

Revista



ACESSE NOSSO SITE:

# NOSSO<sup>®</sup>

S E T O R

## ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DA PARAÍBA LANÇA A CONSUPER 2023



**Acorda  
para o  
novo.**



**Novomilho  
tá todo novo.**

FARINHA DE MILHO FLOCADA

# Novomilho Flocão



Novomilho Flocão



**SEM  
GLÚTEN**

COMO TODA FARINHA DE MILHO

500g





26, 27, 28 E 29 - ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DA PARAÍBA LANÇA A CONSUMER 2023

MUNDO

06, 07 A SÍNDROME DO IMPOSTOR E O MEDO DE VENCER

08, 09 O QUINTO ELEMENTO: NAVEGANDO PELA ERA DIGITAL COM PENSAMENTO

10, 11 A IMPORTÂNCIA DO PEQUENO VAREJO NOS EXTREMOS DO BRASIL

12, 13 COMO TRABALHAR MARKETING E COMERCIAL PARA POTENCIALIZAR RESULTADOS

14 O PODER DESTRUIDOR DAS PERDAS

16, 17 MOB2CON ANUNCIA PARCERIA COM CINCO NOVAS REDES SUPERMERCADISTAS

18 SELF CHECKOUT TRANSFORMA A JORNADA DE COMPRAS NO VAREJO

20, 21 ALIADA DO RH, TECNOLOGIA CONSEGUE REDUZIR TURNOVER EM 85%

22 CARVALHO SUPER E SECRETARIA DE AGRICULTURA FAMILIAR LANÇAM O PROJETO "QUITANDA SUPER"

24, 25 GRUPO CARREFOUR BRASIL TRAZ NOVO CONCEITO DE SUPERMERCADOS E LEVA MAIS SERVIÇOS PARA OS CLIENTES

32, 33, 34 GRUPO MATEUS RECEBE A PREMIAÇÃO "MAIORES E MELHORES" DA REVISTA EXAME NA CATEGORIA ATACADO E VAREJO

36 - CULTURA: POETA FALCÃO

38, 39 SUCESSÃO EMPRESARIAL: COMO GARANTIR CRESCIMENTO AO LONGO DAS GERAÇÕES

EDIÇÃO CEARÁ

42 EDITORIAL

44, 45 SUPERMERCADO PINHEIRO INAUGURA NOVA LOJA EM TIANGUÁ

48, 49 GRUPO MATEUS INTENSIFICA EXPANSÃO PELO CEARÁ COM MAIS UMA LOJA INAUGURADA



50, 51 PÃO DE AÇÚCAR APOSTA EM VARIEDADE DE VINHOS E RÓTULOS EXCLUSIVOS PARA SE DESTACAR NO MERCADO

52 GRUPO CENTERBOX INAUGURA SUA 15ª LOJA EM FORTALEZA

53 FÓRUM DE PREVENÇÃO DE PERDAS

54, 55 "ENCONTRO DE BONS VIZINHOS" CELEBRA PARCERIA DO SUPERMERCADO PINHEIRO E FORNECEDORES

56 SUPERMERCADO INHAMUNS INAUGURA UNIDADE EM TAUÁ

EDIÇÃO PARAÍBA

58 PALAVRA DO PRESIDENTE

60, 61 GRANDES REDES VAREJISTAS AMPLIAM INVESTIMENTO NA PB E GERAM EMPREGOS E OPORTUNIDADES DE MERCADO

62 CONSUMER 2023: NORDESTE SE PREPARA PARA O MAIOR ENCONTRO DO VAREJO REGIONAL, EM JOÃO PESSOA

64, 65 VAREJO DA PARAÍBA EM DESTAQUE: CRESCIMENTO DO SETOR EM 2023 ESTÁ ACIMA DA MÉDIA NACIONAL

66 MENSAGEM DE PAZ TEMA - COMO SERÁ A VOLTA DE JESUS?

EDIÇÃO RIO GRANDE DO NORTE

68 EDITORIAL

69, 70 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PROMETE IMPULSIONAR A PRODUÇÃO INDUSTRIAL E VAREJO NO RN

72, 73 EXPANSÃO DO VAREJO: O CRESCIMENTO NAS CIDADES DO INTERIOR DO RN

74 GOVERNO DO RN PROPÕE REFIS COM DESCONTOS DE ATÉ 99% EM DÍVIDAS FISCAIS

76, 77 IMPACTO DA REFORMA TRIBUTÁRIA NO SETOR SUPERMERCADISTA DO RN

78, 79 RN ENTRA NO MERCADO DE PRODUÇÃO DE VINHOS DAS UVAS MALBEC E SYRAH

80, 81 CRESCIMENTO DO VAREJO NO RN EM 2023 E AS EXPECTATIVAS PARA O SETOR SUPERMERCADISTA



# PALAVRA DO PRESIDENTE

Fotografia: Shayene Amorim

Na edição 90 você acompanha todos os detalhes da Convenção Paraibana de Supermercados, a Consuper, uma das maiores feiras do nosso setor. Temos a alegria de ser o veículo oficial do evento, que realiza sua 17ª edição. Através dos nossos canais você fica informado sobre todos os detalhes da feira organizada pela Associação de Supermercados da Paraíba.

Na edição do Ceará, você acessa as principais notícias sobre os negócios do estado, desde inaugurações até as marcas que estão inovando no setor. Nesta edição, trazemos também um artigo de opinião sobre o Fórum de Prevenção de Perdas realizado pela Associação Cearense de Supermercados (Acesu) e a Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe).

Na edição Paraíba, informamos sobre o crescimento do varejo no estado, que está acima da média nacional, e como as redes varejistas têm impactado a economia com a geração de empregos.

E temos novidades: a edição do Rio Grande do Norte. A partir de agora você terá acesso a conteúdos exclusivos sobre negócios, economia e o setor supermercadista no estado.

Na edição da 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**: @revistanossosetor e no **YouTube**: Nosso Setor Online.

Boa leitura!



Por Antônio Vieira | Diretor Geral

©vieira2379 f Antonio Vieira @antoniovieira

REVISTA NOSSO SETOR - ANO 15  
Nº 90 | SETEMBRO 2023

## EXPEDIENTE

### Diretoria Geral:

Antônio Vieira  
(85) 98817-9855 (Oi)  
(85) 99653-5501 (Tim)  
diretoria@portalredebrasil.com.br  
**Instagram:** @vieira2379  
@revistanossosetor

### Diretora Executiva

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

### Diretora de Marketing

Shayene Amorim  
(85) 98641-2944  
shayene@portalredebrasil.com.br

### Editora-chefe:

Leticia Lavor  
comunicacao@portalredebrasil.com.br

### Comercial:

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

### Administrativo:

Shayene Amorim  
(85) 98641-2944  
shayene@portalredebrasil.com.br

### Revisão Textual:

Fabiana Moraes

### Diagramação:

Nacelio Gomes Leitão

### Periodicidade:

Mensal

### Distribuição:

Rede Brasil de Negócios





# A SÍNDROME DO IMPOSTOR E O MEDO DE VENCER

POR LUIZ MARINS

**A** Síndrome do Impostor foi inicialmente identificada por duas psicólogas americanas, Pauline Rose Clance e Suzanne Imes, em 1978. Elas conduziram um estudo com um grupo de mulheres altamente bem-sucedidas e encontraram que, apesar de suas realizações acadêmicas e profissionais evidentes, muitas dessas mulheres acreditavam que não eram realmente inteligentes e que tinham enganado alguém para chegar onde estavam. Desde então, muitos outros psicólogos e pesquisadores em todo o mundo têm estudado esse fenômeno.

A Síndrome do Impostor é um fenômeno psicológico que afeta muitas pessoas, inclusive aquelas que alcançam o sucesso profissional. Essa síndrome se caracteriza por uma sensação persistente de não serem merecedoras do reconhecimento e do sucesso que conquistaram.

Em meu livro “SOCORRO! TENHO MEDO DE VENCER” - Conselhos e dicas para você vencer o medo de vencer (Ed. Harbra - 1998) abordo exatamente a realidade de pessoas que têm medo de vencer e, inconscientemente praticam uma autossabota-

gem, impedindo o seu sucesso pessoal e profissional.

No contexto profissional, a influência da Síndrome do Impostor pode ser significativa. Mesmo diante de conquistas e realizações notáveis, indivíduos afetados por essa síndrome tendem a duvidar de suas habilidades e acreditam que são apenas fruto do acaso ou das circunstâncias. Essa autodepreciação pode levar a um ciclo de insegurança e ansiedade, prejudicando o desempenho e a progressão na carreira.

Um dos efeitos mais impactantes da Síndrome do Impostor é a subvalorização das próprias conquistas. As pessoas afetadas podem minimizar seus sucessos, atribuindo-os a fatores externos, como sorte ou ajuda de terceiros, em vez de reconhecerem seu próprio mérito. Isso pode levar a uma falta de confiança em suas habilidades e a uma constante busca por validação externa.

Além disso, a Síndrome do Impostor pode levar à procrastinação e à autossabotagem. O medo de serem descobertas como “fraudes” faz com que as pessoas evitem assumir desafios ou se arriscar em novas oportunidades. Elas podem se sentir paralisadas

pelo medo do fracasso e pela necessidade de serem perfeitas em tudo o que fazem, o que acaba dificultando o crescimento profissional.

