

Acesse
nosso site:



Revista

Nosso[®]

ANO 20, Nº 104 – NOVEMBRO – 2025

SUPERMERCADO PINHEIRO **É PREMIADO PELA 10ª VEZ COM O SELO** **“EMPRESA COMPLETA, EMPRESA QUE INCLUI”**



A premiação foi promovida pelo Governo do Estado do Ceará e reconheceu as práticas de inclusão de pessoas com deficiência da rede

Supermercado
Pinheiro
O bom vizinho



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.





Nossa História



Produtos



SOLUÇÕES QUE GERAM VALOR

- Conheça toda a linha Profissional
- Dicas & Receitas
- Acesso exclusivo à fichas, catálogos e mockups de produtos

os



Dicas



Receitas



Onde Comprar

ÁREA DO
PROFISSIONAL



ENTRE E
CADASTRE-SE



POSSO
AJUDAR?



**VISITE NOSSA
PLATAFORMA**

Revista NOSSO[®] S E T O R

26 CAPA

**SUPERMERCADO PINHEIRO
É PREMIADO PELA 10ª VEZ COM O SELO
“EMPRESA COMPLETA, EMPRESA QUE INCLUI”**



MUNDO

- 8** PESSOAS DO SIM E PESSOAS DO NÃO
- 9** É PECADO OU LIBERTAÇÃO? QUANDO A MÁQUINA PARECE MAIS HUMANA QUE O HUMANO
- 12** A TECNOLOGIA ESTÁ REDESENHANDO TUDO EM NOSSAS VIDAS. E SEU VAREJO? VAI FICAR PARA TRÁS?
- 14** AUTOCAIXAS (SELF-CHECKOUT): RISCOS, OPORTUNIDADES E ESTRATÉGIAS PARA REDUZIR PERDAS
- 16** DEMANDA NOS SUPERMERCADOS MINEIROS SE MANTÉM EM CRESCIMENTO
- 18** DO LIKE À AÇÃO: O QUE O CONSUMIDOR PODE FAZER DE VERDADE PARA COMBATER O DESPERDÍCIO
- 20** EMPILHADEIRAS A COMBUSTÃO EM LOCAIS FECHADOS REPRESENTAM RISCO À SAÚDE E AO MEIO AMBIENTE
- 22** GRUPO MATEUS INAUGURA SUA PRIMEIRA LOJA DE VAREJO NO PIAUÍ
- 23** SUCOS JANDAIA: 84 ANOS DE HISTÓRIA, TRADIÇÃO E INOVAÇÃO
- 26** SUPERMERCADO PINHEIRO É PREMIADO PELA 10ª VEZ COM O SELO “EMPRESA COMPLETA, EMPRESA QUE INCLUI”
- 32** MARCA PRÓPRIA DO CARREFOUR BRASIL É RECONHECIDA COMO ‘MELHOR CASE DE SUSTENTABILIDADE’ NO PL CONNECTION
- 33** MUDANÇAS NO VALE-ALIMENTAÇÃO DEVEM SER ANUNCIADAS
- 34** DEMANDA POR SAÚDE IMPULSIONA MERCADO DE SUPLEMENTOS EM PÓ NO BRASIL
- 36** ESCASSEZ DE MÃO DE OBRA DESAFIA SETOR ATACADISTA MESMO COM DESEMPREGO EM QUEDA
- 39** GRUPO PEREIRA, SÉTIMO MAIOR VAREJISTA DO PAÍS, CRIA SEU PRÓPRIO CHATGPT

40 MARCAS E CONSUMIDORES ESTÃO EM UMA NOVA ERA DE CONEXÃO COM MAIS PERSONALIZAÇÃO, ENGAJAMENTO E CONFIANÇA DIGITAL

42 MENSAGEM DE PAZ

EDIÇÃO CE

- 44** EDITORIAL
- 46** ADESÃO DE NOVAS LOJAS ELEVA EM 9,82% PRESENÇA DA REDE UNIFORME NA REGIÃO NORDESTE
- 50** SÃO LUIZ SUPERMERCADO CHEGA À ANTÔNIO SALES
- 52** PARCERIAS ESTRATÉGICAS APROXIMAM MARCAS E GANHAM FORÇA NO VAREJO

EDIÇÃO PB

- 54** EDITORIAL
- 56** BOB’S CONQUISTA PELO 2º ANO CONSECUTIVO A CERTIFICAÇÃO EXPERIENCE AWARDS COMO REFERÊNCIA EM EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
- 60** CONSUPER 2025 MOVIMENTA O VAREJO NORDESTE E GERA MAIS DE R\$ 300 MILHÕES EM NEGÓCIOS
- 66** LEVANTAMENTO APONTA QUE ATITUDES INADEQUADAS NO TRABALHO PROVOCARAM METADE DAS DEMISSÕES NO BRASIL

EDIÇÃO RN

- 68** EDITORIAL
- 70** RIO GRANDE DO NORTE LIDERA CRESCIMENTO DAS VENDAS NO VAREJO EM AGOSTO
- 71** SUPERMERCADO UNIÃO – 40 ANOS DE ACOLHIMENTO, TRADIÇÃO E COMPROMISSO COM O CLIENTE

PALAVRA DO PRESIDENTE

Fotografia: Shayene Amorim

Na edição de capa da Revista Nosso Setor, celebramos mais uma conquista do Supermercado Pinheiro, que foi premiado pela 10ª vez com o Selo "Empresa Completa, Empresa que Inclui", premiação promovida pelo Governo do Estado do Ceará que reconhece as práticas de inclusão de pessoas com deficiência da rede.

Na edição Ceará, você acompanha a expansão da Rede Uniforça, que ampliou em 9,82% sua presença regional, consolidando 112 lojas e 37 associados. Trazemos também a inauguração da nova unidade do São Luiz Supermercado, na Avenida Antônio Sales, que marca um novo momento do grupo às vésperas do centenário. Além disso, abordamos como parcerias estratégicas entre marcas e empresas locais têm impulsionado resultados e gerado novas oportunidades no setor supermercadista cearense.

Na Paraíba, destacamos a realização da Consuper 2025, um dos maiores encontros do setor varejista do Nordeste. Promovido pela Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), o evento aconteceu entre 20 e 22 de outubro, em João Pessoa, reunindo cerca de 250 marcas expositoras e profissionais do varejo alimentar, atacado, distribuição e indústria, tanto regionais quanto nacionais.

O Rio Grande do Norte se destacou com o melhor desempenho do país no varejo em agosto, registrando alta de 2,6% nas vendas, resultado que reforça a vitalidade do setor e o potencial do mercado potiguar. Nesta edição, celebramos também os 40 anos do Supermercado União, uma história inspiradora de acolhimento, tradição e compromisso com o cliente, que reflete o espírito empreendedor que move o varejo local.

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!

Versão em áudio



REVISTA NOSSO SETOR - ANO 20
Nº 104 | NOVEMBRO | 2025

EXPEDIENTE

Diretoria Geral e Comercial:

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

Consultora comercial:

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

Administrativo / Marketing:

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

Diretora Executiva

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

Editora-chefe/Redação:

Letícia Lavor
textosrevistanossosector@gmail.com

Revisão Textual:

Fabiana Moraes

Diagramação:

Nacelio Gomes Leitão

Periodicidade:

Mensal

Distribuição:

Rede Brasil de Negócios



Por Antônio Vieira | Diretor Geral

© vieira2379 f Antonio Vieira t @antoniovieira



Pessoas do SIM e Pessoas do NÃO

Há pessoas do “sim” e há pessoas do “não”.

As pessoas do sim são aquelas que têm como pano de fundo da sua vida, o fazer, o permitir, o tentar, o abrir, o testar, o experimentar.

As pessoas do não são as que vivem para fechar, não-permitir, temer, desfazer, negar, enfim.

As pessoas do sim são alegres, joviais, ingênuas até. Passam por bobas, são frequentemente enganadas, pagam contas duas vezes, perdem no varejo e sentem-se ganhando no atacado.

As pessoas do não são tristes, rabugentas, preocupadas, “espertas”, levam vantagem em tudo, ganham no varejo e nunca admitem perder. São desconfiadas de tudo e de todos e não levam desaforo para casa.

As pessoas do sim são desarmadas, estão sempre prontas a ajudar as pessoas e não percebem se estão sendo exploradas por falsos amigos.

As pessoas do não querem ser servidas e se acham exploradas por verdadeiros amigos.

Sempre me pergunto o que faz alguém ser uma pessoa do sim ou do não. Será carga genética? Serão condicionamentos operantes da própria vida? A verdade é que as pessoas estão inapelavelmente divididas entre o sim e o não.

As pessoas do não são tristes e covardes. Tem verdadeiro terror do desconhecido, para elas sempre portador do mal.

As pessoas do sim são alegres e corajosas. Enfrentam o desconhecido com serena tranquilidade porque o veem sempre trazendo mais um bem.

Versão em áudio



Prof. Luiz Marins
Antropólogo,
consultor,
palestrante e
escritor.
marins.com.br

Platão, quando falava das três partes da alma: filosofia, guerreira e lasciva e em suas ricas descrições nos “Diálogos” também se referia a pessoas negadoras, controladoras de outrem, policialescas, cuja única verdade (sic) é o “negar” e o “proibir”.

Sejam quais forem as razões para determinar essa condição vivencial das pessoas, a verdade é que nada é mais terrível do que conviver com pessoas do não. Elas não somente são sofredoras atroz, como fazem sofrer aos outros que têm a desventura de com elas conviver. As pessoas do não infelicitam a própria vida e de quantos a elas se chegarem. A vida para elas é um peso insuportável e não conseguem viver a não ser negando a própria existência.

O mundo de hoje já não é muito hospitaleiro para a vida. Torná-los, o mundo e a vida, ainda piores pela negatividade, pela descrença como lei, pela desconfiança, pela desavença, é um crime de lesa humanidade.

Às pessoas que têm essa veia negativa e negadora muito forte, aconselho que procurem auxílio, até médico se necessário. O excesso de negatividade chega a ser patológico. A vida fica muito mais difícil e dura de ser vivida e convivida com pessoas assim e esse perene masoquismo faz mal.

E o pior é que essas pessoas se denominam “realistas”, pois só veem a negra realidade à sua frente. É uma maneira doentia de ver o mundo e encarar a vida.

É claro que não estou advogando em favor das pessoas que são verdadeiras “Alice no país das Maravilhas” e que não conseguem ver a gravidade dos momentos graves, nem a seriedade das ocasiões sérias.

O que defendo é a saúde mental plena, a pessoa alegre, bem-humorada, sem urgências, sem histerias, sem excessos perenes como forma escolhida de viver. É claro que todos temos momentos e fases negadoras, mas fazer da própria vida uma negação do viver é simplesmente loucura a que muitos se dedicam. E essas, são as pessoas do “não”. Deus nos livre delas todas.



É PECADO OU LIBERTAÇÃO? Quando a máquina parece mais humana que o humano

Versão em áudio



Quando a máquina parece mais humana que o humano, surge um dilema incômodo: será pecado desejar eficiência ou será libertação buscar sentido?

Este artigo é um convite a refletir sobre o futuro do trabalho, a automação e o lugar da nossa humanidade nesse novo cenário.



A confissão

Eu confesso: muitas vezes, quando sou mal atendida, penso e às vezes até digo que seria melhor ser atendida por uma máquina. Quando compartilho isso em palestras, observo as reações da plateia. Em alguns lugares, ninguém levanta a mão, e eu me sinto quase uma vilã. Será que estou desejando o fim do emprego das pessoas? Será que estou sendo cruel ao pensar que uma máquina poderia fazer melhor?

Esse incômodo foi crescendo dentro de mim. Não se trata apenas de uma frase solta. É um dilema profundo, que toca nossa vida, nossas carreiras e o futuro das empresas. É a pergunta que insiste em voltar: qual é o verdadeiro valor do trabalho humano?

O pecado

É pecado pensar que uma máquina poderia ser melhor que um humano? De certo modo, fomos ensinados a acreditar que sim. Aprendemos a valorizar o trabalho como algo sagrado, intocável, quase um dogma social. O ato de trabalhar carrega uma aura de dignidade que não pode ser questionada.

Mas... e quando esse trabalho já não tem mais sentido? E quando a pessoa que o executa já não coloca energia, nem alma, nem presença no que faz? O que sobra, então? Apenas um corpo no automático.

O exemplo clássico é o do assessorista de elevador. Houve um tempo em que sua função fazia sentido. Ele estava ali para dar segurança e atender passageiros. Mas, com o tempo, essa tarefa se tornou apenas apertar botões.

A pessoa virou parte do mecanismo. O trabalho já estava automatizado muito antes da automação chegar. O humano havia sido reduzido a engrenagem.

A libertação

Talvez, então, não seja pecado. Talvez seja libertação.

Ninguém deveria passar a vida inteira em uma função que esvazia a alma e sufoca a criatividade. Trabalhar não deveria ser sinônimo de sobrevivência mecânica, mas de vida em movimento, de conexão com propósito.

A automação pode parecer uma ameaça, mas também pode ser entendida como uma janela aberta. Uma janela que nos convida a repensar para onde vai a energia humana quando a máquina assume o que é repetitivo. Assim como a eletricidade, que um dia foi vista com medo, mas logo se tornou indispensável, a inteligência artificial e a automação também podem ser transformadas em aliadas da nossa liberdade.

O momento atual: dados e tendências

Essa transição já está acontecendo diante dos nossos olhos.

A Salesforce, por exemplo, demitiu 4 mil pessoas em funções de atendimento após adotar inteligência artificial em larga escala.

Estudos indicam que até 92 milhões de empregos podem desaparecer até 2030. Mas, em contrapartida, podem surgir 170 milhões de novas funções ligadas à tecnologia, à inovação e, principalmente, ao cuidado humano.

