”**

Edilmo Cunha

[Box]

Perfil Edilmo Cunha

- 50 anos de história à frente da Record Máquinas.
- Presença em quatro estados do Nordeste.
- Mais de 60 anos de experiência no comércio.
- Participação ativa em associações empresariais.
- Referência em atendimento e relacionamento com o cliente.
- Responsável por transformações relevantes no varejo regional.



FÁTIMA MERLIN É NOMEADA ADVISOR DA INTENT AI, EMPRESA GLOBAL DE BRIAN HARRIS, CRIADOR DO GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

Inteligência artificial ganha aliada de peso no varejo brasileiro

Uma revolução silenciosa está prestes a acelerar no varejo brasileiro. Brian Harris, referência mundial e cocriador do modelo de Gerenciamento por Categoria (GC), anuncia a chegada da Intent AI ao Brasil — sua nova empresa, que combina inteligência artificial, modelos estratégicos avançados e foco em resultados sustentáveis para transformar o varejo global.

Para liderar essa transformação localmente, Harris convidou Fátima Merlin, uma das maiores especialistas brasileiras em varejo, comportamento do consumidor e shopper e gerenciamento por categoria, para atuar como Advisor da Intent AI no Brasil.

“Estamos formando um dream team para reinventar o GC como motor de crescimento. Fátima é uma escolha natural: estratégica, inovadora e com forte conexão com o varejo real”, destaca Brian Harris.

A Intent AI nasce com um propósito ousado: transformar o GC de uma função operacional e reativa em um diferen-

cial competitivo estratégico, conectando dados, IA e decisões no ponto de venda com metas corporativas — com velocidade, personalização e visão de futuro.

SOBRE FÁTIMA MERLIN

Economista com MBA em Marketing e Comportamento do Consumidor, Fátima Merlin é fundadora e CEO da Connect Shopper, consultoria boutique referência em experiência do shopper. Com mais de 30 anos de carreira, ela atua como conselheira de empresas, mentora, palestrante e autora de livros influentes como “Shoppercracia” e “Varejo Conectado”. Também foi diretora na Kantar WorldPanel e gerente de Economia e Pesquisa da Abras.

Foi diretora da Kantar WorldPanel, gerente da Abras e hoje integra conselhos como o da Coop, Flex e Grupo Unilar. Também é cofundadora do Instituto Mulheres do Varejo e membro ativo do ECR CatMan Network.

Para saber mais: www.intentaitech.com



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





CONSUMO DOS LARES MINEIROS NOS SUPERMERCADOS CRESCE 2,96% DE JANEIRO A ABRIL

No primeiro quadrimestre de 2025, o consumo nos supermercados mineiros registrou aumento de 2,96% em relação ao mesmo período de 2024. Já na comparação de abril deste ano com o mesmo mês do ano passado, a demanda foi **8,85%** maior nas lojas do setor.

Os números são do Índice de Consumo dos Lares Mineiros, de abril, pesquisa mensal da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), com empresas de todo o estado. O Índice de Consumo, já deflacionado pelo IPCA/IBGE, mostrou ainda que houve aumento na demanda de **1,33%** em abril sobre março deste ano.

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, aponta dois destaques principais na pesquisa. “É importante observar que em abril tivemos a ocorrência da Semana Santa/Páscoa, uma sazonalidade relevante para o setor; mas ela não impulsionou tanto o crescimento sobre março (+1,33%). E por que isso ocorreu? Porque em março, por motivo do calendário, já havíamos registrado um crescimento expressivo, ocasionando, assim, uma base elevada de comparação (9,36%)”, explica Claret.

Mas, ressalta o Presidente Executivo da AMIS, sobre o mesmo mês de 2024, a sazonalidade exerceu grande influência no Índice de Consumo. “No ano passado, a Semana Santa ocorreu em março (de 24 a 31). Quando comparamos abril deste ano (com a incidência dessa sazonalidade), com abril de 2024, verificamos um desempenho atípico, com o aumento na demanda de 8,85%”, detalha Claret.

O Presidente Executivo da AMIS analisa também que o crescimento acumulado no quadrimestre, de 2,96%, sinaliza que o setor tem atendido de forma satisfatória a demanda do consumidor no dia a dia das lojas. Para Claret, a procura

maior reflete também o desempenho da economia do estado.

“Os índices de emprego no estado têm sido acima da média nacional e essa garantia do emprego assegura ao consumidor maior propensão a ter um carrinho de compras mais cheio e com mais variedade de produtos para a família”, avalia Claret.

Variação regional

A variação por regiões apresentou como principais destaques o Rio Doce e Jequitinhonha/Mucuri com o maior desempenho, de 1,59%, e a Zona da Mata com retração de -1,05%. “Mais um ponto importante da pesquisa é que se verificou a reação positiva de regiões que vinham com crescimento menor, como a Rio Doce e Jequitinhonha/Mucuri e a Norte e Noroeste. Por outro lado, a Zona da Mata e o Triângulo/Alto Paranaíba tiveram desempenho menor, o que se explica pela base alta de comparação. Mas estas regiões sempre puxam os resultados para cima, portanto, é uma retração que não nos preocupa”, analisa Claret.



SUPERMERCADOS BUSCAM COMEÇAR A VENDER MEDICAMENTO DENTRO DAS LOJAS

Para Leandro Rosadas, especialista em gestão de supermercados, o movimento pode aumentar o faturamento desses estabelecimentos

Redes de supermercados apresentaram à Comissão de Assuntos Sociais do Senado um projeto que pode iniciar a venda de medicamentos isentos de prescrição (MIP) em certas áreas dos seus estabelecimentos, criando uma espécie de “store in store”, em tradução livre, loja em loja. O movimento, que busca entrar em um consenso com as farmácias, planeja não só comercializar medicamentos, mas também disponibilizar outros itens que são vendidos nessas lojas, como dermocosméticos, itens de higiene pessoal e de perfumaria. De acordo com Leandro Rosadas, especialista em gestão de supermercados, esse novo passo pode ser benéfico para redes que buscam alavancar seus faturamentos.

“Esse efeito pode surgir já que os clientes conseguem comprar todos os itens da sua lista de necessidades em um lugar só. Estamos numa época em que as pessoas priorizam economizar o seu tempo, a agilidade na rotina corrida se torna essencial. A disponibilidade de

suplementos, remédios comuns e que não precisam prescrição médica, itens de higiene pessoal, como protetor solar e hidratantes corporais, no mesmo local onde podem fazer a compra de supramentos, é benéfico para o público que quer poupar tempo”, explica Leandro.

O início da proposta feita pelos varejistas gerou um debate acalorado com entidades do setor farmacêutico. Isso porque a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e outras organizações do setor, apresentaram ao governo, em novembro de 2024, algumas sugestões para otimizar eficiência do varejo alimentar, uma das propostas era a venda de medicamentos sem receita nas lojas. Com críticas feitas pelas redes de farmácias, o conceito “store in store” foi adotado pela Abras na sua proposta ao Conselho Federal de Farmácias (CFF).