É importante ressaltar que a Síndrome do Impostor não está relacionada à falta de competência ou habilidades. Muitas vezes, pessoas altamente talentosas e bem-sucedidas são afetadas por essa síndrome.

A busca pela conscientização sobre a Síndrome do Impostor e a sua compreensão como um fenômeno comum podem ajudar a diminuir o impacto negativo que ela causa. Além disso, é importante cultivar uma mentalidade positiva, reconhecendo e valo-

rizando as próprias conquistas. O apoio de profissionais também pode ser fundamental para superar a Síndrome do Impostor e alcançar o sucesso profissional.

Portanto, é fundamental que os indivíduos afetados pela Síndrome do Impostor reconheçam que merecem o sucesso que alcançaram e que são capazes de enfrentar os desafios que surgem em suas carreiras. Com autoconfiança, trabalhando a autoestima e tomando consciência dessa síndrome, é possível superar esse sentimento e atingir o sucesso profissional desejado.

Pense nisso. Sucesso!

*Luiz Marins: Antropólogo, consultor, palestrante e escritor .  
www.marins.com.br*



Foto: Getty images

# O QUINTO ELEMENTO: NAVEGANDO PELA ERA DIGITAL COM PENSAMENTO

POR LEILA NAVARRO



**E**stamos no limiar de uma era sem precedentes, em um momento onde a tecnologia é tão intrínseca à nossa existência quanto os quatro elementos tradicionais da natureza - terra, água, fogo e ar. Imagino meus bisnetos crescendo em um mundo onde esses cinco elementos coexistem em harmonia, influenciando todas as esferas da vida.

Em nossa terminologia cotidiana, as fronteiras se expandiram para além do reino vegetal e animal, in-

corporando agora os reinos digital e virtual. Essa evolução do vocabulário ilustra não apenas o rápido desenvolvimento tecnológico, mas também o impacto profundo que a tecnologia tem sobre nosso estilo de vida, comportamento e pensamento.

Minha especialização, a investigação do comportamento humano e do desenvolvimento pessoal, já abriga um novo subcampo: o Darwinismo Digital. Isso se refere à influência da tecnologia na seleção natural dos traços comportamentais

que melhor nos equipam para sobreviver e prosperar neste mundo cada vez mais digital.

Embora a rápida inovação tecnológica tenha facilitado muitos aspectos da vida, o valor do pensamento crítico nunca foi tão importante. Diante do fluxo constante de informações e do estímulo digital incessante, o discernimento é uma ferramenta crucial para navegar em nosso mundo.

Preservar nossa capacidade de pensar criticamente nos permite separar o sinal





do ruído, ajudando-nos a tomar decisões informadas e evitar a passividade em um ambiente cada vez mais dominado pela inteligência artificial. Manter o discernimento apurado em meio à maré de avanços tecnológicos é fundamental para não perdermos nossa essência humana.

No entanto, a capacidade de pensar criticamente não deve nos isolar da tecnologia ou nos tornar cínicos em relação a ela. Ao contrário, ela deve nos habilitar a usá-la de maneira eficaz e responsável. Pode-se dizer que a verdadeira inteligência emocional na era digital implica tanto o conhecimento de si mesmo quanto uma compreensão de como a tecnologia nos influencia e de como podemos utilizá-la para melhorar a nós mes-

mos e ao mundo ao nosso redor.

Em meio a essa revolução digital, presenciamos um fenômeno fascinante: a humanização da tecnologia. Com o advento da inteligência artificial sofisticada e do antropomorfismo na tecnologia, estamos vendo máquinas que não apenas se comportam de maneira mais humana, mas também evocam em nós respostas emocionais mais complexas.

No entanto, à medida que navegamos nesta nova era de elementos combinados e reinos em expansão, é crucial que mantenhamos nosso pensamento crítico aguçado. Só assim poderemos assegurar que nosso caminho através do mundo digital será guiado por nossa humanidade, e não determinado por ela.

**Quais são seus pensamentos sobre esta nova era? Como você vê a interseção entre antropomorfismo, inteligência emocional, inteligência artificial e a crescente humanização da tecnologia? Como você mantém o seu pensamento crítico afiado nesta era digital?** Compartilhe suas reflexões e vamos continuar essa discussão.



Empresária de Sucesso, Palestrante Motivacional e Comportamental, Nexialista em Comportamento e Gestão Digital.

# A IMPORTÂNCIA DO PEQUENO VAREJO NOS EXTREMOS DO BRASIL



**POR ROGÉRIO ALBUQUERQUE, HEAD DE MARKETING E PRODUTOS DA CARD**

**E**m pleno século 21, na expansão e solidificação do digital como base organizacional, com o e-commerce ganhando cada vez mais mercado e consumidores; o comércio físico parece se esvaír diante de tantas inovações, tecnologias e praticidades que a internet proporciona ao varejo. No entanto, o pequeno comércio, em regiões extremas do Brasil, ainda se im-

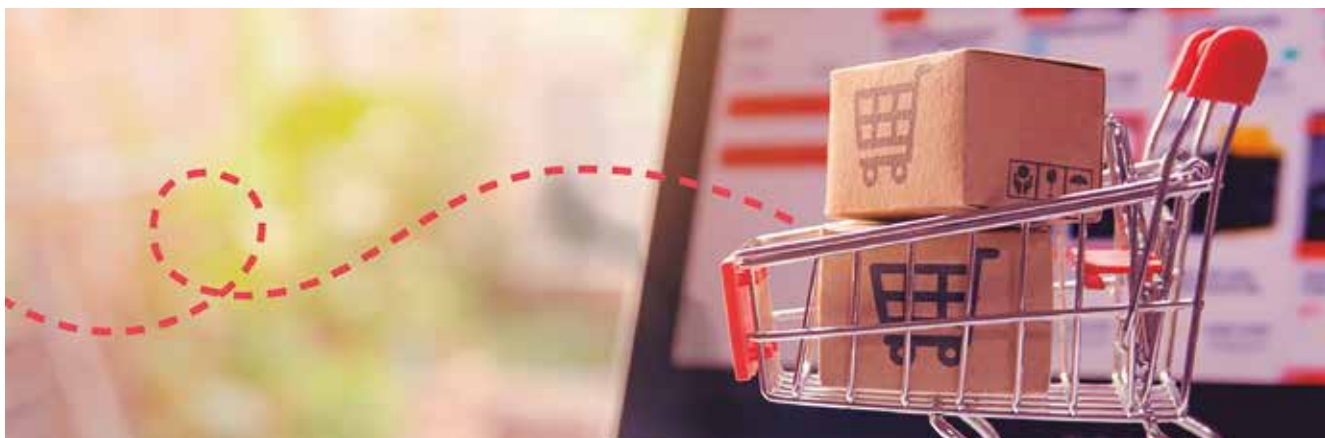
põe diante da massificação “online”.

Zonas rurais, ribeirinhas, periferias e vilarejos, essas palavras podem parecer distantes do cotidiano de um morador de uma área urbana, de uma metrópole ou megalópole, onde há um fluxo digital perfeito, lugares em que o sinal 5G é real e o “pague agora e receba em duas horas” funciona.

Essas zonas extremas do Brasil enfrentam uma outra realidade, um cenário desconhecido dos empresários, executivos; homens e mulheres de negócios que não tem tempo a perder - *Time is money*. A realidade desses brasileiros e brasileiras é longínqua a uma internet de qualidade ou a um serviço postal que entre em qualquer rua e viela e encontre o destino certo do produto comprado.

Nesses cenários, o pequeno varejista; a quitanda; a vendinha; a sorveteria se fazem grandes players para o consumo local. Essa força dos pequenos negócios, comércios e serviços é traduzida através dos números do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Conforme a entidade, o setor de pequeno varejo emprega cerca de 9,5 milhões de pessoas e responde por cerca de 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do comércio varejista do país. Um motor que impulsiona uma parcela significativa da economia.



Dentre os segmentos do pequeno varejista brasileiro estão:

- Alimentação com padarias, mercados e lojas de conveniência;
- Vestuário e calçados;
- Produtos farmacêuticos e perfumaria;
- Materiais de construção, móveis e decoração;
- Eletrônicos e eletrodomésticos.

Desprezar esse setor é como eliminar uma parte da somatória das riquezas inter-

nas do Brasil. Mesmo não fazendo parte do seu cotidiano, os comércios nas zonas mais extremas estão espalhados por aí.

Tente fazer o seguinte exercício: esqueça seu celular e seus aplicativos de compra *online*, desligue seu *wi-fi* e o computador. Feito isso, agora vá para rua e conte quantos comércios existem em sua vizinha, tente lembrar quantas vezes você consumiu nestes locais. Poucas, não é mesmo?

Foram desses pequenos vendedores e comerciantes locais que a economia brasileira se fortaleceu e as grandes companhias valorizadas surgiram, tornando-se conglomerados, organizações e multinacionais.



# COMO TRABALHAR MARKETING E COMERCIAL PARA POTENCIALIZAR RESULTADOS

**G**uiar uma empresa até o sucesso não é tarefa de um único departamento. Pelo contrário, é um esforço coletivo entre todos os setores e colaboradores para fazer com que o negócio dê certo. Quando falamos em Marketing e Comercial, ambos têm um mesmo objetivo: aumentar o volume de vendas. A diferença é como isso será feito e os objetivos específicos de cada um dos departamentos. Dá para dizer que Marketing e Comercial são o coração do negócio, com impacto direto no desenvolvimento da empresa no geral. O trabalho em conjunto das duas áreas traz uma previsibilidade de crescimento necessária.