Um relatório da PwC mostra um dado revelador: em setores altamente automatizados, os salários dos profissionais criativos, analíticos e estratégicos estão crescendo duas vezes mais rápido do que nos setores menos expostos.



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.

Ou seja, não se trata de haver menos trabalho. Trata-se de outro tipo de trabalho. Um trabalho que exige humanidade ampliada, não reduzida.

Sociedade 5.0: o humano no centro

O Japão já fala em Sociedade 5.0: uma sociedade em que a tecnologia e a humanidade caminham lado a lado, sempre com o ser humano no centro das soluções.

Esse é o ponto crucial. O desafio não é conter a máquina, nem barrar seu avanço. O verdadeiro desafio é garantir que a máquina libere o humano para ser mais humano.

Se a era industrial nos colocou dentro do elevador automático, a era digital pode ser a chance de abrir as portas e escolher novos andares. Não se trata de resistir à inovação, mas de ressignificar o papel humano dentro dela.

A pergunta final

E então, volto à minha inquietação inicial: quando penso que preferiria ser atendida por uma máquina, estou cometendo um pecado?

Eu acredito que não. Estou apontando para algo maior: para a necessidade de libertação.

O verdadeiro pecado seria continuar aceitando que seres humanos gastem a vida em funções que já não fazem sentido, que os reduzem a peças de um sistema. O futuro não pede que escolhamos entre humanos ou máquinas. Ele pede que criemos espaços onde o humano floresça e a tecnologia seja parceira nesse florescimento.

E você, líder: vai manter sua equipe presa ao elevador da era industrial?

Ou vai ter a coragem de abrir as portas para o futuro?

Tradicional, Coquetel, Lanche ou Lanchinho:

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

Gosto
mineiro



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



Aponte
seu celular
e acesse
o nosso site

Fale direto com nosso vendedor:

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

Siga nossas redes



A TECNOLOGIA está redesenhando tudo em nossas vidas. E seu varejo? Vai ficar para trás?

É inacreditável que tantos executivos do varejo, consumidores e usuários ávidos de tecnologia em seu dia a dia (basta ver em seu celular quantas horas do dia você passa com ele e seus aplicativos), ainda não tenham se apropriado da importância desse tema para a sustentabilidade de seus negócios.

Dez de cada dez conversas executivas em que estou envolvido versam sobre um híbrido de preocupações com o cenário macroeconômico, crises políticas e discussões sobre IA e seus impactos no dia a dia.

Não tem jeito: não há um dia sequer no noticiário em que não apareça uma nova e assustadora solução baseada em inteligência artificial. A sensação de “estarmos sempre devendo” é implacável.

O termo FOMO (“medo de perder algo”, numa tradução livre) foi cunhado no início da difusão das redes sociais para explicar esse sentimento que mexe com cada um de nós. É simplesmente impossível ter acesso, absorver, aplicar todo o conhecimento que a cada minuto invade nossas telas e mentes, causando certa fobia do novo e uma ansiedade que não passa nunca.

E nesse contexto, uma reflexão se faz muito importante: por que, na hora de pensar na necessidade de atualizarmos nossas empresas e negócios, temos tanta aversão a adotar novas tecnologias, soluções automatizadas e formatos de gestão sistêmica que integrem as inovações com o dia a dia das operações?

Não me parece ser um tema de custos; em minha visão, trata-se muito mais de uma

Versão em áudio

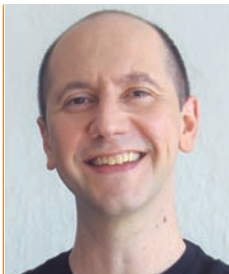


certa barreira cultural e até cognitiva, que nos impede de desapegar das questões de curto prazo inerentes ao negócio (ex.: gestão de categorias e sortimento, compras e questões comerciais junto aos fornecedores e parceiros, precificação, contratação e qualificação de talento, e muitos outros temas essenciais ao bom varejo) e integrá-las com uma visão mais ampla e estratégica de gestão voltada à sustentabilidade e competitividade futura de nosso negócio.

Ainda nos acostumamos a pensar no cliente como um ser estático, e demoramos a entender que hoje qualquer opção de compra, mesmo nos extratos sociais de mais baixo poder aquisitivo, passa pela oportunidade de adquirir um bem ou serviço de forma mais barata ao alcance de um clique. Claro que ainda há regiões no interior do Brasil em que o frete é proibitivo; mas, com a chegada dos grandes varejistas online chineses e seus super aplicativos, o fato é que a hipercompetição pela atenção e bolso do cliente está praticamente ocorrendo em qualquer praça de nosso país continental – e os varejistas digitais cada vez mais “roubam share” de consumo do mercado (e não entrarei aqui no mérito do impacto das bets, tigrinhos e afins).

É possível para um supermercadista ou rede do interior do Brasil competir com os gigantes globais do varejo? Entendo que sim, desde que optem por “jogar o jogo em seu próprio campo”, alavancando fortalezas, conhecimento e oportunidades únicas que possuem, oriundas de seu conhecimento de mercado.

A ciência do varejo nasceu da necessidade do fracionamento e cuidado um a um com o cliente final, que a indústria não teria como resolver até bem pouco tempo atrás. Nessa ciência, a gestão detalhista e atenta da experiência do consumidor e de uma proposta efetiva de valor nela baseada foi a chave da sobrevivência e crescimento de todos os varejistas ainda ativos no mercado, sobreviventes que são da mortalidade que assola o segmento do varejo no mundo todo.



Fernando Moulin

é partner da Sponsorb, empresa boutique de business performance, professor e especialista em negócios, transformação digital e experiência do cliente, e coautor dos best-sellers “Inquietos por natureza”, “Você brilha quando vive sua verdade” e “Foras da curva” (todos da Editora Gente, 2024).

Email:

fernandomoulin@nbpress.com.br

Então, como é possível que ainda tantos varejistas não entendam e apliquem as possibilidades trazidas recentemente pela tecnologia de hiperpersonalização, segmentações inteligentes, estratégias e programas de relacionamento e fidelização e meios de pagamento integrados à jornada de consumo do cliente, dentre outras, que serão potencializadas exponencialmente pelos dados e pela inteligência artificial? Assombra-me perceber que tantos clientes e colegas de mercado ainda percebiam os investimentos em tecnologia e automação como meros custos, e não como solução para maior eficiência operacional, produtividade e rentabilidade.

Costuma-se dizer nos Estados Unidos e na China que, atualmente, toda empresa é uma empresa de tecnologia, independentemente do setor ou ramo de atividade.

Em nosso dia a dia, já não conseguimos fazer nada sem o apoio da tecnologia onipresente em nossas vidas. Nem mesmo dirigir de um local para o outro sem o apoio do Waze ou Google Maps. As novas gerações (consumidores do hoje e do amanhã) não distinguem online de físico.

E você? Até quando irá esperar para redesenhar seu varejo e sua proposta de valor para o cliente à luz das novas possibilidades trazidas pela infinidade de soluções tecnológicas de baixo custo disponíveis por aí?

Espero que não seja em um momento de crise ou quando o cliente haver abandonado seu carrinho de compras contigo. Aí, poderá ser tarde demais. Pois quando a experiência é boa, o cliente satisfeito não esquece.

Autocaixas (SELF-CHECKOUT): riscos, oportunidades e estratégias para reduzir perdas



Versão em áudio



Nos últimos anos, o self-checkout deixou de ser uma tendência internacional para se consolidar como uma realidade crescente no varejo brasileiro, especialmente no segmento de supermercados.

A promessa é clara: oferecer mais conveniência ao cliente, reduzir filas e otimizar custos operacionais. Porém, junto às vantagens, surgem também riscos importantes ligados à prevenção de perdas.

Segundo dados recentes do setor, mais de 40% das grandes redes supermercadistas já contam com terminais de autocaixa em operação, e a realidade é que essa tecnologia já vem se expandindo também para supermercados regionais e de médio porte. A adoção é motivada pela busca de eficiência operacional e pela mudança no perfil do consumidor, que valoriza rapidez, autonomia e experiências de compra mais ágeis.

Apesar disso, o cenário brasileiro ainda enfrenta barreiras culturais e operacionais: clientes pouco familiarizados com a tecnologia, altos índices de tentativas de fraudes e processos de conferência que muitas vezes não acompanham a agilidade da frente de caixa. A operação dos autocaixas abre espaço para diferentes tipos de perdas. Entre os principais riscos, destacam-se:

- **Erros não intencionais do cliente** – digitar código incorreto, esquecer itens no carrinho ou não finalizar a transação corretamente.
- **Fraudes deliberadas** – registrar produtos de menor valor no lugar de itens mais caros (ex.: passar uma maçã no lugar de uma picanha), omitir mercadorias do carrinho ou usar métodos de pagamento fraudulentos.
- **Desatenção ou falta de monitoramento** – ausência de fiscais suficientemente treinados, permite que irregularidades passem despercebidas.

- **Limitações tecnológicas** – falhas de leitura de código de barras, falta de integração com balanças inteligentes e sistemas antifraude ainda pouco evoluídos.

Essas fragilidades, se não forem tratadas de forma estratégica, podem transformar a conveniência do self-checkout em uma porta de entrada para o aumento do shrinkage (termo em inglês que significa perda não planejada de estoque). Apesar dos riscos, o self-checkout oferece oportunidades relevantes como a redução de filas, o que aumenta a satisfação e fidelização do cliente, otimização de mão de obra, possibilitando a realocação de colaboradores para funções de maior valor agregado, aumento de vendas pois clientes satisfeitos tendem a voltar mais vezes e posicionamento inovador de marca afinal redes que oferecem experiências modernas se diferenciam no mercado.

O desafio é garantir que esses ganhos não sejam anulados pelo aumento das perdas. O segredo para o sucesso do modelo está em equilibrar conveniência e controle. Algumas estratégias práticas podem transformar riscos em resultados positivos.

Treinamento de clientes e colaboradores

Campanhas educativas no ponto de venda ajudam o cliente a usar corretamente o sistema.

Fiscais de frente de loja devem ser capacitados para identificar comportamentos suspeitos sem gerar constrangimento.

Monitoramento inteligente

Instalação de câmeras dedicadas à área de self-checkout, com inteligência analítica, que detecta padrões anormais.

Utilização de balanças integradas ao sistema, que cruzam o peso do item registrado X peso real.



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

Email:

haroldo@
maxresult.com.br

Design e layout estratégico

Posicionamento dos auto-caixas próximo à saída da loja, com visibilidade para os fiscais. Criação de barreiras físicas discretas que evitem saídas sem registro.

Política clara de auditoria e conferência

Definir protocolos para re-checagem de compras aleatórias, garantindo a sensação de fiscalização sem atrapalhar a experiência.

Integração de dados e indicadores

Medir índices de divergências, ticket médio e frequência de uso para avaliar o impacto do self-checkout sobre perdas e vendas.

O autocaixa não é apenas uma tecnologia, mas um novo modelo de relacionamento com o cliente. Sua implantação exige planejamento estratégico, integração com programas de prevenção de perdas e uma visão de longo prazo sobre cultura e comportamento do consumidor.

Reduzir perdas no self-checkout não significa apenas vigiar, mas educar, monitorar de forma inteligente e alinhar tecnologia com pessoas e processos.

Supermercados que adotarem esse modelo com consciência terão a oportunidade de aumentar a rentabilidade, fidelizar clientes e reforçar sua imagem de inovação, sem abrir espaço para que o shrinkage corra os ganhos.



Versão em áudio



Demanda nos SUPERMERCADOS MINEIROS se mantém em crescimento

Em agosto sobre julho, expansão foi de 2,25% e acumulado do ano chega a 2,98%

O Índice de Consumo dos Lares Mineiros, pesquisa mensal da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), mostra que a demanda nas lojas do setor se mantém em crescimento. Em agosto sobre julho, a expansão foi de 2,25%. Na comparação entre agosto deste ano sobre o mesmo mês do ano passado, houve aumento de 3,27%.

O Índice de Consumo apura a variação da demanda em empresas de todos os portes e em todas as regiões do estado e já está

deflacionado pelo IPCA/IBGE. No acumulado do ano, de janeiro a agosto, a pesquisa mostra crescimento de 2,98%.

“Os números apresentados pela pesquisa refletem o ambiente econômico do estado, com baixo índice de desemprego e a melhora na renda. Como setor essencial, os supermercados são sempre um termômetro do comportamento do consumidor, quanto à variação positiva da renda”, explica o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala.

Ainda segundo Claret, é preciso observar também que em agosto muitas famílias estão retornando de férias e aumentam as compras tanto em volume, quanto em diversificação dos itens. “Normalmente, no período temos um aumento da compra de reabastecimento dos lares, com o carrinho mais cheio e com mais categorias de produtos”, explica o Presidente Executivo da AMIS.

Ele lembra ainda que em agosto foram cinco finais de semanas ‘cheios’, com cinco sextas, cinco sábados e cinco domingos, o que não ocorreu em julho. “Esse efeito do calendário também exerce uma força significativa na demanda em nossas lojas, pela elevação do consumo nos lares aos finais de semanas”, completa.

Considerando a variação por regiões, a pesquisa aponta maior desempenho na Central, com crescimento de 3,18%, em agosto sobre julho. O menor desempenho foi verificado no Sul, com 2,06%.

Superminas 40 anos: a edição histórica

Os empresários do setor supermercadista voltaram suas atenções para o maior evento empresarial de Minas Gerais e o segundo maior do segmento em todo o País. A edição

comemorativa de 40 anos da Superminas, foi realizada de 21 a 23 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte.

O evento reuniu proprietários, executivos e compradores do varejo alimentar com a indústria fornecedora de todas as regiões de Minas e do Brasil. Na edição de 2024, os resultados movimentaram cerca de R\$ 2,75 bilhões em negócios, com a participação de 594 expositores e patrocinadores e um público recorde de 61,3 mil visitantes.