“É importante ressaltar que esses produtos devem ficar em uma área específica, em uma nova categoria de que, provavelmente, seja perto dos setores não alimentares. Outra opção

também, é que redes do varejo alimentar fechem uma parceria com redes farmacêuticas, adicionando seus pontos de venda dentro dos supermercados, colocando na entrada do supermercado, já que pode estimular a venda, caso haja o atendimento de farmacêuticos no balcão”, pontua Rosadas.

O debate sobre a venda de medicamentos em supermercados se encontra em tramitação no Congresso Nacional através do Projeto de Lei (PL) 2158/2023, de autoria do senador Efraim Filho (União Brasil-PB). Porém, o texto original do PL sugere que a comercialização dos itens só possa ser feita desde que haja farmacêuticos, virtuais ou presenciais, no estabelecimento para que orientem os consumidores.

“Outro ponto positivo fica por conta da ampliação do acesso à saúde, principalmente em regiões com pouca oferta de farmácias. Além disso, também proporciona mais conveniência aos clientes, que poderão adquirir medicamentos e receber orientação profissional no mesmo local de suas compras. A expansão dos pontos de atendimento também gerará novas oportunidades de emprego não só para o setor farmacêutico, mas para o varejo alimentar também”, finaliza Leandro.



GRUPO CARREFOUR BRASIL ADERE A PROGRAMA DO GOVERNO DO PARÁ PARA FORTALECER A PECUÁRIA SUSTENTÁVEL NO ESTADO

Companhia, JBS e os frigoríficos Rio Maria e Mafrinorte formalizam acordo que oferecerá carnes certificadas nas gôndolas do varejista no estado a partir do segundo semestre deste ano

O Grupo Carrefour Brasil, a JBS, e os frigoríficos Rio Maria e Mafrinorte formalizam com o Governo do Estado do Pará a assinatura do Termo de Intenções e Colaboração ao Programa Pecuária Sustentável do Pará, uma iniciativa pioneira voltada ao fortalecimento da produção responsável no estado e ao combate ao desmatamento ilegal. Essas empresas são as primeiras signatárias do programa, e a meta é, até 2026, implementar a rastreabilidade individual de todo o rebanho bovino paraense – do nascimento ao abate.

As signatárias do termo se comprometem em contribuir para o avanço do Programa Pecuária Sustentável do Pará, que foi desenvolvido como um importante mecanismo para o combate ao desmatamento ilegal, desenvolvimento econômico, promoção do bem-estar social e

intensificação sustentável da pecuária no estado do Pará.

Reconhecendo a relevância do Programa para ampliar a transparência e a conformidade na cadeia produtiva da pecuária, as empresas se comprometem incentivar a produção de carne rastreada e livre de desmatamento ilegal, apoiando a transformação da pecuária paraense, gerando empregos, renda no campo e oportunidades de negócios, além de desenvolver esforços para informar aos consumidores sobre os diferenciais da carne rastreada, valorizando sua origem sustentável e criando oportunidades para promover a pecuária paraense como referência em práticas responsáveis e conscientes.

O Grupo Carrefour Brasil será a única varejista brasileira a integrar a iniciativa, e terá suas lojas no estado como as



Da esquerda para a direita – Hana Ghassan: Vice-Governadora do Pará, Helder Barbalho: Governador do Pará, Stéphane Maquaire: CEO do Grupo Carrefour Brasil e Raul Protázio: Secretário de Meio Ambiente e Sustentabilidade do Estado do Pará

primeiras a comercializar produtos com a certificação do programa, a partir do segundo semestre deste ano.

Para o programa, o Grupo Carrefour Brasil investirá R\$ 10 milhões que serão destinados à aquisição de brincos eletrônicos e chips, que alimentarão o Sistema de Rastreabilidade Bovídea Individual do Pará (SRBIPA), lançado em 2024, e também ao apoio a pequenos e médios produtores rurais do estado, com assessoria gratuita para regularização de fazendas, em um esforço colaborativo e multifinanciado entre o Grupo e a JBS. As

empresas se comprometeram ainda a auxiliar no engajamento de outros atores da cadeia, como associações, bancos, outros frigoríficos e entidades do setor público.

“A proteção do planeta e da biodiversidade é um dos pilares da estratégia do Grupo Carrefour Brasil, além de criar mecanismos para rastreabilidade e monitoramento da carne que adquirimos de nossos fornecedores, entendemos que temos um papel e uma responsabilidade em agendas colaborativas de alto impacto para proteção da biodiver-

sidade”, explica Stéphane Maquaire, CEO do Grupo Carrefour Brasil.

O aporte da companhia faz parte do Fundo de Florestas, iniciativa que destina R\$ 50 milhões em projetos destinados para o combate ao desmatamento por meio do fortalecimento de iniciativas da sociobiodiversidade.

“Para nós, uma pecuária sustentável significa benefícios para o meio ambiente e para o produtor. Por isso, desde que instituímos esse programa, na COP 28, em Dubai, nós temos trabalhado para, por um lado, garantir a rastreabilidade do rebanho e, ao mesmo tempo, levar incentivos ao produtor, para garantir com que nessa transição, nesse avanço, ninguém fique para trás. Hoje, o Pará está garantindo a redução do desmatamento sem perder a sua produtividade. Somos o estado com o segundo maior rebanho bovino do Brasil e estamos alcançando índices históricos na redução do desmatamento, como a menor área desmatada desde 2019 alcançada no último mês de março, segundo dados oficiais do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. Isso comprova que estamos no caminho certo e que seguiremos avançando”, destacou o Governador do Pará, Helder Barbalho.

Segundo a última Pesquisa Pecuária Municipal (PPM) 2023, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Estado do Pará abriga o segundo maior rebanho bovino do país, com cerca de 25 milhões de animais, e compreende uma parcela significativa da Amazônia Legal. A política de rastreabilidade será essencial para atender

a exigências crescentes de mercados internacionais, como União Europeia e China, que demandam comprovações robustas de origem e sustentabilidade dos produtos.

“A JBS atua em uma coalizão liderada pelo governo do Pará, em parceria com ONGs como a TNC (The Nature Conservancy) e outros atores, para impulsionar um ambicioso plano de rastreabilidade e pecuária de baixo carbono na região. Por meio de investimentos em programas de rastreabilidade, regularização ambiental e requalificação comercial de pequenos produtores, a empresa tem contribuído com a evolução da pecuária no Estado”, disse Bruno Brainer, diretor de operações da Friboi na região Norte.

O frigorífico Rio Maria, com forte atuação no sul do Pará, também integra o grupo e desempenha papel relevante na implementação do programa. A companhia já participa de um projeto piloto de rastreabilidade animal, que utiliza tecnologia para garantir a origem e a conformidade ambiental das fazendas fornecedoras. Sua adesão ao Programa Pecuária Sustentável do Pará reforça o compromisso com práticas produtivas responsáveis e com a construção de uma cadeia de fornecimento mais transparente e sustentável.

“Entendemos que a rastreabilidade é uma exigência do futuro, e participar dessa transformação junto ao Governo do Pará e demais parceiros mostra que é possível produzir com responsabilidade e agregar valor à cadeia da carne e do couro”, afirma Roberto Paulinelli, presidente do frigorífico Rio Maria.