## COMO INICIAR A PARCERIA?

Marketing e Comercial devem ser os melhores amigos um do outro, compartilhar metas, resultados e objetivos em comum. O Planejamento com foco em vendas deve ser criado em conjunto. Tudo começa com o setor de Marketing executando suas ações pensadas a partir das informações re-

passadas pelo setor Comercial anteriormente.

Hoje no Análí Supermercado conseguimos realizar uma reunião mais prolongada, onde é planejado as ações do mês inteiro. Não adianta o Marketing realizar algo sem o alinhamento do Comercial, pois é dele que vêm as parcerias do fornecedor ou indústria.

É importante ressaltar que, cada setor precisa entender quais são as atividades e responsabilidades de cada um. Para que no momento do planejamento os direcionamentos sejam feitos da melhor forma para ambos.

## MARKETING: VEM COM MOMENTO E EXPERIÊNCIA

O que o marketing tem que fazer para executar o planejado, dentro das maiores tendências do mercado. Os clientes pós pandemia, querem vivenciar uma verdadeira experiência dentro do supermercado ou no e-commerce. Antes de tudo, para alcançar um bom resultado, é preciso entender quais são as particularidades do seu segmento, bem como as necessidades do público.

Se colocar no lugar de quem faz a compra também é uma ótima ideia para descobrir o que pode ser feito. Uma estratégia que usamos na hora de montar a execução.

O Comercial pode comprar os melhores produtos, mas o Marketing precisa caminhar junto, para que o cliente, ao chegar na loja, encontre as melhores exposições, bom atendimento e que o ambiente atenda às suas necessidades.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio é conquistar clientes fiéis. (kotler e keller, 2006, p.153)

## COMERCIAL: VEM COM PLANO DE VENDAS

Um planejamento comercial bem construído mostrará com clareza qual é a sua situação atual diante do mercado e da concorrência e o que deve ser feito para chegar da melhor forma ao

seu objetivo. Com isso, reunimos alguns pontos para analisar e planejar as etapas. Pontuamos: Estudo das categorias; Planejamento de compra x venda; Persona da empresa; Datas comemorativas; Eventos internos; Reuniões estratégicas; Estudo da concorrência.

As reuniões são necessárias nesse processo de vendas, pois se o plano é bom e a execução é ruim, mexer nas peças e fazer ajustes resolverão seu problema. No entanto, se o plano é ruim, todo o seu ano de vendas pode ir por água abaixo. É necessário estudar a equipe, mensurar os resultados, sempre estar utilizando de ferramentas de acompanhamento, como a SWOT e, principalmente, estabelecer metas claras e objetivas.

É de suma importância as reuniões com ambos os setores de Marketing e Comercial, para que os processos estejam sendo seguidos.

## MERCADO ATUAL:

Ao analisar o mercado atual, observa-se um mundo amplamente dinâmico, tudo acontece com muita rapidez, a tecnologia, a propagação da informação, a oscilação da economia, a política, a concorrência e o mercado vivem em constantes mutações. E como Marketing e Comer-

cial conseguem acompanhar tudo isso dentro do segmento de varejo tão aquecido?

Em 2022, o varejo alimentar mostrou seu dinamismo e sua representação na sociedade brasileira, com a consolidação e o protagonismo no abastecimento dos lares em todo o País. Com isso o Comercial adaptou-se à rotina acelerada da necessidade, mas sempre com planejamento da compra acertiva. De acordo com Philip Kotler, qualquer atividade de venda de bens ou serviços realizada diretamente ao consumidor final é definida como varejo. E, se no passado isso era feito em feiras ou em lojas, atualmente existem muitas outras opções.

## DIANTE DE TANTAS INFORMAÇÕES E ESTATÍSTICAS POSITIVAS E NEGATIVAS, COMO TER SUCESSO NO VAREJO NOS DIAS DE HOJE?

Algumas dicas importantes além dos processos citados acima. Inove na experiência do cliente, melhore e aprimore o seu relacionamento com o cliente, acompanhe as tendências e tecnologias do mercado, aperfeiçoe a sua gestão com um melhor tempo de execução, invista no treinamento dos seus colaboradores, pois o varejo é acelerado diante das mudanças. Lembrando sempre de adaptar a necessidade do seu negócio e do seu cliente, não adianta

querer fazer tudo, os resultados não chegam.

Um ponto chave é realizar *benchmarking* nos concorrentes próximos e em áreas de outros públicos, pois a possibilidade de identificar tendências de mercado para o seu negócio é grande, visualize algo para motivar os colaboradores, crie melhorias com as melhores estratégias.

É preciso ir além das expectativas do próprio cliente.



### Roberta Caminha

Formada em *Marketing* pela UniAteneu e Pós-graduada em Gestão Comercial e Inteligência de Mercado na CDL. Atualmente, sou gestora de marketing do Análí Supermercados, um grupo com 5 lojas. Com 17 anos de varejo, tendo passado por empresas como Fazendinha, Super Lagoa, DSL distribuidora, Salão Cheiro Cheiroso, Compre Certo Supermercados, Shopping Pátio Arvoredo. Foco em ações de *marketing*. Análise e processos de CRM. Organizações de eventos, treinamentos, gerenciamento de equipe. *Marketing* digital. Potencial para negociação. Gestão e implantação de *E-Commerce*.

# O PODER DESTRUIDOR DAS PERDAS

Nos últimos anos o varejo vem atravessando um processo de transformação especialmente intenso. Essa atividade geradora de lucros representa uma máquina que opera sob uma dinâmica única, e nessa composição é conduzida com uma velocidade extrema que reflete nas principais engrenagens que sustentam este mercado: estratégia (criação de uma vantagem competitiva sustentável), planejamento (que ajuda a definir os objetivos, identificar oportunidades e ameaças) e, principalmente, o investimento certo em recursos. Esses fatores garantem o sucesso de uma empresa varejista e sua perenidade.

O movimento que acompanhamos atualmente é o de profissionalização dos processos do varejo em busca de uma melhor competitividade. Um dos processos que evoluiu com as correntes mudanças é a formação de uma área preventiva contra as perdas, que possa justamente auxiliar na melhor gestão de custos.

Segundo dados dos órgãos que medem a perda das empresas varejistas no Brasil, em 2022 a cifra das perdas atingiu 31,7 bilhões de reais, sobre o faturamento do setor. Esse valor representa um índice médio de 1,48%, com um elevado crescimento de 22% sobre o ano anterior.

Desde as primeiras iniciativas contra as perdas no Brasil, e estamos falando em quase 30 anos, muita coisa já poderia e deveria ter avançado. É fato que o “burburinho” sobre o tema prevenção de perdas tem aumentado nas empresas de forma significativa nos últimos 4 a 5 anos, mas na minha avaliação, ainda de forma superficial, com resultados pouco consistentes e ainda muito concentrado sobre o segmento supermercadista.

Se olharmos para trás, até pouco tempo as operações de controle dos estoques eram bastante precárias considerando que muitas empresas/lojas não eram submetidas a inventários regulares e ainda assim quando submetidas a esse tipo de atividade, as faltas apuradas nos estoques não tinham o devido acompanhamento de nenhum departamento para melhorias e críticas sobre as faltas apontadas, limitando-se muitas vezes a realizarem o ajuste do estoque no sistema. Ainda sobre os inventários, vemos baixo nível de profissionalização, tanto no planejamento, na execução como na análise dos resultados e a conversão em ações de combate efetivo às perdas.

Os números das perdas no Brasil realmente impressionam e são o retrato de um problema que incomoda o va-

rejo não só do Brasil mas também de outros países. Buscar tecnologias, montar equipes de prevenção, treinar colaboradores e, principalmente, mudar a cultura, devem tornar-se premissa básica para quem persegue a busca pela redução das perdas.

Ao meu ver, uma das nossas tarefas como profissional da área é ampliar essa visão de prevenção aos diversos segmentos do varejo, que ainda encontram-se pouco assistidos nesse campo da prevenção, e mirar as pequenas e médias empresas fazendo com que o conceito de custo de prevenção de perdas na contabilidade seja colocado em prática a fim de que se conheça o valor dos recursos aplicados no combate às perdas e a permitir o cálculo do custo benefício dos mesmos.



Haroldo Ribeiro é Diretor da Max Result Consultoria e especialista em prevenção de perdas e gestão de estoques no Varejo Brasileiro. [haroldo@maxresult.com.br](mailto:haroldo@maxresult.com.br)

# Sabor e Carinho

da nossa família  
para sua família.



Sabor  
que se  
faz com  
Carinho

 **TELEVENDAS: 85 3229.9777**

 [TIJUCAALIMENTOS.COM.BR](http://TIJUCAALIMENTOS.COM.BR)    **TIJUCAALIMENTOS**

# MOB2CON ANUNCIA PARCERIA COM CINCO NOVAS REDES SUPERMERCADISTAS



## ACORDO COM NOVOS CLIENTES MARCA AINDA A CHEGADA DAS SOLUÇÕES DA RETAILTECH NA REGIÃO NORTE

**P** principal plataforma de inteligência de dados para a eficiência operacional do varejo, a Mob2Con acaba de anunciar a chegada de cinco novas redes supermercadistas ao seu portfólio de clientes. São eles: Grupo Angeloni (com lojas em Santa Catarina e Paraná), Mercadinhos São Luiz (Ceará), Grupo Machado

(Mato Grosso), Conquista Supermercados (Goiás) e Nova Era (Roraima, Rondônia e Amazonas). O acordo com este último parceiro simboliza a entrada das soluções da retailtech na região Norte.