1. INDICE DE CONSUMO DOS LARES MINEIROS - AGOSTO 2025 (%)

Mês	Vs. mês anterior	VS. mesmo mês ano anterior	Acum. do ano
Janeiro	- 21,51	2,68	2,68
Fevereiro	-2,47	1,22	1,95
Março	9,36	2,11	2,01
Abril	1,33	8,85	2,96
Maiο	1,88	3,45	2,92
Junho	-3,86	2,30	2,82
Julho	3,18	3,52	2,97
Agosto	2,25	3,27	2,98

1.2 VARIAÇÃO REGIONAL* – AGOSTO /2025 (%)

Região	Vs. mês anterior	VS. mesmo mês ano anterior	Acumulado do ano
Central	3,18	3,90	3,95
Centro-Oeste	3,03	4,22	2,94
Norte/Noroeste	2,76	3,66	2,79
R. Doce/Mucuri/Jequitinhonha	2,64	3,97	3,18
Sul	2,06	2,98	3,29
Triângulo/A. Paranaíba	2,21	3,24	3,87
Zona da Mata	2,09	3,86	3,90
MÉDIA TOTAL MG	2,25	3,27	2,98

*Pelo critério das Regiões de Planejamento de Minas Gerais.

DO LIKE À AÇÃO: o que o consumidor pode fazer de verdade para combater o desperdício

Por Lucas Infante, CEO da Food To Save

Vivemos em uma era em que a mobilização começa na tela do celular. Um post sobre sustentabilidade pode alcançar milhares de curtidas em minutos, gerar compartilhamentos e até virar tendência. Mas a verdade é que, por mais que o engajamento digital ajude a dar visibilidade, ele não resolve o problema central: a cultura do desperdício de alimentos.

Segundo a ONU, um terço de toda a comida produzida no mundo não chega a ser consumida. No Brasil, o número assusta ainda mais: 46 milhões de toneladas de alimentos desperdiçados por ano. Isso significa não apenas comida boa indo para o lixo, mas também um desperdício de recursos preciosos: terra, água, energia e tempo

humano dedicados à produção. E o mais grave: ao mesmo tempo em que tanto se perde, milhões de brasileiros vivem em situação de insegurança alimentar. Essa contradição mostra que combater o desperdício não é apenas uma questão ambiental, mas também social, econômica e ética.

A boa notícia é que cada pessoa tem muito mais poder do que imagina. Combater o desperdício não depende apenas de grandes acordos internacionais ou de tecnologias disruptivas. A mudança começa em pequenas atitudes cotidianas, acessíveis a qualquer um. No fim das contas, cada escolha individual se soma a um impacto coletivo. Curtir uma causa é importante, mas viver de acordo com ela é transformador.



Versão em áudio



Ações práticas que fazem diferença

Aqui está a lista de práticas que sigo e recomendo:

Planejar antes de comprar

A pressa e a falta de organização são inimigos silenciosos. Fazer lista de compras, comprar por necessidade real e evitar estocar além da conta reduz drasticamente o desperdício dentro de casa.

Valorizar o “fora do padrão”

Frutas e legumes “feios”, mas perfeitamente bons para consumo, ainda são rejeitados em muitas prateleiras. Optar por eles é um gesto simples que ajuda a combater a cultura da aparência e mostra que o sabor e o valor nutricional importam mais do que a estética.

Aproveitar integralmente os alimentos

Talos, cascas e sementes carregam nutrientes que muitas vezes descartamos sem pensar. Ao transformá-los em sucos, sopas ou farofas criativas, diminuimos o lixo e ampliamos o aproveitamento daquilo que já compramos.

Armazenar corretamente

Boa parte do que estraga não é por falta de qualidade, mas por conservação inadequada. Saber como guardar, organizar a geladeira e respeitar prazos de validade pode prolongar a vida útil dos alimentos.

Apoiar iniciativas que salvam comida: Aplicativos, bancos de alimentos, projetos comunitários e estabelecimentos que vendem excedentes com desconto são aliados práticos. Ao apoiar essas



Lucas Infante,
CEO da Food To
Save

*“O
desafio
maior,
no
entanto,
é
cultural.”*

iniciativas, você contribui para que menos comida boa acabe no lixo.

É claro que governos e empresas têm papel fundamental na criação de políticas públicas, no desenvolvimento de sistemas logísticos mais eficientes e no incentivo a modelos de negócio inovadores. Mas isso não significa que o consumidor seja apenas espectador. Ao contrário: somos agentes ativos, capazes de influenciar a cadeia de ponta a ponta. Cada refeição reaproveitada, cada compra consciente, cada escolha de apoiar quem reduz desperdício é um recado de que não aceitamos mais a lógica de jogar fora o que poderia alimentar alguém.

O desafio maior, no entanto, é cultural. Durante décadas fomos condicionados a associar abundância com fartura e fartura com excesso. Mas já não podemos sustentar essa mentalidade em um planeta com recursos finitos e demandas crescentes. Romper com essa lógica exige um esforço coletivo: educar crianças desde cedo, rever práticas domésticas, cobrar compromissos do setor privado e reconhecer que sustentabilidade não é um discurso de futuro, mas uma urgência do presente.

Do like à ação existe um caminho. Um caminho feito de escolhas, hábitos e, sobretudo, responsabilidade. E cada um de nós pode percorrê-lo hoje. Combater o desperdício é uma transformação cultural que começa na consciência, passa pelas atitudes individuais e ganha força quando se conecta em rede. O ciclo só se quebra quando a comida boa deixa de ir para o lixo e passa a ocupar o lugar certo: a mesa de quem precisa.

Empilhadeiras a combustão em locais fechados representam risco à SAÚDE e ao MEIO AMBIENTE

Especialista alerta para os perigos da operação irregular de máquinas movidas a combustíveis fósseis em ambientes internos e destaca as vantagens da eletrificação da frota

Versão em áudio



O uso de empilhadeiras a combustão em ambientes fechados tem gerado preocupação crescente entre especialistas em segurança do trabalho, meio ambiente e logística. De acordo com dados do setor, empilhadeiras movidas a diesel emitem entre 5.280 e 7.920 gramas de CO₂ por hora de operação. Em contrapartida os modelos elétricos, especialmente os equipados com baterias de íon-lítio, não emitem CO₂ durante o uso, sendo uma alternativa mais limpa e sustentável para operações em espaços internos.

A Norma Regulamentadora nº 11 (NR-11), do Ministério do Trabalho, determina que veículos industriais como empilhadeiras só devem operar em ambientes fechados quando houver sistemas eficazes de ventilação que garantam a renovação do ar e evitem a concentração de gases tóxicos, como o monóxido de carbono (CO). O descumprimento dessas exigências pode expor trabalhadores a riscos graves de intoxicação, além de gerar sanções legais às empresas.

“O monóxido de carbono é um gás inodoro e extremamente tóxico, e a exposição prolongada em ambientes mal ventilados pode causar consequências irreversíveis à saúde. Infelizmente, ainda vemos operações utilizando empilhadeiras a combustão em locais fechados sem os devidos cuidados, o que contraria as normas e coloca vidas em risco”, explica Humberto Mello, diretor da Tria Empilhadeiras, marca de equipamentos para manuseio e transporte de cargas.

Além dos impactos diretos à saúde, há também consequências ambientais e jurídicas. Empresas flagradas operando em desacordo com a legislação estão sujeitas

a multas, processos trabalhistas e ações civis públicas por dano ambiental. Em um cenário de crescente fiscalização e rigor das autoridades, o custo da inércia pode ser elevado.

A transição para empilhadeiras elétricas é uma resposta viável e estratégica. Globalmente, o mercado desse tipo de equipamento deve crescer a uma taxa anual composta de 7,5% até 2029, impulsionado por fatores como eficiência energética, menores níveis de ruído e zero emissão local de poluentes. Segundo o diretor da Tria, no Brasil, até maio de 2023, as empilhadeiras elétricas já representavam 57% da frota nacional, um salto de 44% em relação ao ano anterior.

“Temos visto um aumento expressivo na procura por soluções elétricas, impulsionado pela necessidade de ambientes mais limpos, seguros e alinhados às práticas sustentáveis. Esse movimento tem ganhado força em diferentes frentes e representa uma transformação necessária rumo a operações mais responsáveis”, complementa o porta-voz.

Além do apelo sustentável, o especialista ressalta que as empilhadeiras elétricas também oferecem benefícios operacionais: menor custo de manutenção, operação mais silenciosa e adaptação ideal a espaços internos.

“Com a expansão do e-commerce e a automatização dos centros de distribuição, a demanda por essas máquinas tende a crescer ainda mais nos próximos anos. E vale lembrar que esse processo de eletrificação da frota vai muito além de uma tendência de mercado, trata-se de uma medida de segurança importante, saúde e conformidade”, finaliza Humberto Mello.

GRUPO MATEUS inaugura sua primeira loja de varejo no Piauí

Unidade em Teresina amplia presença da companhia no estado e oferece experiência de compra com padrão prime e serviços exclusivos

O Grupo Mateus inaugurou, em outubro, sua primeira loja de varejo no estado do Piauí. Localizada na Avenida João XXIII, em Teresina, com o formato Super Mateus, que combina conveniência, sofisticação e uma ampla oferta de serviços voltados à experiência do cliente.

Com cerca de 5 mil m² de área de vendas e 533 colaboradores, a loja oferece uma estrutura moderna que inclui bistrô, restaurante, empório e uma adega com mais de mil rótulos. Logo na entrada, o visitante é recebido por um ambiente gastronômico integrado, com destaque para o restaurante self-service com mais de 70 opções de pratos e uma churrasqueira em funcionamento contínuo.

O espaço conta também com uma operação oriental completa — sushis, sashimis e pratos especiais — e uma pizzaria

com linha gourmet exclusiva, feita com fermentação natural, farinha italiana e ingredientes selecionados. A loja traz ainda seções de bazar e flores com curadoria especial, além de áreas dedicadas à charutaria e cutelaria premium.

“O Piauí é parte importante da nossa história de expansão. Teresina representa um novo passo na estratégia de crescimento sustentável do Grupo Mateus, com foco na experiência e na qualidade dos serviços. Queremos que o cliente perceba, em cada detalhe, o cuidado com que planejamos essa loja”, destaca Jesuino Martins, presidente do Grupo Mateus.

Com a nova unidade, a companhia chega a 12 lojas no estado e 82 de varejo em todo o país, reafirmando seu compromisso de gerar desenvolvimento econômico e oportunidades de emprego nas regiões onde atua.



Sucos Jandaia: 84 anos de história, tradição e inovação

Versão em áudio



Uma trajetória marcada por pioneirismo, dedicação e o sabor da natureza

Em 1941, nascia em Pacajus, município do Ceará uma marca que se tornaria referência no segmento de bebidas: a Sucos Jandaia. O que começou como um pequeno negócio familiar, movido pela paixão de transformar a riqueza do campo em sabor e nutrição, hoje é uma das maiores indústrias de sucos do Brasil.



Ao longo de oito décadas e quatro anos, a Jandaia construiu uma história marcada por dedicação, cuidado e inovação constante. Foi pioneira em grandes conquistas para o setor, como a produção do primeiro suco de caju concentrado do Brasil e o envase em embalagens longa vida Tetra Pak, que revolucionaram a forma de levar praticidade e qualidade à mesa dos consumidores.

Mas a tradição da Jandaia vai além da produção. Ela está na relação próxima com os agricultores, no compromisso com a sustentabilidade e no respeito às famílias que consomem diariamente seus produtos. A cada embalagem, existe uma cadeia de valores que une o campo, a indústria e o cliente.

Com um portfólio diversificado, que contempla desde os sabores mais tradicionais até novidades pensadas especialmente para o público infantil, a Jandaia reafirma sua capacidade de inovar sem perder a essência. É essa combinação que a torna presente nos lares, nas celebrações e nos momentos especiais de milhões de brasileiros.



Sr. Cláudio Figueiredo, Presidente do Conselho de Administração, e seu filho Eduardo Figueiredo, CEO da Sucos Jandaia, simbolizam a força da sucessão familiar na história da marca.

“Celebrar 84 anos é reafirmar que a nossa missão vai além da mesa: é levar saúde, alegria e sustentabilidade para as próximas gerações.”

-Eduardo Figueiredo



Desde a sua origem, a empresa reconhece que todo sabor que chega à mesa começa no campo. Por isso, investe em um parque fabril moderno em uma área de 100 mil m², que conta com usina de geração de energia solar e uma completa estação de tratamento de água, garantindo eficiência e respeito ao meio ambiente.

Além das práticas sustentáveis dentro da indústria, a Jandaia também apoia iniciativas sociais e ambientais, como o Instituto de Educação Portal (IEP) e a Obra Lumen, reforçando o compromisso de cuidar das pessoas e do planeta. Esse respeito à natureza e à comunidade é também uma forma de honrar as próximas gerações, garantindo que o futuro seja tão fértil quanto a história da Jandaia.



Colaboradores da Sucos Jandaia em frente à nova placa institucional, celebrando 84 anos de história.

Celebrar 84 anos de história é reconhecer o passado de conquistas, mas também olhar para o futuro. Um futuro que se constrói todos os dias com trabalho, responsabilidade e a mesma paixão que move a marca desde sua fundação. Porque mais do que produzir sucos, a Jandaia leva sabor, saúde e emoção para a vida das pessoas. E é essa missão que seguirá guiando a empresa pelos próximos capítulos de sua trajetória.

Linha do Tempo



1941: Sr. Pedro Philomeno Gomes adquire a fazenda Guarany em Pacajus-CE e inicia o plantio de cajueiros.