MERCADO FINANCEIRO MELHORA PROJEÇÕES PARA INFLAÇÃO, PIB E DÓLAR, APONTA BOLETIM FOCUS

O mercado financeiro voltou a apresentar perspectivas mais otimistas para a economia brasileira. Segundo dados do Boletim Focus, divulgado pelo Banco Central, as projeções para a inflação, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e a cotação do dólar em 2025 foram revistas de forma positiva.

Pela quarta semana consecutiva, os analistas reduziram a expectativa para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do país. A nova estimativa é que o IPCA encerre 2025 em 5,24%, ligeiramente abaixo dos 5,25% projetados na semana anterior e dos 5,5% previstos há quatro semanas.

Para os anos seguintes, as projeções seguem estáveis: 4,5% em 2026 e 4% em 2027. A política de controle da inflação continua baseada na taxa básica de juros, a Selic, atualmente definida em 15% após a última reunião do Comitê de Política Monetária (Copom). O aumento foi justificado por incertezas no cenário econômico. A expectativa do mercado é de que a Selic caia para 12,5% em 2026 e 10,5% em 2027.

PIB em alta

As previsões para o crescimento da economia brasileira também melhoraram. O mercado agora projeta que o PIB crescerá 2,21% em 2025, acima dos 2,14% estimados há quatro semanas. Para 2026 e 2027, as projeções apontam crescimento de 1,85% e 2%, respectivamente.

Dólar com tendência de queda

A expectativa para o dólar também apresentou recuo. A nova projeção é de que a moeda norte-americana esteja cotada a R\$ 5,72 ao final de 2025, abaixo dos R\$ 5,77 projetados na semana anterior e dos R\$ 5,80 previstos há um mês.

Para os anos seguintes, a previsão é de que o dólar feche 2026 cotado a R\$ 5,80 e 2027 a R\$ 5,75, indicando estabilidade nas expectativas cambiais.

As atualizações do Boletim Focus reforçam a leitura de um cenário mais equilibrado para a economia brasileira, com melhora nos principais indicadores macroeconômicos — ainda que o contexto global e as decisões internas sigam exigindo atenção do mercado.

Fonte: Agência Brasil

INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA APOSTA EM QUEIJO EM PÓ PARA UNIR INOVAÇÃO E TRADIÇÃO



Versátil e de origem natural, o Queijo em Pó LACTOSAN ingrediente agrega valor sensorial e funcional a biscoitos, recheios, chocolates, preparações vegetarianas e muito mais!

Atentas às exigências da indústria de alimentos e às novas demandas dos consumidores por produtos mais saudáveis, saborosos e com rótulos limpos, a MasterSense — referência em food design e fornecimento

de ingredientes e aromas para o setor — e a Lactosan — com presença na América Latina (Uruguai) e mais de 70 anos de especialização em soluções à base de queijo — vêm posicionando o queijo em pó como um ingrediente estratégico

para inovação industrial. Produzido a partir de queijos naturais e submetido a um avançado processo de secagem por spray, o ingrediente mantém as principais características sensoriais e nutricionais do queijo de origem – como o sabor marcante, as proteínas e os lipídios do leite – e oferece à indústria uma solução versátil, funcional e alinhada às principais tendências globais de formulação.

Seu uso pode ser aplicado em diversas categorias de alimentos, desde biscoitos, bolachas, snacks e chocolates até recheios, pratos congelados, misturas instantâneas e preparações flexitarianas e vegetarianas, onde o ingrediente contribui com atributos sensoriais como realce de sabor, cremosidade, crocância, estabilidade e cor. Não por acaso, ele tem sido cada vez mais incorporado por indústrias que buscam agregar valor e diferenciação aos seus produtos.

Além do apelo sensorial, o queijo em pó apresenta importantes benefícios tecnológicos. Por ser naturalmente rico em proteínas e ácidos graxos do leite, possui propriedades emulsificantes que podem substituir aditivos químicos comuns em formulações, como os emulsificantes comerciais. Isso contribui para rótulos mais limpos, em sintonia com consumidores que priorizam ingredientes reais, naturais e de fácil compreensão.

Em biscoitos, por exemplo, sua adição melhora a distribuição de gordura e umidade na massa, contribuindo para maior crocância e menor quebra durante o transporte e o armazenamento. Em recheios, pode ser combinado ao Creamline – creme de

leite pó – para proporcionar ainda mais cremosidade, estabilidade microbiológica e redução do teor de açúcar, sem comprometer o sabor. Já em chocolates, o queijo em pó intensifica notas doces naturais, como baunilha e frutas, oferecendo uma experiência sensorial sofisticada e moderna.

“Com nossa vasta expertise desenvolvendo soluções lácteas principalmente Queijo em Pó, estamos entusiasmados em oferecer muito mais do que penas sabor! O Queijo em Pó preserva o sabor marcante e os nutrientes essenciais do queijo natural, permitindo que as indústrias criem produtos com realce de sabor, textura e estabilidade, mas com a transparência que o consumidor moderno exige” – afirma Fernanda Méndez, Gerente Comercial & Marketing da Lactosan LATAM.

O ingrediente também atende ao crescente interesse por dietas flexitarianas e consumo de produtos híbridos, em que alimentos de origem vegetal são combinados com elementos de origem animal. Quando incorporado a receitas como hambúrgueres de lentilha ou pastas à base de grão-de-bico, o queijo em pó melhora a textura geral, suaviza sabores indesejados e confere um toque gourmet que aproxima essas preparações do paladar tradicional.

“Na MasterSense, entendemos que o mercado busca cada vez mais ingredientes que aliem sabor e funcionalidade. O Queijo em Pó LACTOSAN surge como uma solução estratégica para o setor, pois traz a profundidade sensorial do queijo natural de forma prática e versátil”, afirma Sarah Minami, Gerente de Design e Aplicação da MasterSense.



A VIDA IMPERMANENTE: MUDANÇAS DE HÁBITOS QUE IRÃO MOLDAR A SOCIEDADE NOS PRÓXIMOS ANOS

De acordo com estudo realizado pela consultoria Neura, setores como alimentação, saúde e mobilidade são afetados por novos costumes

Pensando em garantir um amanhã menos resistente a mudanças é que a Neura, consultoria de estudos comportamentais e porquês, utiliza a pesquisa proprietária, A Permanência da Impermanência, para mapear o impacto do conceito nas diferentes esferas da vida. Com a trans-

formação dos hábitos da sociedade, que pensa em viver mais e melhor, a consultoria reforça como a impermanência pode ser aplicada nas esferas da saúde, moradia, trabalho, mobilidade e alimentação, transformando a forma como a população enxerga a existência como um todo.

Segundo o estudo, realizado em 2024 e em parceria com a PiniOn, plataforma de levantamentos com mais de 3 milhões de usuários, 80% da população acredita que é possível se preparar para viver mais e melhor, mas apenas 4% das pessoas relatam que sempre se planejaram para isso. A pesquisa também traz análises e reflexões sobre o desafio de diminuir a influência de termos perenes, como envelhecimento e longevidade, e potencializar o termo Impermanência nas vidas, negócios e marcas.