De acordo com Carlos Wayand, CEO e cofundador da Mob2Con, a parceria com as novas redes supermercadistas e a



ampliação da área de atuação dentro do território nacional certificam que a empresa está no caminho correto. “Os resultados conquistados com os clientes nos assegura uma força genuína dentro do mercado. A expansão do negócio abre espaço para que a gente possa levar a eficiência operacional para mais lojas e consumidores do país”, avalia o executivo.

A chegada dos novos parceiros é resultado do esforço feito pela sua equipe comercial após a Mob2Con ter captado recentemente um aporte de R\$ 5 milhões junto ao Hindiana. O montante vem sendo utilizado visando o desenvolvimento das soluções tecnológicas e a busca por novos clientes em diferentes regiões do país.

### HISTÓRICO DOS NOVOS PARCEIROS

Conquista Supermercados: Inaugurado em 1992, o grupo iniciou a sua história como uma loja familiar no centro de Rio Verde (GO). Hoje a rede é formada por três lojas espalhadas pela cidade, gerando emprego para mais de 350 colaboradores.

### GRUPO ANGELONI

Criada em 1958, em Criciúma (SC), a marca hoje já soma 35 lojas espalhadas pelo seu estado natal e o Paraná. Hoje é reconhecida por ser a segunda maior rede de supermercados de Santa Catarina e a quinta maior da região Sul.

### GRUPO MACHADO

Formado a partir de uma visão empreendedora de três irmãos, a marca iniciou suas atividades na década de 70, quando os familiares inauguraram a primeira loja no interior do estado do Mato Grosso. Hoje a rede é uma das mais tradicionais do estado e, ao todo, conta com 15 unidades.

### MERCADINHOS SÃO LUIZ

Com mais de 50 anos de história, é uma das redes mais tradicionais do Ceará. Atualmente soma 24 unidades localizadas em todo o estado e é considerado o melhor supermercado para se trabalhar no Brasil, segundo o Great Place to Work (GPTW) de 2022.

### NOVA ERA SUPERATACADO

Fundado em 1981, o grupo é originário de Ji-Paraná (RO). A parceria é válida para as 18 lojas da rede, espalhadas entre o seu estado de origem, Amazonas e Roraima.



# SELF CHECKOUT TRANSFORMA A JORNADA DE COMPRAS NO VAREJO



Imagem de alexsandarlittlewolf no Freepik

**TOTENS DE AUTOATENDIMENTO ESTÃO REVOLUCIONANDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA, TORNANDO-A MAIS PERSONALIZADA, EFICIENTE E ACESSÍVEL.**

Os caixas self-checkout são uma tendência crescente no varejo. Eles oferecem uma série de benefícios para os clientes, incluindo conveniência, velocidade e economia.

A 14ª edição do Estudo Global sobre o Consumidor da Zebra Technologies, descobriu que 63% dos consumidores preferem usar caixas self-checkout do que caixas tradicionais. Isso ocorre porque o caixa de autoatendimento é mais rápido e fácil de usar. Os clientes podem simplesmente escanear seus próprios itens e pagar com cartão de crédito, débito ou até mesmo pix. Isso pode economizar muito tempo, especialmente em lojas movimentadas.

Como resultado desses benefícios, os caixas self-checkout estão se tornando cada vez mais comuns nas lojas de varejo, mesmo com a falta de dados mais recentes no mercado brasileiro, a tecnologia está sendo implantada em diversas redes. De acordo com o levantamento global realizado pela consultoria RBR, houve um aumento de 25% na venda de equipamentos de self checkout entre 2019 e 2020. Foram vendidos mais de 175 mil sistemas no período para supermercados do mundo todo.

Além das vantagens para consumidores, os caixas self-checkout também podem ajudar os varejistas a coletar dados sobre os hábitos

de compra dos clientes para melhorar seus esforços de marketing e merchandising.

Andrei Dias, *head* de vendas da Nexaas, *retailtech* especializada em inovação para o varejo, afirma que adotar um caixa self-checkout, atualmente, é uma decisão essencial para que uma empresa aumente a eficiência do seu negócio.

“Os caixas self-checkout são uma tendência crescente no varejo, e o Brasil está começando a se atualizar. Eles garantem uma experiência de compra satisfatória e uma série de recursos que contribuem para as empresas varejistas conquistarem a fidelidade dos seus consumidores”, conclui o especialista.



# Puro Sabor

*Porque todo elogio  
é um carinho.*



M. Dias Branco

# ALIADA DO RH, TECNOLOGIA CONSEGUE REDUZIR TURNOVER EM 85%



Imagem de DCStudio/&lt;a&gt; no Freepik

## AS SOLUÇÕES AUTOMATIZAM PROCESSOS E PERMITEM QUE PROFISSIONAIS FOCHEM EM ATIVIDADES ESTRATÉGICAS E QUE GEREM SATISFAÇÃO DO COLABORADOR

**A**s mudanças comportamentais dos últimos anos fizeram com que as pessoas buscassem o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional e se colocassem como centro da própria vida. Isso, aliado com a taxa de escassez de talentos no Brasil, fez com que a atração e retenção de talentos se tornassem pontos centrais de trabalho para os RH das empresas. Neste sentido, a tecnologia entra como uma forte aliada e pode atuar diretamente

para reduzir o *turnover* em até 85%.

A rotatividade de pessoas em uma organização impacta diretamente na produtividade e clima organizacional, além de gerar prejuízos com custos de rescisões, recrutamento e novas contratações. “As empresas podem usufruir da Inteligência Artificial para identificar as competências corretas e dinâmicas de recrutamento e desenvolvimentos. Algumas soluções são tão completas que permitem identificar os de-

sejos profissionais, desafios e até oferecer uma previsibilidade a quem está em risco de pedir demissão”, explica Vinícius David, CEO da VDX AI, empresa de Inteligência Artificial.

As alternativas contribuem para que as empresas atuem de maneira preventiva e entendam as necessidades individuais e coletivas dentro da corporação. Em conjunto com isso, é possível acompanhar o absentismo, indicador usado para medir a soma de ausências

dos colaboradores durante o expediente, e entender a razão.

“O Brasil é o segundo país com maior número de pessoas afetadas pela Síndrome de *Burnout*, de acordo com a *International Stress Management Association* (ISMA – BR). Estando em uma posição tão alta, os dados obtidos por meio dessas ferramentas se mostram importantíssimos. Além disso, saindo da questão da saúde mental, conseguimos entender os impactos climáticos no dia a dia, como em casos de alagamentos ou deslizamentos. Enfim, é possível incorporar todas as variáveis que podem fazer alguém não ir ao trabalho, algo impossível”, explica o especialista.

## A TECNOLOGIA VEM PARA SOMAR

Conforme Vinícius Gallafrio, CEO da *MadeinWeb*, provedora de TI e transformação digital, em meio a debates sobre as máquinas substituírem humanos, algo fica evidente: as soluções chegam para potencializar o potencial humano e crescer o negócio.

Neste sentido, o *Machine Learning*, método que permite que computadores tomem decisões seguindo

o mesmo raciocínio de uma pessoa, é um aliado do RH, já que contribui para automação de tarefas e aumenta a eficiência da contratação, economizando tempo e direcionando o foco na gestão de pessoas.

“Automatizando alguns processos, os profissionais de RH podem se concentrar diretamente em atividades mais estratégicas. Além de Inteligência Artificial, podemos utilizar a computação em nuvem de maneira efetiva para o controle de ponto, em *software* de gestão de competências e folha de pagamento, e também em treinamentos internos”, pontua o executivo.

## NA PRÁTICA

O *Infojobs*, entendendo a importância da tecnologia para a área de Recursos Humanos, incorporou recentemente algumas alternativas modernas e completas no Pandapé, seu *software* de RH que atende à área de recrutamento e gestão de pessoas.

O ChatGPT, por exemplo, foi integrado e está disponível para que a base de clientes construa uma vaga de maneira eficiente em menos de dois minutos, além do re-

curso de Inteligência Artificial que auxilia na busca pelo candidato com mais aderência à vaga.

Outra grande novidade é o módulo de HCM (*Human Capital Management*), uma solução inovadora que permite facilitar e impulsionar as diversas ações e estratégias relacionadas à gestão de talentos. A ferramenta integra os processos de Recursos Humanos, como: benefícios, desempenho, desenvolvimento e análise de força de trabalho.



“Assim, facilitamos e impulsionamos as diversas ações e estratégias relacionadas à gestão de talentos, tornando-as mais eficientes, ágeis e assertivas, de maneira totalmente personalizável e se adaptando às necessidades de cada cliente. O HCM chegou para completar a boa experiência já oferecida aos candidatos com nossa plataforma de recrutamento e seleção, mas dessa vez com foco nos colaboradores das empresas”, explica Ana Paula Prado.

# CARVALHO SUPER E SECRETARIA DE AGRICULTURA FAMILIAR LANÇAM O PROJETO “QUITANDA SUPER”



O Carvalho Super em parceria com o Governo do Estado do Piauí, através da Secretaria de Agricultura Familiar (SAF), lançou um projeto inovador chamado “Quitanda Super”. Esse projeto tem como objetivo fortalecer as cooperativas e associações da agricultura familiar, permitindo a comercialização de produtos rurais de baixa perecibilidade, como mel, cajuína, doces e rapaduras.