1960: Nasce a Jandaia. Francisco Leite Figueiredo e Maria Isabel iniciam a agroindústria e criam a marca Jandaia.



1980: Estrutura social foi consolidada. Residências, escola, hospital, igreja e lazer para colaboradores.



1982: Pioneira no envase de sucos em embalagens Tetra Pak no Brasil, trazendo praticidade e qualidade.



1986: O Economista e Industrial, Antônio Cláudio Gomes Figueiredo, assume a presidência da indústria de Sucos.



2000: Inauguração de novas Linhas de extração de frutas tropicais, com capacidade de 60 milhões kg/Ano.



2005: Nova e moderna fábrica construída. Novas linhas de produtos e modernização da gestão.



2019: Jandaia conquista prêmio Eco Brasil com projeto ambiental sobre a conscientização e gestão dos recursos hídricos.



2025: Presença nacional e legado familiar. 84 Anos de história com tradição, inovação e qualidade.





Saúde e sabor
para toda a
família!



@sucosjandaia

Área comercial:
☎ (85) 3348-8122



Versão em áudio



SUPERMERCADO PINHEIRO **é premiado pela 10ª vez com o Selo** **“Empresa Completa,** **Empresa que Inclui”**

A premiação foi promovida pelo Governo do Estado do Ceará e reconheceu as práticas de inclusão de pessoas com deficiência da rede

O Supermercado Pinheiro foi reconhecido, em outubro, com o Selo “Empresa Completa, Empresa que Inclui”, concedido pelo Governo do Estado do Ceará, por meio da Secretaria

do Trabalho, em reconhecimento às ações de inclusão e promoção da empregabilidade de pessoas com deficiência no mercado de trabalho referente aos anos de 2023 e 2024. A cerimônia realizada no Palácio da Abolição

foi conduzida pela vice-governadora Jade Romero. Na ocasião, o grupo esteve representado pelo diretor comercial, Alexandre Pinheiro.

Essa foi a 14ª edição da iniciativa organizada pelo Instituto de Desenvolvimento do Trabalho (IDT), que desde 1991 atua de forma pioneira para levantar a bandeira da inclusão social no mercado de trabalho. O prêmio destaca empresas que se comprometem com práticas efetivas de acessibilidade, capacitação de equipes e criação de ambientes inclusivos, e é uma relevante validação para a rede varejista que vem fortalecendo suas políticas internas de diversidade e inclusão, contando atualmente com mais de 100 colaboradores com deficiência (PCDs).

O operador de caixa Paulo Sérgio Pinheiro, 56, integra o time de funcionários há quase cinco anos e ressalta o empenho da empresa em promover um bom ambiente para toda a equipe. "Sinto que tenho o respeito da empresa. Todos são tratados da

mesma forma e são igualmente capacitados para desempenhar o seu melhor. Quando eu preciso de alguma coisa, sempre me ajudam", ele detalha.

Uma queda ainda na infância, aos oito anos, acabou não tendo os cuidados necessários na recuperação e gerou uma atrofia na perna esquerda e quadro de dor crônica na região da bacia, causando um comprometimento permanente no caminhar. A condição, no entanto, jamais exerceu qualquer tipo de impeditivo em sua vida, construindo uma trajetória próspera tanto na carreira quanto na vida pessoal. Casado e pai de dois filhos já adultos, ele já atuou em diversas atividades, mas sente que encontrou um lugar especial no atual emprego. "O Pinheiro abraça você de verdade. Somos como uma grande família, com liberdade para dar e receber feedback", aponta Paulo Sérgio.

Sobre o impacto positivo que o selo traz, ele pontua que o grande diferencial do Pinheiro é conseguir "identificar a



melhor forma de minimizar as limitações de cada um, encontrando o papel ideal para que o funcionário possa render da maneira mais efetiva possível". Dessa forma, o supermercado garante igualdade de oportunidades de desenvolvimento profissional para todo o corpo de funcionários.

O diretor executivo, Alexandre Pinheiro, vai pelo mesmo caminho e realça o compromisso em ser "uma empresa que valoriza as pessoas". "Meu pai (Bosco Pinheiro) e meu tio (Honório Pinheiro) costumam dizer que não adianta ter uma empresa só para vender mercadoria, é

preciso incluir as pessoas e trazê-las para perto da gente. Esses colaboradores que são PCDs fazem, sim, toda a diferença na nossa empresa e ficamos muito felizes em tê-las conosco", ele conclui.

Para Elayne Cristina da Costa, gerente de Desenvolvimento Humano do Supermercado Pinheiro, o reconhecimento é resultado de um compromisso institucional com a valorização das pessoas: "Essa é a 10ª vez que somos reconhecidos com essa homenagem e receber este selo reforça a nossa missão de promover um ambiente de

trabalho diverso, humano e inclusivo. No Supermercado Pinheiro, acreditamos no potencial das pessoas com deficiência e trabalhamos continuamente para oferecer oportunidades que garantam autonomia, respeito e crescimento profissional."

O histórico expressivo na premiação é uma marca incontornável do empenho da rede com a construção de uma sociedade mais justa e acessível, exibindo de forma prática a forma como os valores essenciais da empresa são colocados em funcionamento cotidianamente. Assim, a entrega do selo "Empresa Completa, Empresa que Inclui" consolida a posição do Supermercado Pinheiro como referência em responsabilidade social e mostra como a iniciativa privada pode aliar de maneira exitosa resultados gerenciais e promoção do bem coletivo. Tudo isso em total sintonia com o ideal de ser sempre "um bom vizinho".



Transforme seu supermercado com um cartão de marca própria!

No competitivo mercado de supermercados do Nordeste, **fidelizar clientes e aumentar as vendas é essencial.**



Com o Cartão Uze Marca Própria, sua loja conquista muito mais do que compradores ocasionais: cria clientes fiéis que voltam toda semana!



- ✓ Mais frequência de compras – clientes com cartão voltam com mais regularidade.
- ✓ Aumento do ticket médio – condições especiais estimulam carrinhos mais cheios.
- ✓ Sua marca em destaque – o cartão com o seu logo estará sempre na carteira do cliente.
- ✓ Ações promocionais exclusivas – datas sazonais e campanhas personalizadas para alavancar vendas.
- ✓ Suporte completo – tecnologia, crédito e gestão financeira com quem entende do varejo regional.

Esse é o momento ideal para preparar seu supermercado para o fim de ano e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Uze – O parceiro financeiro que potencializa as vendas do seu supermercado.

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



Marca Própria do CARREFOUR Brasil é reconhecida como 'Melhor Case de Sustentabilidade' no PL Connection

O Carrefour Brasil foi destaque no PL Connection, principal plataforma de desenvolvimento de marcas próprias da América Latina, ao conquistar o prêmio de Melhor Case de Sustentabilidade, na subcategoria Farma e Beauty, com o lançamento de seu lenço umedecido biodegradável.

A premiação reforça o compromisso do Grupo com a inovação sustentável em suas marcas próprias, combinando tecnologia, consciência ambiental e foco no consumidor. O produto premiado representa uma solução mais responsável para o mercado de higiene e beleza, alinhando performance, qualidade e menor impacto ambiental — critérios cada vez mais valorizados pelo shopper e pelo varejo moderno.

Durante o evento, Vivian Rocha, gerente de Marcas Próprias do Carrefour Varejo e Sam's Club, participou de um painel sobre inovação e destacou como tecnologias como inteligência

artificial e impressão 3D estão sendo utilizadas no processo de desenvolvimento de novos produtos, contribuindo para agilidade, rastreabilidade e excelência operacional.

"Hoje, a escolha por um produto de marca própria não é mais apenas uma questão de preço. É uma decisão de identificação com aquele produto. Esse elo de confiança fideliza e traz o cliente de volta à loja. Por isso investimos constantemente em nossos processos, para levar cada vez mais qualidade aos nossos consumidores", completou.

Presente em todo o território nacional por meio de diferentes formatos de loja e canais de venda, o Varejo do Grupo Carrefour Brasil vem consolidando uma estratégia robusta para suas marcas próprias, que ganham cada vez mais protagonismo nas gôndolas e preferência dos consumidores.

Sobre o Varejo do Grupo Carrefour Brasil

O Varejo do Grupo Carrefour Brasil é líder do segmento no país e possui operação em todas as regiões com mais de 790 pontos de venda em 19 estados, além do Distrito Federal. Com base os três pilares estratégicos do Grupo: combate à fome e desigualdades, diversidade e inclusão e proteção ao planeta & biodiversidade, inserindo o cliente sempre no centro de todos os projetos suas lojas são projetadas para atender as mais diversas necessidades dos consumidores por meio das bandeiras Carrefour (hipermercado), Carrefour Bairro, Carrefour Market, Carrefour Express (proximidade), Drogarias e Postos de Combustíveis Carrefour, além do e-commerce, que concentra produtos alimentares e não-alimentares de sortimento próprio e também no marketplace.

As compras online podem ser feitas no site ou no APP Meu Carrefour, onde os clientes se conectam a um ecossistema integrado cheio de benefícios, facilitando seu dia a dia com diferentes funcionalidades, além de ofertar produtos e serviços a preços atrativos. Modelos digitais de entrega também agregam facilidade e agilidade às compras, como o In Store Picking e o Click & Retire. O Grupo também tem parceria com os aplicativos Rappi, Cornershop e iFood com entregas de até 15 minutos para alguns formatos.

Mudanças no VALE-ALIMENTAÇÃO devem ser anunciadas

Versão em áudio



© Antonio Cruz/Agência Brasil

O ministro do Trabalho e Emprego, Luiz Marinho, disse que o governo deve anunciar quais serão as mudanças para o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). A intenção é limitar a taxa de desconto cobradas de bares, restaurantes e supermercados nas vendas com vale-refeição e vale-alimentação.

Durante coletiva para apresentar os resultados da geração de empregos em agosto, Marinho disse que ainda quer esgotar a mediação entre as operadoras e os representantes de bares e restaurantes para evitar um ajuizamento.

Inicialmente, o anúncio das mudanças deveria ter sido feito em maio. Agora, a

expectativa é que o anúncio ocorra na próxima semana, após o ministro voltar de uma viagem à República Dominicana. O martelo deve ser batido em conjunto com o ministro da Fazenda, Fernando Haddad.

As taxas de desconto, conhecidas como Merchant Discount Rate (MDR), são cobradas dos estabelecimentos que aceitam esses cartões como forma de pagamento. Além de uma diminuição na taxa, o governo também quer reduzir o prazo para que as empresas repassem os valores aos bares, restaurantes e mercados. Atualmente, as operadoras demoram cerca de 30 dias para repassar os recursos.

Fonte: Agência Brasil

DEMANDA POR SAÚDE impulsiona mercado de suplementos em pó no Brasil

Versão em áudio



Busca por bem-estar e envelhecimento saudável aquece consumo de produtos como creatina e colágeno, especialmente entre adultos e idosos

A preocupação com a saúde e o bem-estar tem ganhado cada vez mais espaço na rotina dos brasileiros, impulsionando mercados que até poucos anos atrás eram considerados de nicho. Um dos segmentos que mais se destaca nesse cenário é o de suplementos alimentares em pó, como whey protein, creatina e colágeno, que vêm conquistando consumidores de diferentes perfis e faixas etárias.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD), o consumo de concentrados proteicos em pó, como whey e colágeno, cresceu significativamente em volume (3% sobre todo o volume comercializado no Brasil) em 2024. A tendência reflete uma mudança comportamental, onde a população está mais interessada em manter hábitos saudáveis, prevenir doenças e melhorar a qualidade de vida por meio da alimentação e suplementação.

“A suplementação em pó tem se destacado por sua versatilidade e praticidade, atendendo desde quem deseja melhorar o desempenho físico até quem busca prevenir a sarcopenia ou cuidar da pele e das articulações. É um mercado que vem se sofisticando e ampliando seu público. Hoje, é comum ver pessoas acima dos 50 anos incluindo colágeno e creatina em sua rotina com orientação profissional”, explica Francisco Neves, diretor geral da Pronutrition, indústria que desenvolve suplementos, alimentos e bebidas saudáveis e inovadoras para diversas marcas e segmentos.

De fato, o envelhecimento da população também exerce forte influência sobre esse crescimento. Com maior expectativa de vida e mais acesso à informação, os brasileiros da terceira idade estão cada vez mais engajados com práticas de autocuidado, inclusive com a suplementação nutricional. Produtos como o colágeno hidrolisado em pó se tornaram aliados importantes, especialmente entre mulheres que desejam amenizar os efeitos da menopausa e manter a saúde da pele, cabelos, unhas e articulações.

No cenário global, o colágeno em pó movimentou cerca de US\$ 1,30 bilhão em 2024, com previsão de alcançar US\$ 2,17 bilhões até 2032, conforme relatório da consultoria Data Bridge Market Research. O crescimento anual composto (CAGR) é de 6,6%, impulsionado principalmente pela demanda de mercados como América Latina e Ásia. A popularização do produto tem sido acompanhada por inovações em sabores, fórmulas com ativos combinados e versões voltadas para públicos com restrições alimentares, como veganos.

Segundo o diretor, outro suplemento que vem ganhando destaque é a creatina, cuja eficácia vai além do ganho de força e massa muscular. Pesquisas recentes vêm apontando seu potencial em benefícios cognitivos e na prevenção de doenças neurodegenerativas, despertando o interesse de profissionais de saúde e de consumidores mais velhos. “É interessante observar como o uso da creatina tem saído do universo esportivo e se integrado a rotinas de cuidados com o envelhecimento e a longevidade”, reforça Neves.