“Precisamos entender e discutir sobre esse conceito. Apesar do termo não ser muito usado atualmente, ele está presente em tudo e será cada vez mais difícil ignorá-lo. Entender e aceitar a impermanência nos ajuda a refletir sobre como é possível impactar pessoas e organizações para um amanhã menos resistente a mudanças e, assim, trazer uma nova maneira de enxergar a vida, a sociedade e a forma como consumimos”, afirma Andre Cruz, fundador e CEO da Neura e expert em Neurociência e Comportamento.

Como resultado, a análise traz insights e reflexões sobre o impacto da impermanência nas diferentes áreas da vida do indivíduo, demonstrando algumas alterações de hábitos que irão moldar o comportamento social nos próximos anos. São elas:

1. A saúde impermanente:

No novo modelo desse coletivo, o levantamento revela que a saúde estará muito relacionada com a prevenção e os tratamentos personalizados para cada necessidade e fase da vida, levando

em conta necessidades física, mental e social do ser humano. Nesse contexto, algumas inovações intensificam a saúde impermanente:

- Saúde regenerativa: reavaliação e restabelecimento de hábitos constantemente;
- Saúde remota: exploração da telemedicina como democratizador da área;
- Saúde monitorada: uso de novas tecnologias para acompanhamento contínuo e profundo;
- Saúde holística: considerando o ser humano como um todo (físico, mental, social etc) e integrando essas diferentes áreas para o tratamento - que interagem entre si (medicina, psicologia, nutrição, etc);

2. Moradia impermanente:

“Tudo o que falamos aqui é sobre adaptação e, nesse caso, não seria diferente. Os cômodos mudam de uso, as pessoas alteram as vontades e os moradores podem mudar também. Com isso em mente, surgem opções diferentes para cada necessidade - moradias compartilhadas, sob demanda, intergeracional, multifuncional e assistida”, completa Cruz.

3. Trabalho impermanente:

Esse conceito, de acordo com o estudo, traz sistemas mais flexíveis, adaptáveis e menos hierarquizados. Com foco em colaboração, equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, cuidado com a saúde mental e apren-

dizado constante, o modelo permite a diversidade de gerações, adaptabilidade para sistemas remotos, autonomia dos profissionais e dinamismo. “Precisamos garantir que as pessoas participem ativamente na construção dessa nova ordem”, comenta Andre Cruz.

4. Mobilidade impermanente:

Tendo em vista as necessidades coletivas, segundo o levantamento, essa área traz mais acessibilidade, sustentabilidade e democratização. “Em um cenário de consolidação da vida urbana com seus respectivos problemas de custos e impacto cada vez mais complexos na vida social, a mobilidade do futuro precisa ser mais limpa, coletiva, sustentável e acessível, garantindo o direito básico de ir e vir de todo cidadão. Isso é sobre investir em conexão humana. É hora de criar espaços para discutir como desenhar o futuro e não ignorar o que vem pela frente”, acrescenta o CEO.

5. Alimentação impermanente:

Com tendências como qualidade, consciência e sustentabilidade, esse modelo busca mais equilíbrio e pensa em melhorar, a longo prazo, o padrão de vida da população. “Neste aspecto é importante falarmos também sobre a personalização. Cada organismo responde de forma diferente e absorve os alimentos de maneiras distintas, por

isso, precisamos reforçar que, como tudo na impermanência, a comunidade será moldada pela adaptação”, complementa Andre Cruz.

Por fim, o CEO ainda ressalta que além da impermanência poder ser aplicada em todas as esferas da vida e que, com os avanços tecnológicos e a mudança da necessidade da população, ela está cada vez mais presente. “Entender as diferentes maneiras de encarar a existência é o primeiro passo para começar a mudar hábitos e se desprender das antigas amarras da vida. A sociedade mudou e, agora, exige uma nova dinâmica cultural que não pode ser ignorada. A vida não é uma linha contínua, mas sim uma jornada. A morte não é apenas o nosso ponto de chegada. Somos diferentes, impermanentes e flexíveis e, por isso, precisamos nos permitir viver o momento e aceitar as mudanças”, finaliza Andre Cruz.



Revista

Nosso[®]

S E T O R

Ceará



NOS PREPARATIVOS PARA O CENTENÁRIO, SÃO LUIZ APRESENTA NOVA MARCA

*Mudança é resultado de
um trabalho estratégico
conduzido pela
Cluster Design & Branding*

M. Dias Branco



O tempo é um dos ativos mais valiosos de uma marca. Ele constrói reputações, sedimenta valores e conecta histórias entre gerações. Nesta edição, celebramos empresas que sabem olhar para sua trajetória com respeito, mas também com ousadia, reafirmando seus propósitos e se reinventando diante de um consumidor em constante transformação.

O Grupo São Luiz dá início à contagem regressiva para seu centenário com uma nova marca, repaginada e cheia de significado. O redesenho da identidade visual é mais que um exercício estético: é um posicionamento estratégico que traduz seus pilares. Um supermercado que continua sendo, acima de tudo, um ponto de encontro de vidas e memórias.

Mantendo sua liderança em inovação no atacarejo, o Assaí continua transformando o setor. Somente no Ceará, a rede já implementou mais de 40 caixas self-checkouts, formato para pagamentos de compras de até 20 itens ou 50 quilos, aprimorando ainda mais a experiência do público em suas unidades.

E no Pão de Açúcar, a sofisticação se traduz na curadoria de vinhos exclusivos vindos da Austrália, reforçando o compromisso da rede com a oferta de experiências únicas e com um varejo que surpreende e encanta.

Mais do que mudanças visuais ou lançamentos, esta edição destaca marcas que se transformam com propósito. Que valorizam suas raízes, mas não têm medo de ousar. Que entendem que tradição só permanece viva quando se conecta, verdadeiramente, com o presente.

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



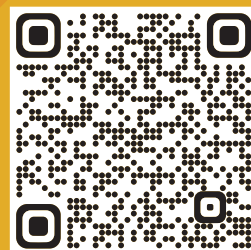
No trânsito, escolha a vida!



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.

NOS PREPARATIVOS PARA O CENTENÁRIO, SÃO LUIZ APRESENTA NOVA MARCA



Mudança é resultado de um trabalho estratégico conduzido pela Cluster Design & Branding

Em preparação para celebrar seus 100 anos em 2026, o Grupo São Luiz apresenta ao mercado sua nova identidade: São Luiz Supermercado. O projeto, que contou com direção criativa de Rodrigo Meireles e Thiago Baldu, foi elaborado com a participação da equipe interna do São Luiz e nasce como resultado de cerca de 12 meses de pesquisa, envolvendo testes visuais e decisões estratégicas.

“Com todo o crescimento que vivenciamos no último ano e o olhar para os próximos, entendemos que era o momento de renovar nossa marca. Esse

projeto nos desafiou a identificar como queremos nos comunicar nos próximos 100 anos, sem perder a força afetiva que construímos desde 1926”, explica Ana Luiza Ramalho, diretora de Marketing do Grupo São Luiz.

Homenagem ao passado, consolidação no presente, visão de futuro

O processo envolveu muitas rotas gráficas até chegar ao design final. O símbolo parte de uma releitura do

tradicional trevo e se transforma em quatro corações, cada um traduzindo um pilar essencial da marca, do negócio aos clientes. Essa resignificação reforça o posicionamento de ser um lugar de encontro, de histórias, gerações e atitudes.