A iniciativa visa levar os produtos dessas cooperativas para as prateleiras do Carvalho Super da Av. Homero, onde estarão disponíveis para os consumidores.

A “Quitanda Super”. Trata-se de uma gôndola com produtos da agricultura familiar em uma loja da rede de supermercados Carvalho Super. A inauguração aconteceu com a presença do governador Rafael Fonteles e de outros gestores, autoridades políticas do estado e representantes de cooperativas da agricultura familiar.

A ação faz parte do programa “Quitanda da Agricultura Familiar”, que é rea-

lizado pela SAF por meio do Programa de Valorização da Agricultura Familiar, e que visa impulsionar a comercialização dos produtos do campo, firmando parcerias com cooperativas de agricultores familiares, com o objetivo do fortalecimento de um mercado para que o produtor rural possa escoar sua produção.

Para o lançamento da Quitanda Super, o Grupo Vanguarda adquiriu aproximadamente R\$ 60 mil em mercadorias de oito cooperativas da agricultura familiar do Piauí. Produtos como mel, doces, farinha e óleo de coco babaçu, rapadura, castanhas de caju, além de bolsas feitas por artesãos estão disponíveis para o público.

Nesta primeira etapa, a Quitanda Super ficará na loja Carvalho Super da Av. Homero Castelo Branco, no bairro Ininga. A perspectiva é que, até o final do mês de agosto, mais cinco cooperativas participem do programa, além da expansão para outros supermercados da rede.



CAFÉ  
— PRA FAZER —  
A DIFERENÇA



**SANTA  
CLARA**

• DESDE 1959 •



*Clássico*

Café torrado e moído  
PESO LÍQUIDO 250 g



# GRUPO CARREFOUR BRASIL TRAZ NOVO CONCEITO DE SUPERMERCADOS E LEVA MAIS SERVIÇOS PARA OS CLIENTES

LÍDER NO VAREJO ALIMENTAR INVESTE EM UMA NOVA GERAÇÃO DE LOJAS DE DIFERENTES BANDEIRAS, SENDO DUAS UNIDADES DO BOMPREGO, UMA DO NACIONAL E UM CARREFOUR BAIRRO



O Grupo Carrefour Brasil, líder do varejo e maior empregador privado do país, inaugurou nesta quinta-feira (31), um novo conceito de supermercado: o Nova Geração. A artesanidade e o frescor são as principais características do projeto, além de um novo *layout* 360°, estações de sushi, pizzas de fermentação natural, pães frescos de padaria própria, confeitaria fina com mais de 40 tipos de tortas e bolos produzidos na própria loja,

com ingredientes *premium* e possibilidade de encomendas personalizadas em tamanhos selecionados pelos clientes, que trazem uma experiência diferenciada no momento das compras.

Os primeiros estabelecimentos a receber este novo conceito são as unidades Bompreço Chame Chame (Salvador) e Aflitos (Recife), Nacional XV de Novembro (Curitiba) e Carrefour Bairro São Bernardo do Campo (ABC Paulista). A escolha dessas unidades ocorreu,

principalmente, por abrange diferentes regiões do país e estarem localizadas em locais estratégicos, que contemplam outros formatos do ecossistema do Grupo Carrefour Brasil, oferecendo, assim, mais opções de compras aos clientes.

“Estamos muito felizes em levar o conceito do Nova Geração para os nossos clientes. As lojas vão oferecer, em um ambiente acolhedor, uma experiência de compra completa, com produtos que vão desde consumo na hora



até compras de reposição e abastecimento. Dessa forma, seguimos com o nosso propósito, como Grupo, de oferecer acesso a alimentos de qualidade, garantindo o bem-estar de brasileiros e brasileiras, destacando o nosso alto frescor e artesanidade no sortimento dos produtos”, comenta Daniela Heldt, diretora de operações de Supermercados do Grupo Carrefour Brasil.

O formato de supermercado tem um importante papel no ecossistema da companhia, com o foco de estar próximo dos clientes, abastecendo seus lares com produtos de qualidade, alto frescor e artesanidade em um ambiente acolhedor.

“As bandeiras Nacional e Bompreço, por exemplo, trazem complementaridade ao Grupo Carrefour Brasil, principalmente por potencializar a presença da companhia no Nordeste e no Sul, que são regiões estratégicas, além da identificação que a população desses locais possui com as marcas por conta da sua tradição e apelo emocional”, completa Daniela.

### CATEGORIAS NOW, TODAY E LATE

Para facilitar a experiência de compra, as lojas foram divididas em três categorias: **Now** (para soluções de consumo imediato, como pizzas com fermentação natural e cafeteria), **Today** (para demais

soluções perecíveis, como a padaria de produção própria e confeitaria) e **Late** (para categorias de abastecimento, como vinhos e destilados). O novo *layout* possui 40% do espaço dedicado aos perecíveis, ambiente de convivência para alimentação, aquários de produção no salão de vendas, nova comunicação visual, *self check out* (tecnologia de autopagamento) e *totens* de autoatendimento. Nas unidades Bompreço Chame Chame e Carrefour Bairro São Bernardo do Campo, o cliente terá ainda a possibilidade de consumir pizzas e comida japonesa feitas na hora. Nas demais, esses dois produtos estarão disponíveis para levar para casa.



# ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DA PARAÍBA LANÇA A CONSUPER 2023



**E**spaço para realizar negócios, fortalecer parcerias e estreitar relacionamentos. Essas têm sido as marcas a cada ano da Convenção Paraibana de Supermercados (CONSUPER) há quase 20 anos. A Associação de Supermercados da Paraíba, que é a realizadora do evento, fez o lançamento da 17ª edição da CONSUPER 2023, que será realizada no período de 9 a 11 de outubro, no Centro de Convenções de João Pessoa, com fortes expectativas.

E não é à toa que a CONSUPER se transformou em uma das maiores feiras do setor do Norte/Nordeste. A retomada no ano passado do evento presencial, após dois anos de suspensão devido à pandemia, mostrou a sua força ao atrair mais de oito mil clientes e reunir cerca de 300 marcas de fornecedores, com destaque para a participação de grandes indústrias de todo o País, em especial do segmento alimentício e de maquinários, que dominou cerca de 70% do espaço da feira.

“A cada ano temos atraído mais fornecedores com marcas nacionais e de supermercadistas da Paraíba e dos Estados vizinhos que gostam de fazer negócios, de estreitar relacionamentos com seus fornecedores e de novidades para expor nas suas gôndolas e nos aparelhos de ar refrigerados como forma de satisfazer os seus clientes. Os fornecedores têm encontrado nos três dias da CONSUPER esse espaço. Por isso, a cada nova edição a feira tem sido sinônimo de

sucesso”, revela com entusiasmo o superintendente da ASPB, Damião Evangelista, responsável pela organização do evento a cada ano.

## TEMA DESTE ANO

O tema da CONSUPER 2023: **“Sua Excelência, o Consumidor – Atender bem para atender sempre”** revela a preocupação da Associação de Supermercados da Paraíba com o público alvo de qualquer negócio: o consumidor. A palavra ‘atender’ significa dar ouvidos ou escutar alguém. Cada cliente é diferente. Cada um tem uma necessidade e uma forma de compreensão. Assim, um dos principais diferenciais do bom atendimento, no geral, é a forma de lidar com as necessidades dos clientes. Essa será a marca que a CONSUPER 2023 quer deixar impregnada nos participantes.

Melhor ainda, a ASPB entende que o atendimento ao cliente deve ser a porta de entrada para qualquer empresa, pois o consumidor é o principal gerador de lucros e de ampliação de negócios, quando bem atendido. Ou seja, tratá-lo bem é fundamental para o sucesso de qualquer negócio.

## POTENCIAL DE CLIENTES

Para os fornecedores que marcarem presença na feira de outubro deste ano para ampliar relacionamento e fazer negócios, não faltarão clientes. Além das caravanas dos Estados vizinhos como Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará, que crescem a cada ano, a Paraíba tem um potencial imenso de clientes: 473 supermercados ativos e mais de 12 mil mercadinhos, que estão ávidos para fazer bons negócios. No ano passado, nos três dias do evento, o número de visitantes chegou a oito mil.

“O apetite do mercado em fazer mais negócios na CONSUPER 2023 será um dos termômetros para saber se teremos mais empresas instaladas neste ano. O período da feira, no mês de outubro, é muito propício para mercadinhos e supermercados médios elevarem as suas compras visando as vendas de fim de ano, em especial do Natal”, aponta o superintendente Damião Evangelista que aponta: “a Paraíba se tornou um celeiro de oportunidades para negócios e as indústrias e fornecedores já estão enten-

dendo esse nicho de mercado dentro da CONSUPER”, finaliza o superintendente.

## COORDENADA

### FEIRA FORTALECE RELACIONAMENTO DE FORNECEDORES COM CLIENTES

Reunir em três dias o maior número de clientes e aproximar laços de relacionamento pessoal tem sido um dos pontos mais fortes da CONSUPER a cada ano.

Para o Diretor Comercial da São Braz, Walber Santos, a CONSUPER torna essa realização possível. “Se fôssemos empregar um tempo específico para manter esse nível e número de relacionamento que fazemos na CONSUPER levaríamos um tempo muito maior para cumprir essa missão. Contudo, esse objetivo é possível durante a feira de três dias, pois podemos sentar numa mesa com centenas de clientes de forma presencial”, revelou.