Além das funções funcionais, o consumo de suplementos em pó também é favorecido por questões práticas. A possibilidade de preparo rápido, o custo-benefício em relação a cápsulas e a facilidade de dosagem exata são pontos que atraem um público diversificado, desde quem busca ganhos estéticos até aqueles com foco em saúde preventiva. O formato em pó também permite maior personalização, sendo facilmente incluído em shakes, sucos, iogurtes ou receitas caseiras.

Os canais de distribuição também acompanham essa transformação. Farmácias, lojas de produtos naturais, supermercados e e-commerces ampliaram significativamente o portfólio de suplementos em pó, com embalagens mais acessíveis e campanhas educativas que promovem o uso consciente e responsável. A influência de profissionais como nutricionistas, médicos e influenciadores digitais especializados

também contribui para o crescimento sustentado do setor.

De acordo com um levantamento recente da ABIAD, 48% dos brasileiros afirmam já ter consumido algum tipo de suplemento alimentar. Entre eles, os produtos em pó lideram em praticidade e frequência de uso, especialmente entre adultos de 25 a 45 anos. A expectativa é que esse número cresça nos próximos anos, com a maior conscientização da população sobre os benefícios da nutrição equilibrada, mesmo em meio à rotina agitada das grandes cidades.

“O novo perfil de consumidor está mais informado, exigente e consciente. Ele quer produtos eficazes, mas também seguros, de boa procedência e com apelo sustentável. Por isso, vemos marcas investindo em pesquisas, certificações e embalagens eco-friendly, além de apostar em fórmulas limpas e sem aditivos artificiais”, conclui o porta-voz.

Escassez de MÃO DE OBRA desafia setor atacadista mesmo com desemprego em queda

Versão em áudio



Índice de desocupação é o menor da história, mas empresas enfrentam dificuldades para contratar e reter profissionais, aponta a FecomercioSP

O mercado de trabalho vive um momento histórico no Brasil — a taxa de desemprego caiu para 5,8% no segundo trimestre de 2025, o menor nível já registrado. No comércio atacadista, os indicadores confirmam o aquecimento: em junho deste ano, todos os segmentos registraram saldo positivo de vagas, com destaque para Produtos de Consumo Não Alimentar (+3.196 postos) e Produtos Alimentícios, Bebidas e Fumo (+2.117), de acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) [tabela 1].

No entanto, por trás do otimismo, há um novo desafio para o setor — a falta de mão de obra qualificada, de acordo com estudo realizado pelo Conselho do Comércio Atacadista (CCA) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). Em áreas de alta tecnologia, por exemplo, o crescimento foi tímido, com a criação de apenas 254 novas vagas em Equipamentos e Produtos de Tecnologia da Informação e Comunicação, reflexo direto da escassez de profissionais especializados.

“O pleno emprego é uma conquista para o País, mas, para o empresário atacadista, tornou-se também uma batalha diária encontrar e reter bons profissionais.

O capital humano virou o grande diferencial competitivo”, afirma Ronaldo Taboada, presidente do CCA.

Rotatividade em alta

A dificuldade de manter trabalhadores é outro problema. Segundo a Relação Anual de Informações Sociais (Rais), do MTE, o tempo médio de permanência no emprego caiu 7% entre 2015 e 2024 no setor de atacado paulista, chegando a apenas 26 meses [tabela 2]. Em setores como Madeira e Material de Construção, a redução foi de 12%.

De forma geral, todas as faixas etárias apresentaram recuos no tempo médio de permanência — -7% (25 a 39 anos), -7% (40 a 49 anos) e -10% (50 a 64 anos). A queda foi ainda mais expressiva entre jovens de 15 a 24 anos, cuja permanência média recuou de 12 para 10 meses (-15%). A rotatividade crescente compromete as operações e gera custos elevados de substituição.

Além disso, a participação dos jovens no setor também caiu. Em 2010, eles representavam 22% dos vínculos formais; em 2024, apenas 17% [gráfico 1]. Essa redução indica menor interesse das novas gerações em atuar no setor atacadista, o que reforça a escassez de talentos.

TABELA 1: SALDO E ESTOQUE DO EMPREGO CELETISTA DO COMÉRCIO ATACADISTA NO ESTADO DE SÃO PAULO
JUNHO/2025

Atividade	Admitidos	Desligados	Saldo	Estoque	%jul/24
Equipamentos e Produtos de Tecnologias de Informação e Comunicação	3.816	3.562	254	21.529	2,9%
Madeira, Ferragens, Ferramentas, Material Elétrico e Material de Construção	10.417	9.837	580	40.764	1,9%
Máquinas, Aparelhos e Equipamentos, Exceto de Tecnologias de Informação e Comunicação	14.049	11.961	2.088	68.999	4,8%
Matérias-Primas Agrícolas e Animais Vivos	4.456	4.094	362	17.906	1,4%
Produtos de Consumo Não-Alimentar	39.453	36.257	3.196	156.062	4,4%
Especializado em Outros Produtos	23.909	21.800	2.109	104.229	3,1%
Especializado em Produtos Alimentícios, Bebidas e Fumo	43.271	41.154	2.117	168.360	3,4%
Não-Especializado	17.728	16.678	1.050	58.000	4,6%
Representantes Comerciais e Agentes do Comércio, Exceto de Veículos Automotores e Motocicletas	3.948	3.553	395	16.559	3,5%
Total	161.047	148.896	12.151	652.408	3,7%

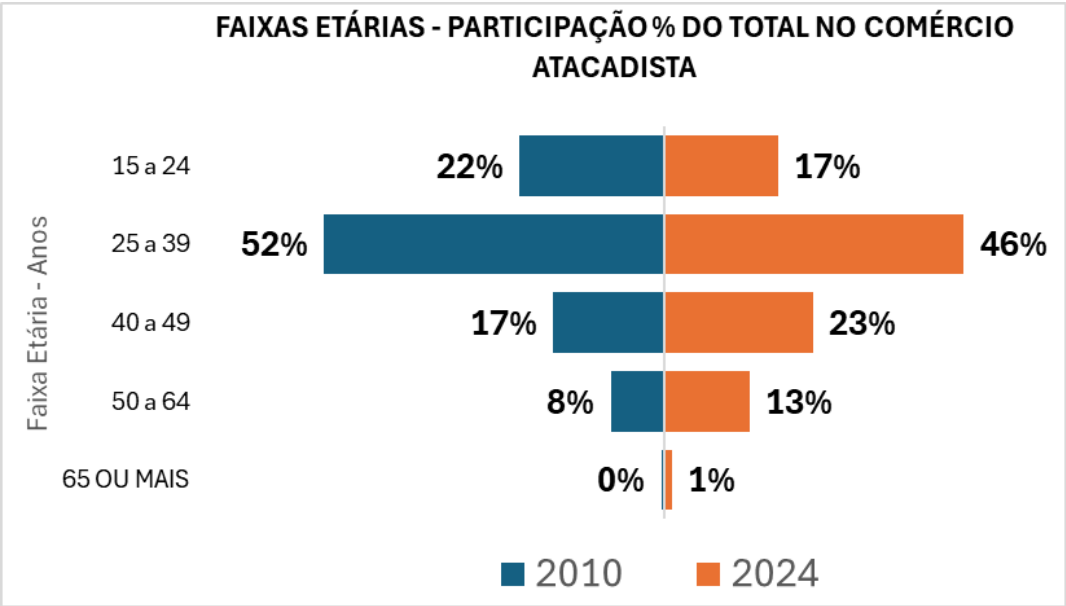
Caged: Elaboração Fecomercio-SP

TABELA 2: TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA (TMP) — ATIVIDADES DE COMÉRCIO ATACADISTA
VARIAÇÃO ENTRE 2015 E 2024

TMP em meses			
Comércio Atacadista	2015	2024	Var. %
Equipamentos e Produtos de Tecnologias de Informação e Comunicação	33	34	1%
Madeira, Ferragens, Ferramentas, Material Elétrico e Material de Construção	27	24	-12%
Máquinas, Aparelhos e Equipamentos, Exceto de Tecnologia de Informação e Comunicação	31	29	-5%
Matérias-Primas Agrícolas e Animais Vivos	25	23	-6%
Produtos de Consumo não Alimentar	28	26	-9%
Produtos Farmacêuticos para Uso Humano e Veterinário	24	22	-8%
Especializado em Outros Produtos	30	27	-12%
Especializado em Produtos Alimentícios, Bebidas e Fumo	25	23	-7%
Não Especializado	24	23	-6%
Média Geral	28	26	-7%

Rais — Ministério do Trabalho e Emprego

GRÁFICO 1: PARTICIPAÇÃO NO COMÉRCIO ATACADISTA POR FAIXA ETÁRIA VARIAÇÃO ENTRE 2010 E 2024



Aumento de custos

A disputa por profissionais qualificados tem reflexos sobre o custo operacional e no modelo de negócio. Segundo Taboada, esse movimento traz um alerta: “As empresas não podem se limitar a oferecer salários mais altos. É preciso investir em um ambiente saudável, benefícios consistentes e, sobretudo, em planos reais de carreira. Sem isso, a rotatividade continuará corroendo margens e produtividade”.

O que fazer diante do cenário

A FecomercioSP aponta caminhos para os empresários enfrentarem esse gargalo. Veja a seguir.

- **Capacitação interna:** formar profissionais do zero, ao invés de esperar pelo candidato pronto.
- **Retenção estratégica:** adotar políticas de valorização, com benefícios, reconhecimento e oportunidades de crescimento.
- **Eficiência operacional:** investir em tecnologia e treinamento para reduzir a dependência de mão de obra.
- **Atratividade para jovens:** criar programas que despertem o interesse das novas gerações pelo setor.

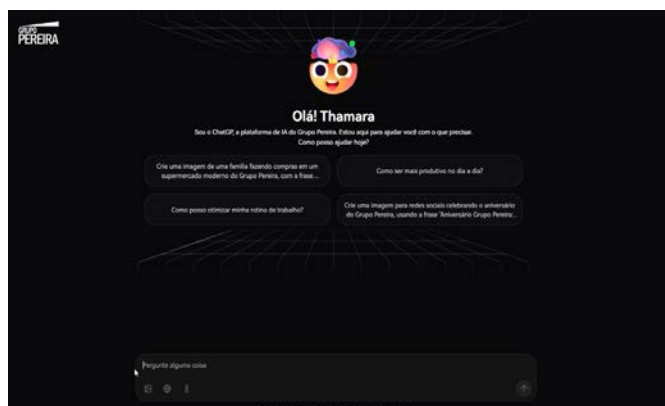
Na visão do CCA, a escassez de mão de obra mostra que os empresários do setor precisam redobrar esforços na gestão de pessoas. O desafio deixou de ser apenas vender mais — agora, é garantir equipes qualificadas e engajadas para sustentar o crescimento.

GRUPO PEREIRA, sétimo maior varejista do país, cria seu próprio ChatGPT

Versão em áudio



A solução, batizada de ChatGP, é parte de um movimento estratégico da empresa para impulsionar eficiência, segurança da informação e inovação no varejo



O Grupo Pereira deu um passo importante em sua jornada de transformação digital com o desenvolvimento do ChatGP, sua própria ferramenta de inteligência artificial generativa. A solução foi desenvolvida com base na tecnologia do ChatGPT e adaptada para uso interno para apoiar processos, acelerar fluxos de trabalho e garantir o acesso seguro a informações institucionais.

“A ferramenta foi inicialmente disponibilizada a colaboradores de quatro áreas — Tecnologia, Gente & Gestão, Comunicação e Marketing — com o objetivo de validar sua usabilidade e desempenho. O engajamento surpreendeu: em apenas um mês de uso piloto, foram registradas mais de 3 mil interações”, conta Douglas Uesato, Gerente de Digital e Inovação do Grupo Pereira.

A versão atual funciona com um agente genérico, semelhante a outras IA generativas do mercado, mas com o diferencial de operar em um ambiente controlado, que garante maior governança e segurança da informação. As consultas vão desde tarefas como revisão de código e programação até atividades criativas, como estruturação de campanhas.

O ChatGP também oferece um sistema simples de feedback — com opções de “curtir” e “não curtir” — que permite aprimorar a ferramenta com base nas interações dos usuários.

Próximos passos: dados e decisões inteligentes

Está em desenvolvimento uma nova fase do projeto, com a criação de um agente especializado capaz de interagir com os dados internos da empresa. A expectativa é que essa evolução permita extrair insights mais estratégicos, automatizar processos com maior inteligência e apoiar a tomada de decisão de forma mais assertiva.

IA no dia a dia da operação

O uso de inteligência artificial no Grupo Pereira não se restringe à solução generativa. A empresa já utiliza IA há anos, especialmente em áreas como abastecimento e comercial, por meio de modelos preditivos e algoritmos de otimização. Já a IA generativa passou a ser incorporada em 2023 a diversas frentes, como assistentes internos para RH e Processos, curadoria de conteúdo para o time comercial e aplicada à prevenção de perdas.

A adoção da tecnologia vem sendo feita de forma gradual e estratégica, com pilotos em áreas-chave, para, em seguida, fazer a validação de resultados e uma posterior expansão. Os retornos — diretos e indiretos — já são percebidos em diversas frentes: ganhos de produtividade, automação de tarefas repetitivas, redução de retrabalho e decisões mais ágeis baseadas em dados. Áreas como RH, Marketing, Comercial, Prevenção de Perdas e Tecnologia já colhem resultados relevantes com o uso da inteligência artificial.

Marcas e consumidores estão em uma nova era de conexão com mais personalização, engajamento e CONFIANÇA DIGITAL



A relação entre consumidores e marcas está em constante evolução, impulsionada pelo avanço da tecnologia, pela digitalização da experiência de compra e pela exigência crescente por conexões mais autênticas e personalizadas. Mais do que simples transações comerciais, o que se vê hoje é uma busca por experiências significativas, interações diretas e senso de pertencimento nas comunidades digitais.