“Foi um trabalho construído coletivamente, em que buscamos equilibrar memória e futuro. O objetivo era reafirmar tudo o que o São Luiz representa para o Ceará enquanto apontávamos para novos patamares de crescimento”, explica Rodrigo Meireles, designer e diretor de Criação da Cluster.

Cores e tipografia que contam histórias

O laranja vibrante, historicamente ligado à rede, ganha agora um marrom-terroso com laranja queimado, paleta que adiciona sofisticação sem romper a familiaridade. Já a nova tipografia foi toda modelada para fazer um resgate ao passado, com traços retrô, fazendo referência aos tempos de Casa São Luiz e Mercadinhos São Luiz, mas com recortes contemporâneos que projetam a marca para o futuro.

“Toda mudança de marca é, antes de tudo, uma declaração de futuro. Mantivemos a essência, mas demos um passo consistente rumo à próxima década”, comenta Thiago Baldu, diretor de Estratégia da Cluster.

Sobre o Grupo São Luiz

A história do Grupo São Luiz teve início em 1926, quando Luiz Melo fundou

uma pequena loja de atacado, a Casa São Luiz. Em 1967, com a morte do Sr. Luiz, coube ao seu filho João Melo, que já trabalhava na empresa, a tarefa de gerir o negócio herdado pelo pai. O Sr. João, como passou a ser conhecido por seus funcionários, logo começou a remodelar os padrões da empresa. Assim, em 1972, entrou no ramo de varejo e inaugurou a primeira filial do Mercadinhos São Luiz, na Avenida Santos Dumont, em Fortaleza. Era um líder diferenciado, e acreditava que o sucesso da empresa dependia, antes de qualquer outra coisa, da felicidade de seus clientes, dos parceiros e, principalmente, de “seu pessoal”, os colaboradores. O tempo tratou de mostrar que sua fórmula estava correta.

O que começou como uma pequena loja foi crescendo em popularidade e, conseqüentemente, em qualidade, quantidade e tamanho. Com muito trabalho e dedicação de sua equipe, o São Luiz inaugurou novas filiais. Atualmente são mais de 30 lojas, distribuídas majoritariamente na capital, mas com unidades também em outras regiões do estado, como Crato, Juazeiro do Norte e Sobral.

Sobre a Cluster Branding & Design

A Cluster é um estúdio de branding sediado em Fortaleza, especializado em criar identidades que unem estratégia e emoção. Com um portfólio que inclui projetos para indústrias, varejo e serviços, a Cluster traduz histórias em estratégia de posicionamento para diferenciar marcas regionais e nacionais.

PURO COCO



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



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



ohana
ALIMENTOS



COM FOCO NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA, ASSAÍ AMPLIA AUTOATENDIMENTO E SERVIÇOS EM SUAS LOJAS NO CEARÁ

Estado já soma mais de 40 caixas de autoatendimento presentes em oito lojas

Mantendo sua liderança em inovação no atacarejo, o Assaí continua transformando o setor. Somente no Ceará, a rede já implementou mais

de 40 caixas self-checkouts, formato para pagamentos de compras de até 20 itens ou 50 quilos, aprimorando ainda mais a experiência do público em suas unidades. Os caixas de auto-



atendimento estão presentes nas lojas Tapioqueiras, Parangaba, Mister Hull, Kennedy, Cidade dos Funcionários, Juazeiro do Norte, Maracanaú e Caucaia.

Além disso, o atacadista segue na ampliação dos serviços em loja. No Ceará, 13 unidades já contam com algum tipo de serviço como Padaria, Cafeteria, Açougue e Empório de Frios aprimorando a experiência de compras do público que consegue encontrar o que precisa para o abastecimento de suas casas e/ou comércios em um único lugar. As unidades

Caucaia, Parangaba e Iguatu são as lojas mais recentes que receberam serviços, aprimorando o atendimento aos(as) consumidores(as).

A melhoria da experiência dos(as) clientes é contínua no Assaí. A implementação dos self-checkouts atende, principalmente, os(as) consumidores finais que aumentaram suas compras repositoras e querem mais agilidade no processo de pagamento e saída da loja, movimento percebido pelo atacadista ao expandir suas unidades para regiões mais centrais nos últimos três anos, porém mantendo os caixas

tradicionais para as compras maiores ou para aquelas pessoas que preferem essa opção, garantindo um atendimento adequado a todos os perfis.

Já a ampliação dos serviços segue em uma resposta direta às necessidades dos nossos(as) clientes, que buscam mais conveniência e variedade no mesmo lugar onde já fazem o abastecimento de casa ou do comércio.

“Temos trabalhado continuamente para transformar a experiência de compra no atacarejo, combinando preços baixos com mais conforto e praticidade. Tanto os caixas de autoatendimento quanto a ampliação dos serviços reforçam esse compromisso,

sem perder a eficiência do nosso modelo de negócio”, afirma Denilson Costa, Diretor Regional do Assaí.

O Assaí conta com 15 unidades no Ceará e está presente no estado desde 2008.

Com uma proposta de valor única, o atacadista segue investindo na expansão dos seus serviços para oferecer uma jornada de compra ainda mais completa, reforçando seu compromisso com a excelência no atendimento, conveniência e economia para milhões de brasileiros(as).



Novidade

Um brinde aos seus
novos sucos preferidos



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

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

@ somospomar f somospomar

Pomar 
Viva o que faz bem

PÃO DE AÇÚCAR APOSTA EM VINHOS AUSTRALIANOS EXCLUSIVOS REFORÇANDO CURADORIA INTERNACIONAL

Rede marca posição como um dos maiores importadores da bebida

O Pão de Açúcar, rede de supermercado premium do GPA – Grupo Açúcar, traz ao Brasil, com exclusividade, oito novos rótulos de vinhos da Austrália. A bandeira, que é referência na venda de vinhos no País, busca reforçar sua presença na curadoria de vinhos internacionais, com novidades que vêm das vinícolas Dandelion Vineyards, Sister's Run e Claymore Wines, reconhecidas pela excelência e premiações internacionais.

Ao trazer os produtos com exclusividade, o Pão de Açúcar reafirma o compromisso e propósito em oferecer um sortimento diferenciado para seus clientes, já que os novos vinhos australianos chegam para integrar uma curadoria de mais de 700 rótulos de regiões renomadas como Piemonte, Toscana, Veneto, Puglia e Sicília (Itália), Nova Zelândia e novas regiões espanholas como Rias Baixas, Rioja e Ribeira del Duero. O GPA – Grupo Pão de Açúcar, controlador da rede, recebeu o título de maior importador de vinhos no canal de supermercados pela revista Adega BI Ideal.

De acordo com Henrique Pedroni Palhares, gerente comercial de vinhos do Pão de Açúcar, a rede identificou a oportunidade de explorar a região da Austrália como um diferencial competitivo e reafirmar a excelência no cuidado na escolha dos rótulos disponíveis para os clientes. Isso porque, em 2024, a importação de rótulos



australianos representa menos do 1% da importação de vinhos feita pelo Brasil. “Embora não sejam populares no Brasil como os vinhos da Argentina e do Chile, por exemplo, os vinhos australianos possuem um mercado expressivo nas exportações mundiais, principalmente em relação a China, além de mercados maduros como Estados Unidos e Inglaterra. O sul da Austrália é reconhecido pela qualidade da produção de duas uvas Shiraz e Rieslings, que se adaptaram muito bem à região. Acreditamos e apostamos que há um grande potencial de mercado e de experiência a serem explorados ao trazer esses

vinhos para o conhecimento e apreciação dos nossos clientes”, explica Palhares.