O proprietário da rede de supermercados Irmãos Cantalice da cidade de Juazeirinho, José Willame de Araújo, reforça esse aspecto da CONSUPER, que se tornou umas das principais feiras do Nordeste do segmento justamente por investir no



fortalecimento de relacionamento, por meio de encontros presenciais de grandes fornecedores do Nordeste e do País com os minimercados e supermercadistas. Ele credita essa marca ao trabalho da ASPB e, sobretudo, ao superintendente da entidade, Damião Evangelista.

“Ele desenvolveu um nível de relacionamento muito forte com muitos *stakeholders* que dão sustentação ao segmento supermercadista do País como, por exemplo, a GS1 Brasil, dirigentes da ABRAS (Associação Brasileira de Su-

permercados) e da APAS (Associação Paulista de Supermercados), que têm influência sobre grandes indústrias de alimentos e de fornecedores do Brasil”, frisou José Willame de Araújo, que é ex-presidente da ASPB e atualmente ocupa o cargo na Diretoria da ASPB para o biênio 2023-2025, na função de secretário.

Para o supermercadista de Juazeirinho, um dos maiores legados da CONSUPER tem sido o *networking* de fornecedores com os seus clientes, principalmente de supermercadistas e de minimercados

que estão instalados no interior do Estado e têm, muitas vezes, uma única oportunidade de interagir no ano com os seus fornecedores pessoalmente durante a feira e ainda tem a possibilidade de fechar bons negócios.

“O evento traz uma riqueza nos relacionamentos de proprietários e de distribuidoras. Muitas vezes compramos de empresas fornecedoras, como indústrias e atacadistas, sem nunca termos nos conhecido pessoalmente e a feira proporciona esse encontro e esse contato é muito importante, pois



fortalece relacionamento e elevação de novos negócios. Enfim, a consolidação e o sucesso da feira foram gerados pela capacidade de relacionamento. Ao dar oportunidade para milhares de minimercados e centenas de supermercados terem conversas numa mesa de negociação é um grande feito, por isso a CONSUPER a cada edição supera as suas expectativas de volume de negócios. Lá temos uma oportunidade ímpar para fazer bons negócios, pois os supermercadistas encontram no mesmo espaço indústrias e distribuidores ávidos por negociação”, apontou.

José Wilame resume que a CONSUPER virou mais que uma feira de negócios

de clientes e fornecedores, mas sobretudo é um espaço para ampliar e intensificar trocas de informações e relacionamentos. “Ou seja, na feira, o fornecedor consegue dar um *feedback* e receber também um *feedback* tanto de clientes da Capital como do interior do Estado ao mesmo tempo. Sabemos que o segmento supermercadista tem muita competitividade, mas não temos rivalidade. Conseguimos construir ao longo desses anos um relacionamento de respeito entre os colegas e a ASPB, por meio da CONSUPER e de outras ações, têm sido capazes de promover esse espírito de confraternização com negócios”, finalizou.



## SERVIÇO:

**EVENTO:** 17ª edição  
Convenção Paraibana  
de Supermercados  
(CONSUPER)

**PERÍODO:** 9 a 11 de  
outubro de 2023

**LOCAL:** Centro de  
Convenções de João  
Pessoa-PB

**CONTATO PARA RESERVA  
DE ÁREA:** AS-PB: (83)  
3221-0047 / e-mail:  
aspb@aspb.com.br

Contato de Damião  
Evangelista/WhatsApp:  
(83) 99958-9832 / e-mail:  
consuperaspb@gmail.com

**REALIZAÇÃO:** Associação  
de Supermercados da  
Paraíba (ASPB)

**APOIO:** ABRAS  
(Associação Brasileira  
de Supermercados);  
FECOMÉRCIO-PB; SEBRAE

**PATROCÍNIO:** INDÚSTRIA  
SÃO BRAZ e GS1 BRASIL

**DIVULGAÇÃO OFICIAL:**  
REVISTA NOSSO SETOR



Deixe o **Sol** pagar  
sua conta de **energia**



 (85) 99653-5501 (85) 98817-9855

 [diretoria@portalredebrasil.com.br](mailto:diretoria@portalredebrasil.com.br)

 @vieira2397 & @revistanossoseter

✓ PARCELA DO FINANCIAMENTO  
**MENOR** QUE A FATURA DE  
ENERGIA

✓ **PAYBACK** TOTAL  
EM ATÉ 4 ANOS



✓ ECONOMIA EM ATÉ **85%**  
NA FATURA DE ENERGIA

✓ ATENDE **TODA** A DEMANDA  
DE PROPRIEDADE





## GRUPO MATEUS RECEBE A PREMIAÇÃO “MAIORES E MELHORES” DA REVISTA EXAME NA CATEGORIA ATACADO E VAREJO

PREMIAÇÃO ESTÁ NA 50ª EDIÇÃO E RECONHECE EMPRESAS BRASILEIRAS EM 17 CATEGORIAS

**T**erceira maior rede varejista do país e a maior do Norte e Nordeste Brasileiros, o Grupo Mateus recebeu nesta quarta-feira (13) o prêmio Maiores e Melhores, da Revista Exame, uma das maiores e mais tradicionais publicações da área

econômica do país. A premiação homenageia empresas de diversos segmentos econômicos, que tenham obtido resultados de excelência ao longo do último ano.

Composta de 17 categorias, a premiação “Maiores e Melhores” está em sua 50ª





edição. O Grupo Mateus foi reconhecido na categoria “Atacado e Varejo”. A premiação também contou com a parceria do Grupo Ibmecc, que avaliou as empresas em critérios técnicos como práticas sociais, ambientais e de governança.

“Nosso *ranking* premia a força empresarial brasileira há 50 anos e mais uma vez nos orgulhamos de reconhecer quem impulsiona e transforma positivamente o Brasil. Para chegar até aqui, cada uma das empresas vencedoras se destacou em crescimento no seu segmento e desempenhou excelência em seus indicadores financeiros”, frisou Renato Mimica, co-CEO da Exame.

## RECONHECIMENTO

A saúde financeira do Grupo Mateus, com a melhoria contínua do capital de giro, a geração de caixa de mais de R\$1 bilhão e a diminuição da dívida líquida, estão entre os fatores apontados pela avaliação da Revista Exame como responsáveis pelo destaque e premiação. “Ponto de atenção dos investidores que acompanham a ação desde o IPO, em 2020, melhorar o capital de giro virou o topo da lista de prioridades da varejista em 2022, e deu certo”, aponta a revista, em publicação especial dedicada aos homenageados.



O Grupo Mateus foi representado na solenidade de premiação pelo seu fundador e presidente do Conselho Administrativo, Ilson Mateus. Ele destacou o trabalho e a dedicação da sua equipe como pilares do sucesso da Companhia. “Quero agradecer e cumprimentar todos os colegas que fo-

ram premiados e que contribuíram muito para o crescimento do país, e aos mais de 54 mil colaboradores que estão neste momento trabalhando arduamente para o crescimento da nossa empresa”, disse Ilson Mateus.



# Entregue carinho em cada pacote.

Seus clientes vão redescobrir o Arroz Emoções com as embalagens atualizadas. Uma nova forma de mostrar o nosso produto, mas o mesmo sabor de comida de casa.



@arrozemocoos  
arrozemocoos.com.br



# POETA FALCÃO

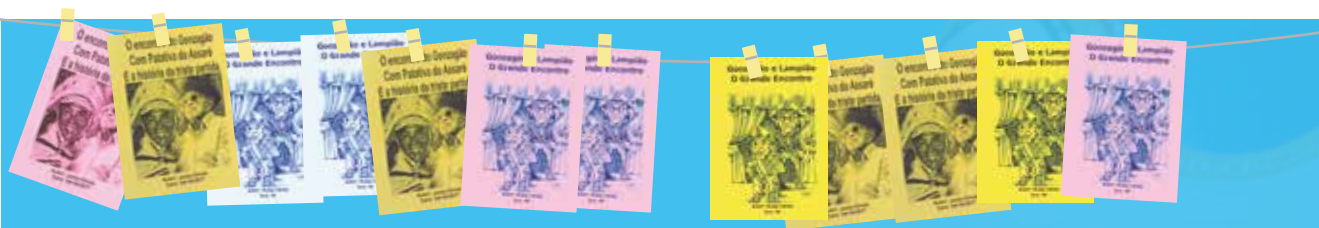
**A**ntônio Givaldo Taveira dos Santos. Popular poeta Falcão. É poeta cordelista da cidade de Exu, Pernambuco, terra de Luiz Gonzaga, o rei do Baião, Falcão começou sua carreira artística aos 10 anos de idade, autodidata, aprendeu a produzir estrofes ritmadas ouvindo as poesias do gênio da poesia popular, Patativa do Assaré, no rádio à pilha, no sítio onde nasceu, Lagoa do Meio, município de Exu. O poeta fazia versos com tudo que via, a roça, os pássaros, a seca, a chuva, o céu, enfim, tudo lhe trazia inspiração. Não foi fácil chegar ao reconhecimento, pois muitos julgavam ser apenas mais um, querendo ser poeta, para não trabalhar no serviço braçal, era chamado de doido e de preguiçoso, mas o poeta não



abandonou seu lápis e seu caderno, mesmo escondido, escrevia suas belas poesias com alma e maestria, por ser muito gago e tímido, sofreu *bullying* na esco-

la, com isso, ficou longe da sala de aula por vinte anos. Ao se casar com Maria de Jesus, com quem tem uma filha, Sarah Taveira, voltou à sala de aula, concluiu o






ensino médio e fez vários cursos. Atualmente, Falcão é autor de mais de trinta cordéis editados e três livros de poesia popular brasileira, é guia turístico voluntário da casa de Januário, pai do rei do Baião, onde vende suas 3 obras por lá. Há mais de doze anos é palestrante motivacional. O poeta já passou por quase tudo na vida,

alcoolismo e depressão, não bebe álcool há mais de vinte e quatro anos, é o maior guardião da cultura gonzagueana, em literatura de cordel. Pode ser encontrado no museu do gonzagão, recitando suas belas poesias e contando histórias do sertão e de Luiz Gonzaga.