Diante dessa realidade, a Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil tem como grande diferencial uma nova forma de identificar produtos no varejo, o QR Code Padrão

GS1. Essa será uma das atrações da entidade no ABRAS'25 food retail future entre 21 e 24 de setembro, em Campinas, SP. O tradicional encontro reúne lideranças empresariais do varejo alimentar para discussões sobre as tendências do setor.

A associação mostra no evento como a leitura do QR Code Padrão GS1 diretamente pelo smartphone leva o consumidor a um universo de informações sobre os produtos como procedência dos ingredientes, aplicações de embalagem estendida, informações nutricionais e alergênicas e outras possibilidades em desenvolvimento.

O QR Code Padrão GS1 representa a tendência global do código que está em processo de substituir o tradicional código de barras linear. A leitura do QR Code Padrão GS1 pelo smartphone leva o consumidor a um universo de informações sobre os produtos como procedência dos ingredientes, aplicações de embalagem estendida, informações nutricionais e alergênicas e outras.

O novo padrão promove agilidade e redução de custos para os supermercados, varejo em geral, distribuidores, atacadistas e operadores logísticos. A nova geração de código tem mais capacidade de fornecer dados confiáveis e precisos a consumidores, empresas e agências reguladoras. Ele pode contar a “história” de um produto: de onde vem, dados nutricionais, composição, rastreabilidade e muito mais.

Tendências

O cenário atual do relacionamento das marcas com os consumidores demonstra que a experiência do consumidor não é apenas um diferencial — tornou-se um dos principais ativos de qualquer marca que deseja crescer e se consolidar no mercado. “As organizações que conseguirem transformar cada ponto de contato em uma oportunidade de engajamento e valor terão uma vantagem competitiva significativa, garantindo não apenas a lealdade do cliente, mas também sua defesa e recomendação espontânea no ambiente digital”, garante João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil.

Segundo a pesquisa “Tendências de Consumidores”, produzida este ano pela GS1 Brasil, os consumidores estão mais atentos e seletivos em relação às marcas com as quais interagem. Eles não procuram apenas um serviço ou produto de qualidade, mas também um relacionamento contínuo e autêntico. As empresas que compreenderem essa mudança e oferecerem experiências personalizadas sairão na frente.

Outro ponto de atenção revelado pela pesquisa é a forma como os consumidores expressam sua insatisfação e buscam soluções. Mais da metade deles ainda recorre

a sites especializados de reclamação para relatar problemas, mantendo esses canais como referência para resolver conflitos. No entanto, a busca por contato direto com as marcas cresceu de **46%** para **53%**, o que evidencia um comportamento mais ativo na resolução de problemas.

Curiosamente, o uso das redes sociais como canal de reclamação tem diminuído. Isso sugere que os consumidores preferem interações privadas e resolutivas, em vez da exposição pública de suas queixas. Esse cenário reforça a importância da gestão eficiente do atendimento digital em que as marcas que não priorizam uma resposta rápida e personalizada podem comprometer sua credibilidade. Ou seja, podem perder clientes para concorrentes mais atentos às novas exigências do mercado.

A interação com marcas por meio do Instagram cresceu de **64%** para **76%** nos últimos três anos, enquanto o YouTube saltou de **48%** para **62%**. Mas o dado mais revelador vem do WhatsApp. A participação dos consumidores em grupos e comunidades aumentou de **24%** para **56%**. Esse crescimento exponencial reflete a necessidade dos consumidores por espaços mais segmentados, onde possam interagir diretamente com as marcas e ter acesso a conteúdo exclusivos.



João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil



Mensagem de Paz

TEXTO BÍBLICO – JOÃO 14:1-6

PR. JOSÉ FLÁVIO

SOMENTE ATRAVÉS DE JESUS CRISTO

Versão em áudio



O evangelho segundo João, coloca à parte dos outros três evangelhos. João organiza sua mensagem enfocando os sinais que apontam para apresentar Jesus como filho de Deus. Seu estilo literário é trazendo a reflexão e apontando Jesus como filho de Deus que veio trazer paz, esperança, vida eterna e reconciliação da humanidade perdida em seus pecados para com o Pai Eterno. E desta feita Jesus conforta os discípulos mediante a indagação feita pelo apóstolo Tomé (João 14:5) “Senhor, não sabemos para onde vais; como saber o caminho? Talvez esta deve ser a sua dúvida; E é neste momento que Jesus Cristo nos dar algumas verdades espirituais que conduz à Vida Eterna:

Jesus afirma: EU SOU O CAMINHO, na verdade Ele estava se referindo ao estilo de vida que todos nós, pelo livre arbítrio, traçamos. Achamos que o caminho para a vida eterna é a religião que possuímos, boas obras. Porém a religião e nem boas obras não são o caminho para a salvação eterna. Conforme está escrito

Efésios 2:8,9 “Porque pela graça(Jesus) sois salvos, mediante a fé; e isto não vem de vós, é dom (presente) de Deus; não de obras, para que ninguém se glorie”. JESUS AFIRMOU: EU SOU A VERDADE. A verdade absoluta através da Bíblia Sagrada que leva a humanidade perdida em seus pecados à reconciliação com o Deus Todo Poderoso. Conforme está escrito pelo Apóstolo Pedro Atos 4:12 “E não há salvação eterna em nenhum outro; porque abaixo do céu não existe nenhum outro nome, dado entre os homens, pelo qual importa que sejamos salvos (da condenação eterna)”. JESUS AFIRMOU: EU SOU A VIDA. Ele estava se referindo a vida eterna, a existência espiritual depois da morte física. Conforme Efésios 2:1 “Ele vos deu vida eterna, estando vós mortos nos vossos delitos e pecados”. JESUS AFIRMOU: NINGUÉM VEM AO PAI SENÃO POR MIM. Não existe outro meio para que você, caro leitor da palavra de Deus, se reconcilie com Deus, senão através de sua fé somente em JESUS CRISTO, o único que ressuscitou e vive para sempre. LEIA A BÍBLIA!

Revista

Nosso[®]

S E T O R

Ceará

**Adesão de novas lojas
eleva em 9,82% presença
da REDE UNIFORÇA na
Região Nordeste**





O varejo é, antes de tudo, um setor movido por pessoas, relações e parcerias. Cada novo empreendimento, cada parceria e cada loja inaugurada refletem a força de um segmento que não para de evoluir. Nesta edição, celebramos movimentos que traduzem esse espírito de crescimento e colaboração que tem transformado o cenário varejista do Nordeste.

Um dos exemplos vem da Rede Uniforça, que ampliou sua presença regional com a adesão de novas redes no interior do Ceará. O crescimento de 9,82% reforça o papel da associação como uma importante aliada do pequeno e médio varejo, conectando empresários, compartilhando conhecimento e fortalecendo o comércio de proximidade.

Outro destaque está no novo momento do Grupo São Luiz, que inaugurou sua unidade da Avenida Antônio Sales, em

Fortaleza. A loja marca a estreia da nova identidade visual da bandeira São Luiz Supermercado, um passo importante dentro dos preparativos para o centenário do grupo, que une tradição e inovação em cada detalhe da experiência de compra.

Além disso, trazemos uma reflexão sobre a importância das parcerias estratégicas no varejo contemporâneo, com a união entre Supermercado Pinheiro e Acal Home Center. Mais do que uma tendência, a colaboração entre marcas tem se mostrado uma poderosa ferramenta de fortalecimento do setor, aproximando empresas, ampliando oportunidades e gerando valor para os consumidores e para a economia local.

O futuro do varejo se constrói com união, propósito e visão compartilhada. O Nordeste segue mostrando que, quando o setor trabalha junto, o resultado é crescimento para todos.

PEÇAS ORIGINAIS VOLKSWAGEN COM TODA A FACILIDADE DA CEQUIP.



Caminhões
Ônibus



ATÉ **12X**
NO CRÉDITO



KIT ÓLEO MOTOR + FILTROS 6-160

COD: KIT000076

- ✓ NOVO DELIVERY 6-160
ALMAX 15W40 CI-4
- ✓ 15W40 + KIT COM 3 FILTROS
(AR, LUBRIFICANTE E SEPARADOR)
- ✓ RODOVIÁRIO 40.000 KM
MISTO 30.000 KM
SEVERO 20.000 KM
- ✓ M.O DE TROCA GRATUITA
CONSULTE AGENDAMENTO

DE
R\$ **1.432,33**

POR
R\$ **1.101,21**



KIT ÓLEO MOTOR + FILTROS 24-280 2018

COD: KIT000094

- ✓ 17/24/26/31-280
CONSTELLATION
- ✓ ALMAX 10W40 + KIT COM 4 FILTROS
(AR, LUBRIFICANTE, COMBUSTÍVEL E SEPARADOR)
- ✓ RODOVIÁRIO 40.000 KM
MISTO 30.000 KM
SEVERO 20.000 KM
- ✓ M.O DE TROCA GRATUITA
CONSULTE AGENDAMENTO

DE
R\$ **2.253,29**

POR
R\$ **1.731,01**



KIT ÓLEO MOTOR + FILTROS 13/15-180

COD: KIT000006

- ✓ 13/15-180
CONSTELLATION
- ✓ ALMAX 15W40 + KIT COM 4 FILTROS
(AR, LUBRIFICANTE, COMBUSTÍVEL E SEPARADOR)
- ✓ RODOVIÁRIO 25.000 KM
MISTO 25.000 KM
SEVERO 15.000 KM
- ✓ M.O DE TROCA GRATUITA
CONSULTE AGENDAMENTO

DE
R\$ **1.530,88**

POR
R\$ **1.117,98**



KIT ÓLEO MOTOR + FILTROS 24-250

COD: KIT000004

- ✓ 17/24-250
CONSTELLATION
- ✓ ALMAX 15W40 + KIT COM 4 FILTROS
(AR, LUBRIFICANTE, COMBUSTÍVEL E SEPARADOR)
- ✓ RODOVIÁRIO 25.000 KM
MISTO 25.000 KM
SEVERO 15.000 KM
- ✓ M.O DE TROCA GRATUITA
CONSULTE AGENDAMENTO

DE
R\$ **1.339,90**

POR
R\$ **960,37**



KIT PALHETAS LINHA METEOR E TGX

COD: KITJZV955169

- ✓ PRODUTO GENUÍNO
- ✓ LINHA METEOR E TGX
- ✓ LINHA ECONOMY

DE
R\$ **164,99**

POR
R\$ **129,99**



KIT PALHETAS LINHA CONSTELLATION

COD: KITAJZV955425

- ✓ PRODUTO GENUÍNO
- ✓ LINHA CONSTELLATION
- ✓ LINHA ECONOMY

DE
R\$ **109,99**

POR
R\$ **82,99**

-3% NO PAGAMENTO À VISTA | EM ATÉ 3X NO BOLETO



CEQUIP *zap*
Solução completa para sua frota.



85 3444.4444



FORTALEZA: (85) 3444.4444 | CARIRI: (88) 3523.8488 | IBIAPABA: (88) 3671.7400

Adesão de novas lojas eleva em 9,82% presença da REDE UNIFORÇA na Região Nordeste

Versão em áudio



A associação soma agora 112 lojas e 37 associados no Ceará após a adesão de 11 novas unidades no interior do estado.

A Rede Uniforça, associação de supermercados do Ceará, ampliou sua presença no Nordeste com a entrada de quatro novas redes do interior do estado. Agora, a Rede conta com 112 lojas e 37 associados, representando um aumento de 9,82% na sua atuação regional.

Entre os novos integrantes estão os supermercados Nova Opção (Limoeiro do Norte), GG (Caucaia), Varejinho (Tabuleiro do Norte) e Super São Geraldo (com unidades em Quixadá, Banabuiú e Quixeramobim), totalizando onze novas lojas no estado.

O movimento reflete o crescimento do modelo associativista no setor varejista, que permite aos supermercados independentes ganharem escala em compras, logística e estratégias de mercado. Murilo Tavares, presidente da Rede Uniforça, aponta que a consolidação de redes regionais pode impactar preços e aumentar a competitividade do setor. Para ele, “a entrada dos novos associados reforça a expansão da rede e evidencia a relevância do associativismo como estratégia de competitividade no varejo alimentar”.

Para Gilson Filho, gestor comercial do Supermercado GG, a entrada na Rede Uniforça representa um avanço estratégico tanto para o negócio, quanto para os consumidores. “A nossa expectativa é de crescimento constante, com mais equilíbrio entre custo e benefício, permitindo

ampliar margens de forma sustentável e gerar ainda mais valor para as famílias que confiam no GG”, afirma.

O gestor destaca, ainda, que a parceria reforça a credibilidade da marca junto ao público: “Na prática, essa associação aumenta a segurança dos consumidores por saberem que o supermercado do bairro deles está conectado a uma rede forte, com padrões de qualidade, campanhas conjuntas e benefícios que vão além da compra: trazem pertencimento e orgulho para a comunidade”.

Ângelo Nazareno, diretor geral do recém-associado Super São Geraldo, diz-se confiante de que a participação na Rede trará impacto direto e positivo nos resultados financeiros da marca. “Nós esperamos ampliar nossa competitividade, conquistar melhores condições de negociação junto aos fornecedores e, consequentemente, oferecer preços ainda mais atrativos aos nossos clientes. Isso irá nos permitir crescer de forma sustentável e fortalecer nossa posição de liderança na região”, compartilha.

Fundada em 1993, a Rede Uniforça surgiu com o objetivo de fortalecer supermercados independentes por meio da união de esforços. Atualmente, está entre as cinco maiores associações supermercadistas de varejo do país. Em janeiro deste ano, inaugurou um centro de distribuição em Itaitinga, na Região Metropolitana de Fortaleza, que gerou 300 empregos.

O POLIDOR DE AÇO INOX AGORA DE ROUPA NOVA!



O segredo para deixar seus
utensílios brilhando como novos!