Por meio das marcas Dandelion e Sister’s Run, o Pão de Açúcar aposta na importação de duas variedades que se adaptaram perfeitamente ao sul da Austrália: Shiraz e Riesling. Os lançamentos possuem origens famosas no mundo do vinho como Barossa Valley, Éden Valley e McLaren Valley. A Claymore Wines, por sua vez, une vinho e música: seus rótulos são inspirados em clássicos de rock dos tempos modernos, conectando os vinhos com a cultura contemporânea.





MENSAGEM DE PAZ

TEXTO BÍBLICO – Salmos 119:105

PR. JOSÉ FLÁVIO

A palavra de Deus e o caminho humano

O Salmo 119 é considerado como uma das mais ricas e preciosas joias da palavra de Deus, pois a trata com muito carinho e dedicação. E esse Salmo expressa a palavra de Deus através de determinadas expressões, tais como: Lei, Testemunho, Preceitos, Decretos, Mandamentos, Juízos, Promessa, Estatutos, porém, uma delas nos chama à atenção: Palavra. O Salmista usa a expressão palavra para orientar o povo de Deus do passado, o povo de Israel e também a Igreja de Nosso Senhor Jesus Cristo em nossos dias, de que toda a Escritura, por Inspiração Divina, nada mais é do que a própria Palavra de Deus, que vem de encontro aos homens para oferece-lhes de tudo quanto necessitam em relação à vida física, emocional, moral e espiritual.

Daí, o salmista afirma que a Palavra de Deus para ele é a única forma de encontrar o verdadeiro caminho. Para o salmista era de suma importância desviar-se do mau

caminho. Para tanto era necessário que os seus pés o ajudassem para que ele pudesse se afastar de tudo que fosse contrário à vontade de Deus; Para que Lhe não tivesse prazer em estar em lugares desagradáveis a Deus; E o mundo não tivesse mais influência no seu Procedimento de vida. Para o salmista pudesse desviar os seus pés e andasse corretamente, era necessário que ele buscasse quem poderia iluminar o seu caminho e ele encontrou na Palavra de Deus; orientação de como caminhar ou andar pela vida com segurança, integridade moral e espiritual. Para o salmista, essa lâmpada que ele encontrou tornou-se uma luz permanente e apartir desse encontro a sua vida iluminou-se completamente, pela presença constante da Palavra de Deus.

Essa luz (João 8:12) que é a Palavra de Deus nos faz encontrar com aquele que é a verdadeira Luz, o Senhor e Salvador Jesus Cristo.

Leia a Bíblia.



Revista

Nosso[®]

Paraíba



DO GRÃO AO SUPLEMENTO: NOVO ESPAÇO APOSTA NA VIDA SAUDÁVEL

*Manaíra Naturais abre as portas
em maio e reforça tendência de
alimentação saudável em
João Pessoa*

M. Dias Branco



A Paraíba vive um momento de crescimento consistente, que reforça seu protagonismo no cenário nacional. O desempenho do varejo em abril – segundo melhor do país, com crescimento de 11,6% – é reflexo de um ambiente econômico que avança mesmo diante dos desafios, impulsionado pela força do consumo, pela confiança do mercado e pela resiliência dos paraibanos.

Essa dinâmica positiva se traduz também em novos negócios que respondem a hábitos em transformação. A inauguração da Paraíba Naturais, no MAG Shopping, é um bom exemplo. Apostando em alimentação saudável, conveniência e bem-estar, o espaço reforça

uma tendência que ganha cada vez mais força em João Pessoa: a busca por equilíbrio e qualidade de vida.

Mas o avanço não pode ser apenas econômico, ele precisa ser humano. Nesta edição, também abrimos espaço para um tema fundamental: a prevenção e o combate ao assédio no ambiente de trabalho. A psicóloga Márcia Peixoto destaca a importância da educação, da escuta ativa e de políticas institucionais para garantir ambientes profissionais mais saudáveis e seguros. Crescimento de verdade é aquele que inclui, respeita e transforma. E a Paraíba, mais uma vez, mostra que está pronta para liderar esse caminho.

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



DO GRÃO AO SUPLEMENTO: NOVO ESPAÇO APOSTA NA VIDA SAUDÁVEL

Manaíra Naturais abre as portas em maio e reforça tendência de alimentação saudável em João Pessoa



O mercado de saúde e bem-estar tem ganhado espaço no Brasil, que já ocupa o 4º lugar no ranking global de consumo de alimentos saudáveis, segundo dados do Euromonitor International. O setor movimenta cerca de US\$35 bilhões por ano em nível mundial. De olho nesse crescimento, João Pessoa ganha uma excelente opção em produtos naturais e saudáveis. Neste mês, a Manaíra Naturais abre as portas na mais nova área intitulada de Terraço do MAG próximo a Loteria, Correios e demais serviços.

Com proposta acessível e variedade de opções, a loja aposta em um modelo compacto que atende à demanda crescente por alimentação equilibrada e cuidados com o corpo. Segundo os empresários a escolha do MAG Shopping foi estratégica: onde reúne grande fluxo de pessoas, além de estar cercado por clínicas, academias e áreas destinadas à prática esportiva, é o único à beira-mar da capital paraibana.

Na nova unidade, o público encontrará uma ampla seleção de alimentos saudáveis, mel, grãos, sementes e chás, cosméticos naturais e temperos, itens a granel, como chás, sementes, frutas desidratadas e óleos. Também estão disponíveis produtos da marca Bem Natural, como o cuscuz não transgênico, a tapioca de batata-doce e o óleo de coco, além de suplementos, encapsulados e óleos essenciais. Outras marcas especializadas, como Dairus e Bee Propolis, também fazem parte do portfólio da Manaíra Naturais.

A proposta da loja é oferecer soluções para diferentes perfis e necessidades, com preços ajustáveis às quantidades escolhidas, desde pequenas porções até compras em maior volume, atendendo também em delivery pelo número (83) 99682-1102. Para mais informações, o Instagram oficial é @manairanaturais



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!

PSICÓLOGA ORIENTA SOBRE IDENTIFICAÇÃO E COMBATE AO ASSÉDIO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Segundo Márcia Peixoto, da Roots Talent, prevenção envolve ações educativas e implementação de canais de denúncia anônima

Todo trabalhador brasileiro têm direito a um ambiente profissional seguro e saudável. Essa é uma garantia da legislação brasileira, por meio das Leis do Trabalho e diversas Normas Regulamentadoras, que detalham medidas específicas para diferentes setores e riscos ocupacionais. No entanto, episódios de assédio no local de trabalho ainda são frequentes e exigem atenção das empresas e de suas equipes.