Exu-PE, agosto de 2023.

## Contatos do poeta

 (87) 99955.3165

 @poetafalcao





# SUCCESSÃO EMPRESARIAL: COMO GARANTIR CRESCIMENTO AO LONGO DAS GERAÇÕES

**L**eo Horta, sócio fundador da consultoria empresarial Maitreya, explica a importância de criar conexão com a próxima geração de acionistas.

Segundo o índice Global de Empresas Familiares (2021), da PwC, apenas 36% das companhias familiares chegam à segunda geração. Esse número reduz para 19% na terceira geração e 7% na quarta. Garantir a perenidade de uma empresa é uma das maiores preocupações, especialmente quando se trata de empresas familiares.

“A maioria das companhias pensam na suces-

são empresarial de forma equivocada, resultando em consequências significativas para as empresas e suas trajetórias futuras. Ao adotar abordagens que se concentram apenas na transferência de posições e poder, as organizações correm o risco de minar a própria herança que as tornou únicas e bem-sucedidas ao longo do tempo, em outras palavras, minar o seu próprio DNA que as levaram ao sucesso até ali”, afirma Leo Horta, sócio fundador da consultoria empresarial Maitreya.

Horta explica que há também uma certa resistência

em incluir o sucessor na empresa por traumas ou crenças que foram criadas pelos erros de outras gerações no passado. As adversidades enfrentadas com gerações anteriores, que podem ter levado a empresa a concluir que tal tipo de envolvimento é ineficaz, não devem ser automaticamente tomadas como regra. Se continuarmos dessa forma, vamos afastar as gerações e perder o que gerou o diferencial e a representação do negócio.

“Um dos aspectos mais importantes está no direcionamento e na preparação dos sucessores para assu-



mir a liderança e perpetuar o legado, valor e a cultura da companhia. Para alcançar esse objetivo, ressalto que é fundamental estabelecer uma real conexão entre as futuras gerações e o negócio desde cedo. Ao contrário do que muitas empresas fazem, quanto antes o sucessor for inserido nas atividades, melhor será”, completa.

Segundo o estudo da Pwc, as gerações mais jovens são fortemente motivadas por significado e propósito em relação à carreira e, muitas vezes, se esforçam para encontrar essas qualidades nos negócios da família, o que faz total sentido. A definição clara dos valores da empresa, desempenha um papel crucial na superação da lacuna geracional, fornecendo aos jovens sucessores o sentido de propósito que tanto esperam.

“A sucessão de uma empresa não se trata apenas de trans-

ferência de poder, mas de uma jornada de aprendizado, respeito pela trajetória até ali e crescimento mútuo. A preparação das futuras gerações é um processo contínuo e requer dedicação e investimento a longo prazo. Todo esse processo ainda precisa ser, genuinamente, conduzido e direcionado por especialistas com base nas características e aptidões individuais dos sucessores, bem como, nas necessidades da empresa”, alerta Leo Horta.

Fornecer oportunidades de aprendizado, orientar a trajetória e promover experiências enriquecedoras são elementos essenciais para assegurar que a empresa familiar prospere através das gerações, permanecendo relevante e competitiva em um mercado em constante mutação. Assim, a verdadeira perpetuação de uma empresa familiar reside na capacidade de abraçar o novo enquanto honra suas raízes.



polpa de fruta  
tem marca



 [somospomar](#)

 [somospomar](#)

 3290.1916



Revista

# NOSSO<sup>®</sup>

*Ceará*



## SUPERMERCADO PINHEIRO INAUGURA NOVA LOJA EM TIANGUÁ

**PÃO DE AÇÚCAR APOSTA EM VARIEDADE DE VINHOS E  
RÓTULOS EXCLUSIVOS PARA SE DESTACAR NO MERCADO**

**GRUPO MATEUS INTENSIFICA EXPANSÃO PELO  
CEARÁ COM MAIS UMA LOJA INAUGURADA**



# EDITORIAL



**N**a edição 90 do Ceará, você acompanha as principais notícias sobre o setor supermercadista cearense. Em constante desenvolvimento, o estado segue recebendo investimentos e novas lojas.

Entre os destaques da edição, temos a inauguração de quatro novas lojas: Grupo Mateus em Aracati, Centerbox no Cambeba, Supermercado Pinheiro em Tianguá e Supermercado Inhamuns em Tauá.

Além disso, veja também como o Pão de Açúcar tem se destacado na comercialização de vinhos, trazendo rótulos exclusivos e diversidade para os consumidores.

Na nossa edição trazemos também um artigo de opinião sobre o Fórum de Prevenção de Perdas realizado pela Associação Cearense de Supermercados (Acesu) e a Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe).

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!

indoor  
channel

# TV Corporativa no Ponto de Venda

Mais vantagens em estar presente na hora da compra!

Aumento de até 37% nas vendas de produtos anunciados.

Fonte: Ipsus Marplam

Supermercado

**+550.000**  
de inserções mensais

**70%** das decisões de compra são no PDV

Cobertura

**+37**  
pontos

**+198**  
telas

## Vantagens da TV Corporativa:

- ✓ Aumente o poder de decisão: 54% dos clientes dão prioridade às marcas, e nossa TV Corporativa destaca seus produtos e promoções, deixando sua marca na mente do consumidor.
- ✓ Estimule o impulso de compra: 17% das compras são feitas por impulso. Com conteúdo atrativo e chamativo, sua loja estará pronta para conquistar essas vendas extras.
- ✓ Não perca oportunidades: Em 22% das vezes, o cliente lembra do produto no ponto de venda. Com a TV Corporativa, você terá a chance de despertar essa lembrança e garantir que o consumidor encontre o que precisa na sua prateleira.

Transforme seu supermercado em um ambiente de experiência e satisfação. Invista na TV Corporativa da Indoor Channel e impulse suas vendas!

Entre em contato conosco agora mesmo e saiba mais sobre as soluções personalizadas para o seu negócio.

Fonte: Nielsen

FINALIZAÇÃO DE SEMANA  
**OFERTAS**

OFERTAS VÁLIDAS  
NOS DIAS 27, 28 E 29  
DE JANEIRO DE 2023

Cerveja Puro Malte  
Petro Lata 350ml  
**2,59**  
cada

Cerveja Budweiser  
Long Neck 330ml  
**4,49**  
cada

Aproveite a experiência de compra ao máximo! Com a TV Corporativa da Indoor Channel no seu supermercado, você terá uma comunicação eficiente e dinâmica para atrair e influenciar os clientes.

indoor  
channel

✉ [jorge@tmmidia.com.br](mailto:jorge@tmmidia.com.br)  
☎ (85) 9 9148-4156

[indoorchannel.com.br](http://indoorchannel.com.br)  
@indoorchannel

# SUPERMERCADO PINHEIRO INAUGURA NOVA LOJA EM TIANGUÁ



Supermercado  
**Pinheiro**  
O bom vizinho

O Grupo Supermercado Pinheiro inaugurou sua 21ª loja em Tianguá/CE (a 418 km de Fortaleza) na manhã desta sexta-feira (22/9). Os clientes, entretanto, já puderam conferir as ofertas e comprar no Bom Vizinho um dia antes, a fim de aproveitar ainda mais as promoções oferecidas. Esta é a primeira loja do Supermercado Pinheiro na cidade, localizada no Shopping Ibiapaba – na Rua Maria de Lourdes Andrade de Vasconcelos, 200 – Centro.

A festa de inauguração contou com *shows*, sorteio de brindes, boas ofertas, degustação de produtos e mix diferenciado de produtos. “É uma alegria para o Bom Vizinho chegar na cidade de Tianguá, com uma loja que possa atender a toda a região; ultramoderna, com os melhores produtos e sortimento variado; uma sessão destaque de frutas, legumes e verduras, além de uma adega de vinhos importados e nacionais que vão fazer toda a diferença para os nossos clientes”, disse o diretor Comercial e de Marketing do Supermercado Pinheiro, Alexandre Pinheiro.

Com 1.200 m<sup>2</sup>, a nova loja está funcionando de segunda a sábado, das 7h às 22h;

e no domingo, das 7h às 21h. Com um mix de produtos de primeira linha, o Supermercado Pinheiro Tianguá oferece as melhores frutas e verduras frescas da região, padaria, além de cortes especiais de carne, sessão especial de queijos e destaque para os vinhos, com rótulos franceses, argentinos, chilenos, italianos, portugueses e espanhóis.