SAC Comercial
85 3294.6186



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



SÃO LUIZ Supermercado chega à Antônio Sales

Loja conta com 1.275 m² e um mix de 12 mil itens

Em setembro, o Grupo São Luiz inaugurou, em Fortaleza, o São Luiz Supermercado da Avenida Antônio Sales, localizado na Senador Virgílio Távora, 2270. A abertura oficial contou com a presença de empresários, fornecedores, parceiros e clientes. A loja conta com área de venda com 1.275 m², foodservice, estacionamento, e um mix com mais de 12 mil itens para proporcionar uma experiência mais leve e prática para os consumidores.

A unidade simboliza também um novo momento do Grupo São Luiz, sendo a primeira a utilizar a nova marca da bandeira de varejo São Luiz Supermercado, lançada como parte dos preparativos para o centenário do grupo — que também conta com as bandeiras Mercadão e Mini São Luiz — em

2026. A evolução do nome acompanha a trajetória de expansão que passou por Casa, Mercadinhos, Super Mercadinhos e, agora, São Luiz Supermercado, sinalizando a escala, a variedade e o crescimento.

“Essa loja representa um passo importante no nosso caminho para os 100 anos, que com muita satisfação e orgulho estaremos comemorando em 2026. Aqui nós reforçamos o nosso compromisso com a tradição e, ao mesmo tempo, com a inovação, sempre movidos pelos valores que consolidaram nossa marca e com a missão de atender de forma única, compartilhando orgulho e felicidade”, destacou Fernando Ramalho, presidente do Grupo São Luiz.

O novo momento celebra a expansão e a consolidação do grupo. Com a unidade, o São Luiz gera aproximadamente 100 empregos na capital.

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.



poly
mac

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

Parcerias estratégicas aproximam marcas e ganham força no varejo

Supermercado Pinheiro e Acal Home Center se unem em um movimento colaborativo que reforça a inovação no Ceará



No cenário atual do varejo, colaboração é a palavra de ordem. Em um mercado cada vez mais competitivo, empresas têm apostado em parcerias estratégicas para aumentar a visibilidade, fortalecer a presença da marca e gerar novas oportunidades de conexão com os clientes. Esse modelo, comum em grandes centros, começa a se consolidar no Ceará, mostrando que quando marcas se unem, todos ganham: consumidores, empresas e a economia local.

Os benefícios desse tipo de colaboração são inúmeros, tais como otimização de investimentos em mídia e ações promocionais; criação de experiências únicas para os clientes; aumento do fluxo em lojas físicas

e engajamento digital; fortalecimento da percepção de valor das marcas envolvidas, entre outros.

Um exemplo dessa tendência é a parceria entre Acal Home Center e Supermercado Pinheiro, duas empresas tradicionais que decidiram unir forças em um plano integrado para atrair clientes e reforçar sua presença no mercado. O projeto conta com ações colaborativas em diferentes frentes, como eventos temáticos, campanhas digitais, ativações esportivas e marketing de influência.

Com o conceito “Do pão ao parafuso, tudo para sua casa”, a collab transmite a ideia de conveniência e soluções completas para os lares, aproximando ainda mais as marcas dos consumidores.

“Essa parceria é um movimento estratégico para fortalecer o varejo cearense. Mais do que compartilhar espaços, estamos unindo forças para proporcionar conveniência, experiência e relacionamento com os clientes. É uma collab moderna, que mostra como o varejo pode inovar e se reinventar”, afirma Micael Azevedo, gerente de marketing do Supermercado Pinheiro.

“Estamos falando de uma parceria que vai além da questão comercial. É sobre proximidade, experiência e sobre entregar mais do que produtos: entregar soluções completas para o lar e momentos que façam sentido para a vida do cliente”, destaca Claudia Gomes, gerente de marketing da Acal Home Center.

A iniciativa começou com ações pontuais e agora está programada para expansão nos próximos meses.

Revista
NOSSO[®]
S E T O R
Paraíba

**Consuper 2025 movimentou o
varejo nordestino e gera mais de
R\$ 300 milhões em negócios**



*Promovido pela Associação de
Supermercados da Paraíba (ASPB),
o evento aconteceu entre 20 e 22 de
outubro, em João Pessoa.*



Na edição, destacamos a realização da Consuper 2025, um dos maiores encontros do setor varejista do Nordeste. Promovido pela Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), o evento aconteceu entre 20 e 22 de outubro, em João Pessoa, reunindo cerca de 250 marcas expositoras e profissionais do varejo alimentar, atacado, distribuição e indústria, tanto regionais quanto nacionais.

O comportamento das pessoas, dentro e fora das empresas, é um fator cada vez mais determinante para o sucesso dos negócios. Um levantamento recente do Observatório de Carreiras e Mercado revelou que metade das demissões no Brasil em 2024 foi motivada por atitudes inadequadas no ambiente de trabalho. O dado acende um alerta sobre a importância das chamadas soft skills —

empatia, respeito e inteligência emocional — para o fortalecimento das equipes e das lideranças.

No outro extremo dessa mesma reflexão, está o exemplo do Bob's, que conquistou pelo segundo ano consecutivo o Experience Awards, prêmio que reconhece as marcas com melhor experiência do cliente no Brasil. O reconhecimento mostra que investir em pessoas continua sendo o diferencial que sustenta grandes marcas e impulsiona resultados duradouros.

Nesta edição, celebramos tanto o crescimento do varejo quanto o comportamento que o torna possível. Afinal, negócios fortes nascem de pessoas comprometidas, e o futuro do varejo será, cada vez mais, moldado pela forma como nos relacionamos, servimos e inspiramos uns aos outros.



A NOVA GERAÇÃO DO VAREJO CHEGOU!

SUA LOJA PRECISA:

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

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

Áreas de atuação:

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

COM O ESTÁGIO VOCÊ TERÁ:

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

Pronto para reduzir custos e contratar com mais assertividade?

Fale conosco e transforme seu processo seletivo agora mesmo!



Siga as nossas redes sociais:
@drestagio



Atendimento
em todo Brasil



(83)99602-1456
Daniela Maciel

(84)98893-6535
Anderson Sales

(85)99228-2825
Rosiely Rocha

Bob's conquista pelo 2º ano consecutivo a certificação EXPERIENCE AWARDS como referência em experiência do cliente

Versão em áudio



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



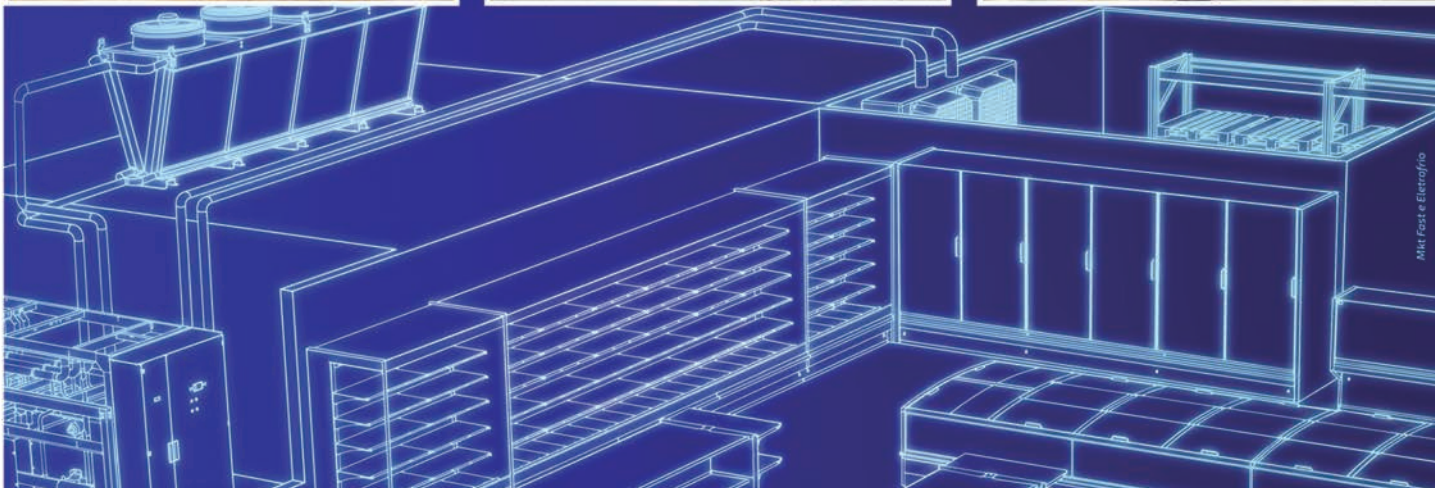
Premiação promovida pela SoluCX reconhece as marcas mais recomendadas pelos consumidores brasileiros; rede ficou entre as cinco certificadas na categoria Fast Food.

O Bob's, primeira rede de *fast food* e de franquias de alimentação do país, foi mais uma vez reconhecido no Experience Awards 2025, premiação promovida pela SoluCX que certifica as marcas mais recomendadas pelos consumidores brasileiros. O evento aconteceu no último dia 18, no Expo Center Norte, em São Paulo.

Pelo segundo ano consecutivo, a rede conquistou o selo "O Cliente Recomenda", desta vez na categoria Fast Food. Em 2024, o destaque havia sido na categoria Franquias. Nesta edição, foram avaliadas 21 marcas, mas apenas 5 receberam a certificação. O Bob's alcançou um NPS médio de 70,7, com base em mais de 10 mil avaliações de consumidores.

"Esse reconhecimento é resultado da nossa dedicação em oferecer uma experiência completa para o cliente, que vai muito além do cardápio. Queremos que cada visita ao Bob's seja marcada pelo sabor, pela inovação e pela proximidade da nossa marca com os consumidores. Receber pelo segundo ano seguido o selo 'O Cliente Recomenda' nos mostra que estamos no caminho certo", afirma Fábio Oliveira, Diretor de Experiência do Cliente do Bob's.

Mais do que celebrar um prêmio, a conquista reforça o compromisso do Bob's em manter o cliente no centro das decisões, aprimorando constantemente produtos, atendimento e jornadas digitais. O resultado consolida a rede como uma das marcas de fast food mais recomendadas do país e evidencia a importância de investir em estratégias que gerem valor e conexões reais com os consumidores.

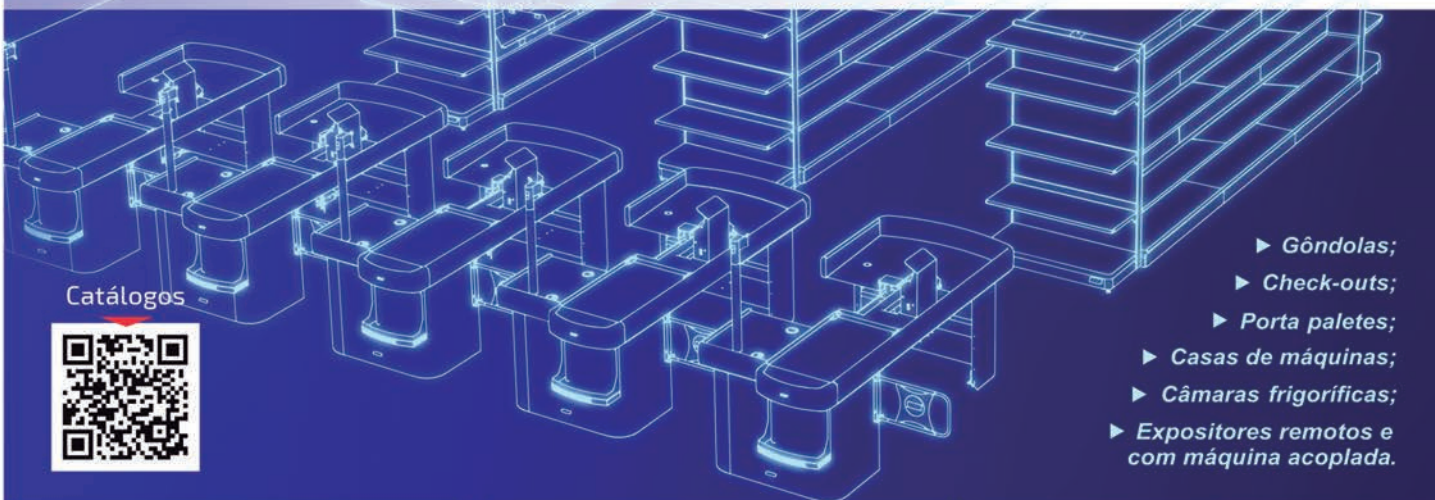


Mkt Fast e Eletrofrío

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

FAST
 Gôndolas & Check-outs

ELETROFRIO
 REFRIGERAÇÃO



Catálogos



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







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



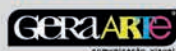
- > Supermercados
- > Magazines
- > Home centers
- > Farmácias
- > Padarias
- > Lanchonetes
- > Câmaras frigoríficas
- > Cozinhas industriais
- > Iluminação natural
- > Porta Pallets

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!



CONSUPER 2025

MOVIMENTA O VAREJO NORDESTINO E GERA MAIS DE R\$ 300 MILHÕES EM NEGÓCIOS

Versão em áudio



Promovido pela Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), o evento aconteceu entre 20 e 22 de outubro, em João Pessoa.



A 19ª edição da Convenção Paraibana de Supermercados (Consuper 2025) consolidou-se, mais uma vez, como um dos maiores encontros do setor varejista do Nordeste. Promovido pela Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), o evento aconteceu entre 20 e 22 de

outubro, em João Pessoa, reunindo cerca de 250 marcas expositoras e profissionais do varejo alimentar, atacado, distribuição e indústria, tanto regionais quanto nacionais.