Márcia Peixoto, psicóloga especialista em Recursos Humanos e diretora da Roots Talent, destaca que os casos de assédio moral e sexual estão entre os mais comuns e devem ser prontamente identificados. “O assédio moral é tudo que você faz de forma inconveniente e repetitiva que leva o outro a situações de constrangimento e humilhação. Já o assédio sexual não é aquele que você apenas diz diretamente. Ele envolve toques, insinuações e conversas indesejáveis feitas de forma repetitiva para chamar a atenção de outra pessoa. Isso já é considerado assédio e precisa ser combatido”, afirma.

A especialista explica que mudanças no comportamento dos profissionais podem ser indícios claros de que há algo errado, e é importante que colegas e líderes estejam sempre atentos à tais mudanças. “Se uma pessoa é expansiva e começa a ficar mais retraída, por exemplo, já é um grande sinal de que está acontecendo algum tipo de assédio com ela. E a mudança de comportamento repentina no ambiente de trabalho leva à redução da produtividade, falta de interação com a equipe e outros fatores. É preciso ficar alerta quanto a esses sinais”, destaca.

A ausência de denúncia pode agravar os impactos do assédio, com consequências sérias para a saúde mental da vítima. “Quando a pessoa entra em um estado de introversão e não conversa com ninguém, chega um momento em que aquela dor fica insuportável. A vítima passa a detestar o ambiente de trabalho e desenvolve transtorno de ansiedade, que muitas vezes chega ao estágio de depressão e, em casos mais extremos, até mesmo ao suicídio. Por isso, é importante falar”, alerta a psicóloga.

Para contribuir com a construção de um ambiente mais saudável e seguro, Márcia Peixoto propõe algumas medidas fundamentais para a prevenção e o enfrentamento de situações de assédio moral e sexual nas empresas:

Educação contínua - Constantes momentos de conhecimento são essenciais. A realização de palestras periódicas sobre assédio ajuda a esclarecer dúvidas, orientar os colaboradores e tornar o tema parte da cultura organizacional. Além disso, cartazes com definições claras de assédio moral e sexual, assim como suas consequências legais – que, na maioria das vezes, começa com a demissão – contribuem para ampliar a conscientização e deixar claro o compromisso da empresa com o tema.

Ambiente seguro - Outra medida importante é a criação de um canal de confiança entre o colaborador, o RH e a liderança da empresa. Isso requer uma postura de escuta ativa por parte da gestão e canais abertos para acolher demandas e relatos. A construção de um espaço seguro, onde as pessoas possam relatar comportamentos inadequados sem medo de retaliação, facilita a identificação e a resolução de conflitos.



Canais de denúncia anônima - Dentro do contexto do assédio, o principal cuidado é para que a vítima não seja exposta. Por isso, a implementação de canais de denúncia dentro das empresas é um passo necessário e muito importante. Quando não é possível resolver a situação internamente, a orientação é procurar o Ministério Público ou órgãos competentes para dar prosseguimento ao caso.

Capacitação da liderança - É necessário que o tema seja trabalhado de forma direta não só com os colaboradores, mas também com os líderes, que tem papel central na prevenção e enfrentamento do assédio. Márcia ressalta a importância de investir em capacitações voltadas para gestores, que precisam estar preparados para agir diante de denúncias. Palestras direcionadas e acompanhamento contínuo ajudam a desenvolver a habilidade de lidar com essas situações de forma adequada.

Tais medidas não apenas protegem os colaboradores, mas também contribuem para a sustentabilidade das relações de trabalho. Empresas que adotam esse compromisso demonstram alinhamento com princípios éticos e legais, além de favorecerem uma cultura organizacional mais saudável e produtiva.

Márcia Peixoto, psicóloga
especialista em Recursos Humanos e
diretora da Roots Talent

PARAÍBA TEM 2º MAIOR CRESCIMENTO DO VAREJO NO PAÍS EM ABRIL E ACUMULA CINCO MESES DE ALTA

A Paraíba voltou a ganhar destaque no cenário nacional ao apresentar um dos melhores desempenhos do país no comércio varejista. De acordo com dados divulgados em junho pela Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do IBGE, o estado registrou um crescimento de 11,6% no volume de vendas em abril de 2025, na comparação com o mesmo mês do ano anterior. O índice é mais que o dobro da média nacional, que foi de 4,8%, e coloca a Paraíba como segunda colocada no ranking nacional, atrás apenas do Amapá.

O resultado expressivo não foi isolado. No acumulado do primeiro quadrimestre (janeiro a abril), o varejo paraibano cresceu 5,8%, superando novamente a média brasileira, que ficou em 2,1%. Nesse recorte, o estado ficou atrás apenas de Santa Catarina (7,6%), Amapá (10,3%) e Rio Grande do Sul (6%).

Na comparação com março, a Paraíba também manteve o ritmo de expansão, com alta de 0,8%, enquanto o Brasil teve retração de 0,4%. Esse resultado marca o quinto mês consecutivo de crescimento no setor varejista do estado.

Desempenho contínuo e consistente

No recorte dos últimos 12 meses, a Paraíba segue entre os líderes do país. O volume de vendas cresceu 11,2%, ficando

novamente em segundo lugar nacional, atrás apenas do Amapá (14,9%). A média brasileira para o período foi de 3,4%.

Em receita nominal, os dados também são favoráveis: o estado registrou crescimento de 14,4%, novamente na vice-liderança nacional, atrás apenas do Amapá (21,1%). A média nacional ficou em 7%.

A única variação negativa foi um leve recuo de 0,2% na receita nominal de abril, enquanto o Brasil apresentou leve alta de 0,1%.

Varejo ampliado também mantém desempenho positivo

No segmento do comércio varejista ampliado — que inclui as vendas de veículos, motos, autopeças, materiais de construção e atacado alimentício — a Paraíba manteve estabilidade em abril, sem variação no volume de vendas. Já o Brasil, nesse mesmo período, apresentou queda de 1,9% no volume e 1,4% na receita nominal.

No acumulado do ano, o desempenho paraibano segue firme, com alta de 6,7% no volume de vendas e de 10,8% na receita nominal, frente a médias nacionais de 1% e 5,9%, respectivamente.

Nos últimos 12 meses, o estado segue entre os destaques: 10,8% de crescimento no volume de vendas e 14% na receita nominal, mais que o dobro da média nacional, que ficou em 2,7% e 7%.

Revista

Nosso[®]

Rio Grande do Norte



**GRUPO NORDESTÃO
REINAUGURA LOJA TIROL COM
NOVA ESTRUTURA E MAIS
SERVIÇOS PARA OS CLIENTES**

M. Dias Branco

EDITORIAL



O Rio Grande do Norte vive um momento promissor, impulsionado por iniciativas que unem modernização, valorização regional e visão de futuro. A reinauguração da unidade Tirol do Grupo Nordeste é um marco dessa nova fase do varejo potiguar, que coloca o cliente no centro da experiência. Com mais serviços, conforto e inovação, o projeto reafirma o compromisso do grupo com excelência e proximidade, fortalecendo ainda mais sua presença na capital.