Com corredores cheios e estandes movimentados, a feira reafirmou seu papel como o principal ponto de encontro do varejo

alimentar paraibano, reunindo empresários, fornecedores e parceiros estratégicos em um ambiente de negócios, troca de experiências e lançamentos de produtos.

Segundo a organização, a movimentação econômica gerada durante e após o evento deve ultrapassar R\$ 300 milhões, resultado das parcerias firmadas nos três dias de feira e das negociações que continuam após o encerramento.



Cícero Bernardo, presidente da ASPB

“É um evento em que o setor se encontra para debater tendências, fortalecer parcerias e celebrar conquistas, sendo, há quase 20 anos, o maior e o mais importante evento do varejo alimentar da Paraíba”, destacou Cícero Bernardo, presidente da ASPB, durante a cerimônia de abertura.



Lucas Ribeiro, Governador em exercício.



A solenidade contou com a presença de diversas autoridades, entre elas o governador em exercício, Lucas Ribeiro, o senador Efraim Filho, os deputados estaduais Eduardo Carneiro e João Gonçalves – que representou a Assembleia Legislativa da Paraíba (ALPB) –, além do superintendente do Sebrae-PB, Luiz Alberto Amorim, e de lideranças empresariais do setor.

Ponto de encontro entre indústria e varejo

A **Consuper** tem se consolidado como um importante ambiente de relacionamento entre a indústria e o varejo, estimulando a atualização profissional e gerando oportunidades para novos negócios. De acordo com o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o setor supermercadista da Paraíba





ocupa atualmente a sexta posição em faturamento bruto na região Nordeste, evidenciando o avanço e a profissionalização do segmento no estado.

Entre os patrocinadores da edição 2025 estiveram as Indústrias São Braz e o Laticínio

Belo Vale (Isis), além do apoio institucional do Sebrae, Fecomércio/PB, Abras e Gráfica JB.

Para Izis Madruga, diretora da marca Isis, a presença da empresa na convenção reforça a importância do evento para o fortalecimento das relações comerciais no Nordeste.





"A Consuper é um evento que nos aproxima do nosso cliente varejista e também do nosso cliente final. É uma oportunidade de a gente trazer os lançamentos do ano. Este ano estamos também patrocinando a convenção. A nossa empresa é uma referência no Nordeste e acreditamos que participar

de um evento de forma arrojada é muito importante, porque a gente aquece o nosso mercado e mostra que o nosso Nordeste é capaz, sim, de produzir produtos de excelente qualidade. A gente prepara um ambiente bastante agradável para receber nossos clientes, fazer networking e fechar, sim, grandes negócios."





Além de marcas locais, a edição deste ano marcou também a primeira participação do Sebrae/RN na Consuper, que levou um grupo de 10 empresas potiguaras com o selo 'Feito Potiguar', programa que reúne e capacita empresas dos setores do agronegócio, bebidas e alimentos.

Entre os participantes esteve a Tapuio Agropecuária. "Como agente está no mercado

já há bastante tempo, a participação na Consuper é mais para fortalecer a conexão da marca com nossos clientes, fazer novos contatos e buscar novas oportunidades de distribuição. A gente está super animado com essa participação", destacou a gerente comercial, Fernanda Veloso.

A analista técnica do Sebrae/RN, Vitória Mauad, reforçou que a escolha da Consuper foi estratégica para aproximar as empresas potiguaras do mercado paraibano e regional.

"A Consuper já era uma feira que alguns dos nossos clientes participavam. Quando criamos o Feito Potiguar, pensamos em iniciativas para acesso a novos mercados. Analisamos o perfil das empresas, o mercado que conseguem atingir, a capacidade produtiva e logística. Com isso, escolhemos a Consuper como um importante canal de negócios."



Consuper 2025 em números

20 a 22 de outubro de 2025
Centro de Convenções de João Pessoa (PB)



Público estimado



Marcas expositoras



Indústrias participantes



Negócios gerados (estimativa)

ORGANIZAÇÃO:



PATROCÍNIO:



APOIO:



LEVANTAMENTO aponta que atitudes inadequadas no trabalho provocaram metade das demissões no Brasil

Versão em áudio



Psicóloga Márcia Peixoto, da Roots Talent, detalha quais comportamentos comprometem a carreira e orienta como desenvolver as soft skills

Um levantamento divulgado pelo 6º Observatório de Carreiras e Mercado revelou um dado preocupante: em 2024, metade das demissões no Brasil teve como principal motivo comportamentos inadequados no ambiente corporativo. O resultado mostra que, mais do que falhas técnicas, a forma como o profissional lida com colegas, líderes e situações de pressão é decisiva para sua permanência ou não nas organizações.

Segundo a psicóloga e especialista em Recursos Humanos Márcia Peixoto, da Roots Talent, é importante diferenciar competência técnica de habilidade comportamental. “O conhecimento técnico pode ser aprendido ou atualizado, mas comportamentos como dificuldade em ouvir feedback, comunicação agressiva ou resistência em colaborar impactam diretamente o clima organizacional e a produtividade da equipe. Esses fatores costumam pesar mais na decisão de desligamento”, explica a especialista.

Entre os comportamentos mais prejudiciais, Márcia destaca a falta de clareza na comunicação, a postura defensiva diante de feedbacks, que dificulta o aprendizado, e o individualismo excessivo, que compromete o trabalho em equipe. “Profissionais que desenvolvem habilidades relacionais e emocionais tendem a crescer de forma mais sólida, pois além de entregar resultados técnicos, ajudam a criar um ambiente de confiança, respeito e colaboração”, reforça a psicóloga.

A importância das soft skills – Cada vez mais presentes nos processos seletivos, as chamadas soft skills, ou habilidades socioemocionais, ganharam protagonismo na avaliação de candidatos. “Antes, os recrutamentos eram

mais pragmáticos, focados apenas na execução da função. Hoje, as relações de trabalho evoluíram, e as avaliações são muito mais amplas”, detalha Márcia.

Na prática, são habilidades que não dependem de cursos formais para serem desenvolvidas e geralmente são adquiridas com experiências de convivência e sensibilidade para entender as relações humanas. “Buscar feedbacks sinceros, investir em treinamentos de soft skills e observar como suas atitudes impactam os outros são estratégias fundamentais para quem deseja se destacar e evitar riscos de desligamento”, orienta.

Crescimento sustentável – O levantamento evidencia que a carreira não se sustenta apenas com diplomas ou qualificações técnicas. Saber ouvir, se comunicar de forma clara e cultivar boas relações são diferenciais que, cada vez mais, determinam a trajetória de sucesso dentro das empresas. “Quem desenvolve suas habilidades emocionais constrói uma base sólida para o crescimento profissional e cria oportunidades para se tornar não apenas um bom colaborador, mas também um futuro líder”, conclui Márcia.



Márcia Peixoto psicóloga e especialista em Recursos Humanos da Roots Talent.

Revista

NOSSO[®]

S E T O R

Rio Grande do Norte

SUPERMERCADO UNIÃO 40 anos de acolhimento, tradição e compromisso com o cliente



Versão em áudio



EDITORIAL



O varejo é feito de pessoas, histórias e confiança. Nesta edição, celebramos dois grandes exemplos desse espírito: os 40 anos do Supermercado União e o protagonismo do Rio Grande do Norte, que registrou o melhor desempenho do país nas vendas do varejo em agosto, segundo o IBGE.

A trajetória do Supermercado União começou com um gesto simples, mas poderoso: a confiança de um amigo que acreditou no sonho de um empreendedor. Daquele pequeno início nasceu uma empresa sólida, reconhecida pela forma acolhedora de atender e pelo compromisso

com seus clientes e colaboradores. Quatro décadas depois, a história de Lusio Lopes e de sua família é símbolo da força do varejo potiguar e do quanto o relacionamento humano segue sendo o maior diferencial do setor.

Ao mesmo tempo, os resultados econômicos mostram um cenário otimista. O crescimento das vendas no Rio Grande do Norte reforça o dinamismo do comércio local e a capacidade dos empresários de se reinventarem, mesmo diante de desafios. É a prova de que o varejo segue pulsando, impulsionado por trabalho, inovação e pelo mesmo espírito de confiança que deu origem a tantas histórias de sucesso.

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

Versão em áudio



RIO GRANDE DO NORTE lidera crescimento das vendas no varejo em agosto

O Rio Grande do Norte registrou o melhor desempenho do país nas vendas do varejo em agosto, com alta de 2,6% em relação a julho, segundo a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O resultado potiguar se destaca em um cenário de recuperação nacional, após quatro meses consecutivos de quedas. Outros estados nordestinos também tiveram bom desempenho, como Maranhão (2,5%) e Paraíba (1,9%), além de 13 unidades da federação que registraram variações positivas.

Em nível nacional, o volume de vendas do comércio varejista cresceu 0,2% frente a julho, interrompendo a sequência de retrações. O levantamento considera segmentos como combustíveis e lubrificantes, supermercados, tecidos, vestuário, calçados, móveis, eletrodomésticos, artigos farmacêuticos, perfumaria, livros, jornais e papelaria, entre outros.

Varejo ampliado também tem bom desempenho no estado

O IBGE também aponta que o Rio Grande do Norte se destacou no comércio varejista ampliado, que inclui veículos, motos, peças, materiais de construção e atacado de produtos alimentícios, bebidas e fumo.

Entre julho e agosto de 2025, o estado apresentou alta de 2,2%, ficando em terceiro lugar no país, atrás apenas de Goiás (4,8%) e Maranhão (2,3%).

Por outro lado, 13 das 27 unidades da federação registraram resultados negativos, com destaque para Amapá (-4,8%), Rondônia (-2,9%) e Amazonas (-2,5%).

Panorama nacional

Em âmbito nacional, o volume de vendas do comércio varejista avançou 0,2% em agosto na comparação com julho, na série com ajuste sazonal, encerrando um ciclo de quatro quedas seguidas. A média móvel trimestral apresentou estabilidade (0,0%).

Na comparação com agosto de 2024, o setor teve alta de 0,4%, marcando o quinto resultado positivo consecutivo. No acumulado do ano, o varejo nacional cresceu 1,6%, enquanto nos últimos 12 meses a variação foi de 2,2%.

No varejo ampliado, o volume de vendas cresceu 0,9% em agosto frente a julho, mas a média móvel mostrou queda de 0,3%. Já na comparação anual, houve retração de 2,1%. No acumulado do ano, o setor registra -0,4%, e em 12 meses, alta de 0,7%.





Versão em áudio



SUPERMERCADO UNIÃO

40 anos de acolhimento, tradição e compromisso com o cliente

Uma história construída com fé, trabalho e proximidade com a comunidade

O Supermercado União nasceu de um gesto de confiança e solidariedade que se transformou em uma trajetória de sucesso. Tudo começou quando Lusio Lopes, fundador da empresa, deu os primeiros passos no comércio ao abrir um pequeno bar. Com o tempo, surgiu a oportunidade que mudaria

sua vida: um conhecido ofereceu todo o estoque e os equipamentos de um antigo comércio, com uma condição especial: "Você só vai me pagar se der certo; se não der, não precisa".

Foi o início de uma caminhada marcada por trabalho, dedicação e pelo espírito de acolhimento que até hoje é o



maior diferencial da marca. Naquela época, a mãe de Lusio também fazia parte da operação e se destacava pelo atendimento aos clientes. Com simplicidade e carinho, ela recebia cada um com um café da manhã, fidelizando clientes e fortalecendo laços que atravessaram gerações.

Em 2025, o Supermercado União celebra 40 anos de história, consolidando-se como uma das empresas referências na região.

Desafios e superação

Entre tantos capítulos dessa trajetória, a pandemia foi um dos momentos mais difíceis. Lucas Lopes, filho de Lusio e diretor de Marketing da empresa, relembra que o período foi marcado por incertezas e medo, com muitas pessoas adoecendo, negócios

fechando e até o fundador ficou doente. Mesmo assim, o Supermercado União manteve-se firme, preservando empregos e encontrando novas formas de servir a comunidade.

Atendimento que vai além da venda

O acolhimento ao cliente é o que define o DNA do Supermercado União. Mais do que vender produtos, a empresa busca oferecer um serviço de excelência, construindo relações de confiança com cada pessoa que entra na loja.

Hoje, a equipe conta com 65 colaboradores, todos orientados a manter o padrão de proximidade que sempre foi a marca registrada da empresa. Um dos diferenciais internos é o cuidado com



o bem-estar do time, o supermercado conta com uma psicóloga que presta atendimento aos colaboradores, além de manter uma rotina de reuniões abertas com os líderes, que valorizam a escuta e o diálogo.

Inovação e praticidade

Atenta às mudanças do mercado e ao novo perfil do consumidor, a empresa passou a investir em soluções digitais. O sistema de delivery e vendas online trouxe mais praticidade e conforto aos clientes, permitindo que realizem suas compras com rapidez e segurança.

Atualmente, o principal canal de atendimento digital é o WhatsApp, utilizado para realizar pedidos e manter contato direto com os consumidores.

Para o futuro, o foco está em finalizar a reforma das instalações, ampliando o espaço de depósito de frios e secos. A expansão reflete o crescimento contínuo da empresa e o desejo de aprimorar ainda mais os serviços prestados à comunidade.





Do pomar até você com todo carinho

Fale conosco

RS

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

SC

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

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

SP

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

Perboni Fernandópolis Tel.: (17) 3442-4988

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

DF

Perboni Brasília Tel.: (61) 3361-7875

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

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

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

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

BA

Perboni Juazeiro Tel.: (74) 3162-1056

PE

Perboni Recife Tel.: (81) 3252-1010

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

CE

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

Perboni Fortaleza Tel.: (85) 3299-1722

🌐 www.perboni.com.br

☎ sac 0800 725 9190

✉ sac@perboni.com.br



QUEM
ama
CUIDA



Perboni
Brasil®

Fruto de uma geração saudável

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