Esse movimento de renovação e investimento no setor varejista caminha ao lado do vigor econômico da Macror-

região Mossoroense, que hoje responde por quase 40% da riqueza gerada no estado. A região, que reúne municípios estratégicos do Oeste potiguar, se destaca pela diversificação produtiva e pela projeção de crescimento acima da média estadual em 2025, consolidando-se como motor essencial para o desenvolvimento do RN.

Em sintonia, os avanços no varejo e na economia regional mostram que o estado segue crescendo de forma estruturada, conectando tradição e inovação, com atenção às demandas do presente e foco no futuro. A força potiguar se renova com inteligência, investimento e propósito.

Orange Xpress

Certeza de lucro líquido!

MAIS DE 20 ANOS DE MERCADO

FABRICAÇÃO
100%
NACIONAL

AÇO
INOX

MÁQUINAS AUTOMÁTICAS EXTRATORAS DE SUCO DE LARANJA

ALIMENTADOR AUTOMÁTICO
MODELO FLV
COM SISTEMA DE ENVASAMENTO



ALIMENTADOR AUTOMÁTICO
AUTOATENDIMENTO
(SELF SERVICE)



*Todos os direitos reservados a ORANGEXPRESS

VENDA | LOCAÇÃO | ASSISTÊNCIA TÉCNICA

São Paulo | Rio de Janeiro

Ceará

Pernambuco | Paraíba | Rio Grande do Norte

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

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

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

BNDES PROGER Banco do Nordeste



ACEITAMOS TODOS OS CARTÕES DE CRÉDITO

*DEMAIS ESTADOS SOB CONSULTA

✉ comercial@orangedobrasil.com

🌐 www.orangexpress.com.br

📘 orangexpressbrasil

📷 @orangexpress_oficial

MACRORREGIÃO MOSSOROENSE CONCENTRA 40% DA RIQUEZA GERADA NO RN E PROJETA CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA ESTADUAL EM 2025

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

A Macrorregião Mossoroense, composta por 25 municípios do Oeste potiguar, tem se consolidado como uma das áreas mais dinâmicas da economia do Rio Grande do Norte. Responsável por quase 40% do Valor Adicionado Fiscal (VAF) do estado — indicador que mede a geração de riqueza e define a participação dos municípios na arrecadação do ICMS estadual —, a região projeta um crescimento acima da média potiguar em 2025.

O cenário foi apresentado durante um almoço de negócios promovido pelo Sindilojas Mossoró, realizado no Sesc da cidade, com a presença de empresários, lideranças políticas e representantes do setor produtivo. A análise técnica foi conduzida pelo economista da Fecomércio RN, William Figueiredo, que, por meio de gráficos, tabelas e explicações detalhadas, traçou um panorama da economia local com foco nos setores de comércio, serviços, indústria e turismo.

Mossoró se destaca na geração de empregos

Somente em Mossoró, a geração de empregos formais representou 20% do total estadual em 2024, número que supera sua participação no Produto Interno Bruto do RN, estimada em 10%. Nos últimos quatro anos, o município acumulou um saldo positivo de 22 mil novos empregos, sendo 16 mil nos setores de comércio e serviços — reforçando o peso dessas atividades na movimentação da economia e na geração de renda.

Turismo movimenta R\$ 700 milhões e gera milhares de empregos

O turismo também desempenha um papel relevante na economia mossoroense. Em 2024, a atividade movimentou cerca de R\$ 700 milhões e foi responsável pela criação de 7,4 mil postos de trabalho, entre empregos formais e



informais. O setor vem se consolidando como uma alternativa importante para a diversificação econômica da cidade.

Macrorregião mostra dinamismo e diversidade econômica

O bom desempenho não se limita ao município de Mossoró. A macrorregião como um todo se destaca pelo dinamismo econômico das três microrregiões que a compõem. O setor de comércio lidera em número de empresas ativas, representando cerca de 75% do total, e emprega quase metade da força de trabalho formal da região.

A indústria também ganha espaço, com novos investimentos em empreendimentos de pequeno e médio porte, o que amplia a base produtiva local. Desde 2020, a macrorregião gerou aproximadamente 31 mil empregos, um resultado superior à média do Rio Grande do Norte no mesmo período.

Com indicadores robustos e perspectivas positivas, a Macrorregião Mossoroense se consolida como um dos principais motores econômicos do estado, reunindo diversidade setorial, capacidade de geração de empregos e atração de investimentos.

Fonte: Fecomércio RN



GRUPO NORDESTÃO REINAUGURA LOJA TIROL COM NOVA ESTRUTURA E MAIS SERVIÇOS PARA OS CLIENTES

O Grupo Nordesteão reinaugurou sua tradicional unidade Tirol, em Natal/RN. Após uma ampla reforma e modernização, a loja retorna com foco em proporcionar mais conforto, praticidade e novos serviços aos clientes da região.

A unidade conta agora com 4.000 metros quadrados de área de vendas, 318 vagas de estacionamento, 23 checkouts tradicionais e 6 terminais de autoatendimento, reforçando o compromisso do grupo com conveniência e eficiência no atendimento.

Entre os principais diferenciais da nova estrutura estão: a ampliação da padaria e confeitaria; o espaço Café da Gente; o Empório N; um restaurante com capacidade para até 200 pessoas; o Nordesteão Saudável, voltado para quem busca bem-estar; o Cantinho da Gente, com produtos regionais; e a Adega, que agora possui área dedicada à degustação de vinhos e realização de eventos.

Outro destaque é o espaço Beleza & Cuidado, que reúne produtos de higiene pessoal, cosméticos e maquiagem,



incluindo marcas como Vizzela e Vult. A loja também contará com uma academia prevista para inauguração até o final deste ano, ampliando ainda mais a oferta de serviços ao público.

Com a reinauguração, o Grupo Nordeste fortalece sua presença em Natal e reafirma sua estratégia de investir continuamente em estrutura, variedade e serviços alinhados às novas demandas do varejo alimentar.

A loja Tirol funciona de segunda a domingo, das 7h às 22h.





Do pomar até você com todo carinho

Fale conosco

RS

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

SC

Perboni São Joaquim Tel.: (49) 3233-3378

Perboni Bela e Santa Catarina..... Tel.: (48) 3258-9136

SP

Perboni São Paulo Tel.: (11) 3641-0102

Perboni Fernandópolis Tel.: (17) 3442-4988

Perboni Jundiaí..... Tel.: (11) 95698-8282

DF

Perboni Brasília Tel.: (61) 3361-7875

Perboni Cepe..... Tel.: (61) 3471-2444

Perboni Bonna..... Tel.: (61) 3233-0738

SIA..... Tel.: (61) 2195-1400

Perboni Legumes..... Tel.: (61) 3972-0467

BA

Perboni Juazeiro Tel.: (74) 3162-1056

PE

Perboni Recife Tel.: (81) 3252-1010

Perboni CD Log..... Tel.: (74) 3612-5385

CE

Perboni Juazeiro do Norte Tel.: (88) 3532-2678

Perboni Fortaleza Tel.: (85) 3299-1722

🌐 www.perboni.com.br

☎ sac 0800 725 9190

✉ sac@perboni.com.br



QUEM
ama
CUIDA



Fruto de uma geração saudável

 @papelalpino @rose.papel @toalhascaprice @toalhaslevemais



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



ONDUNORTE
www.ondunorte.com.br



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