A nova loja do Supermercado Pinheiro está gerando cerca de 100 empregos no município, tendo dado prioridade para a contratação de pessoas da cidade e região como forma de fortalecer a economia do local, com salário compatível com o mercado, plano de saúde e odontológico, cesta básica, premiação interna e parceria de estudo com faculdades.

Expansão que gera desenvolvimento. O Grupo Supermercado Pinheiro vem em um ritmo acelerado na sua expansão. Em março e abril deste ano, o grupo inaugurou um Pinheiro Ofertão em Maranguape/CE e um Supermercado Pinheiro no Porto das Dunas, em Aquiraz/CE.

Com essa unidade em Tianguá, a rede chega a 21 lojas no Ceará. “Nosso plano de expansão fortalece nossa missão de sermos o

Bom Vizinho nas comunidades onde atuamos, o que nos consolida como uma das principais redes varejistas em atuação no Ceará, gerando empregos e arrecadação para o Estado”, explica o CEO do Supermercado Pinheiro, Honório Pinheiro.

Gerando mais de 2.800 empregos diretos nas suas lojas, o Grupo Supermercado Pinheiro também reforça sua responsabilidade em oferecer para seus clientes uma variedade de produtos de qualidade a preços acessíveis.

Além disso, as novas lojas do Bom Vizinho, como é conhecido, foram cuidadosamente projetadas para proporcionar uma experiência de compra agradável e conveniente, com estacionamento gratuito, segurança e um ambiente limpo e acolhedor.

“Nossa intenção é chegar até o final de 2023 com um total de 23 lojas, localizadas em doze municípios cearenses, fortalecendo a rede de maior capilaridade do Ceará. As próximas inaugurações acontecerão em Fortaleza, no bairro Cambé, em novembro; e na Praia do Preá, no município de Cruz, em dezembro”, conta o CEO do grupo.



Olá, eu sou o **Zezinho!**  
O novo mascote da **Limpa Fácil**.



Produtos Limpa Fácil

**TODA CASA TEM,  
NA SUA TEM?**



# **POLIDOR DE ALUMÍNIO**

## **LIMPA FÁCIL**



BAIXE O CÍDULO COMPLETO  
PARA SEU SMARTPHONE



Mais informações:

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

(85) 3294-6186 📞 (85) 99801-0066

# GRUPO MATEUS INTENSIFICA EXPANSÃO PELO CEARÁ COM MAIS UMA LOJA INAUGURADA



**MUNICÍPIO DE ARACATI RECEBE UMA UNIDADE DO MIX MATEUS; É A 12ª LOJA DO GRUPO NO ESTADO**

O Ceará é um dos focos da expansão do Grupo Mateus pelo Nordeste. Desta vez, é a cidade de Aracati quem inaugura uma nova loja. A unidade do Mix Mateus será inaugurada nesta sexta-feira (15) na cidade localizada a 15 km de Fortaleza e, cujo nome, em tupi-guarani, significa “terra dos bons ventos”. Com a nova loja, a Companhia registra a marca de 12 unidades em funcionamento no estado do Ceará, além de um Centro de Distribuição em Fortaleza.

Com mais de 3 mil m<sup>2</sup> de área de vendas e estacionamento com capacidade para

190 carros e 78 motos, o Mix Mateus de Aracati é parte da bandeira de atacarejo da Companhia. O formato, conhecido também como *cash and carry*, é o foco atual de expansão da Companhia e visa atender tanto ao consumidor individual quanto aos pequenos empreendedores locais, possuindo uma modalidade de atendimento especializada para este público.

O Grupo Mateus conta, ainda, com diferencial em peixaria, açougue, padaria e hortifruti, graças a uma estrutura logística eficiente, que já atende a mais de 200 lojas em mais de 100 cida-

des brasileiras. Vale ressaltar que, atualmente, o Grupo é a terceira maior rede varejista do país e a maior do Norte e Nordeste brasileiros.

“É com grande entusiasmo que celebramos a inauguração de mais uma loja no Ceará, desta vez no município de Aracati. Que os bons ventos que nos trouxeram a essa acolhedora cidade reforcem também o nosso compromisso com o desenvolvimento da região, com a geração de empregos e uma experiência de compras diferenciada para os clientes do Grupo Mateus”, destaca o CEO do Grupo Mateus, Jesuíno Martins.



Com a abertura da nova loja, o Grupo Mateus reforça também o compromisso com a geração de novos postos de trabalho: em Aracati, são 255 colaboradores diretos, que se somam a um quadro de mais de 47 mil funcionários em atividade.

## SOBRE O GRUPO MATEUS

O Grupo Mateus é a maior rede varejista do Norte/Nordeste e a terceira maior empresa de varejo alimentar do Brasil. Com lojas nos estados do Maranhão, Pará, Piauí, Ceará, Bahia, Pernambuco, Sergipe, Alagoas e Paraíba, a empresa atua com operações no varejo de supermercados, atacarejo (“cash and



carry”), atacado, móveis e eletrodomésticos, indústria de panificação, central de fatiamento e porcionamento.

A Companhia está presente em mais de uma centena de cidades, com 245 lojas em operação,

sendo 72 de varejo, 69 de atacarejo e 104 de eletro. Por estado, são 131 lojas no Maranhão, 74 no Pará, 12 no Piauí, 11 no Ceará, 2 em Alagoas, 6 na Bahia, 7 na Paraíba, 1 em Sergipe e 1 em Pernambuco.



# PÃO DE AÇÚCAR APOSTA EM VARIEDADE DE VINHOS E RÓTULOS EXCLUSIVOS PARA SE DESTACAR NO MERCADO



A relação entre os brasileiros e os vinhos tem se tornado mais forte nos últimos anos, apesar do consumo ainda estar abaixo de outros países produtores de vinho, como Portugal e França. De acordo com a Associação Brasileira de Sommeliers (ABS), o consumo médio por brasileiro chega a ser de 2 litros de vinho por ano.

Dados do estudo “Brazil’s monthly wine drinking population doubles since 2010”, publicado pela consultora *Wine Intelligence*, o consumo de vinhos no Brasil teve um crescimento mensal de 36%,

representando mais do que o dobro do número de consumidores nos últimos anos.

Para Henrique Pedroni Palhares, gerente comercial de vinhos do GPA, a tendência é que o mercado amadureça ainda mais, influenciando a venda dos produtos, sobretudo nos supermercados. “Na pandemia, tivemos a entrada de muitas marcas e muitos importadores. A tendência para os próximos anos é acontecer uma acomodação e um filtro natural de marcas e tipos diferentes de produtos que realmente ganharam relevância. Além disso, também

prevemos uma seleção natural das marcas que efetivamente conseguiram conquistar o público com uma proposta de valor clara.

O Pão de Açúcar é referência na categoria de vinhos e espumantes, contando com uma diversidade de rótulos nacionais e internacionais selecionados a partir da curadoria de especialistas. Quando observamos os últimos 10 anos, percebemos um claro crescimento de consumo de vinhos no Brasil. Ainda somos um país de consumo *per capita* baixo e de consumo grande de vinho de mesa, mas esse comportamento varia muito em cada canal de compra e em cada varejista. Lojas especializadas, varejistas que investem em atendimento, formação de mix e o desenvolvimento do e-commerce criaram alguns locais em que hoje o vinho tem alta relevância de vendas e um mix de qualidade”, explica Henrique.

A rede disponibiliza em algumas lojas o serviço de

atendentes de vinhos, profissionais especializados na bebida, que oferecem um direcionamento personalizado de acordo com a necessidade do cliente, possibilitando a compra assertiva do vinho.

Em agosto deste ano, o grupo trouxe com exclusividade o vinho 19 Crimes, licenciado pelo *rapper* norte-americano Snoop Dogg.

Presente nos Estados Unidos e na Austrália, a marca chegou ao Brasil em duas versões, o Cali Red e o Cali Cab. Os títulos são resultados de uma *joint venture* entre as vinícolas *Treasury Wine Estates*, terceira maior do mundo e dona da marca 19 Crimes, e a Santa Rita Estates, a terceira maior do Chile, para produzir, distribuir e comercializar o produto na América do Sul. Vendido com exclusividade no Brasil até dezembro no e-commerce e nas 13 lojas Pão de Açúcar de Fortaleza, além de unidades selecionadas da rede nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Paraíba.

## IMPORTÂNCIA DOS RÓTULOS

Com as vastas opções diante dos consumidores, os rótulos e as embalagens possuem um papel relevan-

te no momento da escolha final. Em gôndolas com mais de 500, os rótulos são responsáveis por atrair o cliente por meio e gerar a identificação por meio do contato visual, por isso, ele precisa expressar de forma clara atributos como premiações, origem e posicionamento de qualidade.

“No vinho, a garrafa também é um atributo que antecipa a experiência da bebida. Garrafas transparentes em brancos e rosés geralmente evidenciam a análise visual de vinhos que podem ser mais translúcidos e delicados, e os de tonalidade mais intensa indicam vinhos de amadurecimento ou de cepas mais intensas. Hoje também temos variadas opções para diferentes ocasiões, como garrafas *Magnum* de 1,5l, *bag in box* de 3l, vinhos em meia garrafa e os vinhos em lata, cada um com a finalidade de atender diferentes momentos de consumo”, explica Henrique.

## TENDÊNCIAS NOS SUPERMERCADOS

Com as mudanças na forma de consumo, o investimento em vinhos é inevitável no setor supermercadista, sendo adaptável às necessidades de cada público.

“No segmento de vinhos de alta gama, vemos uma valorização de microrregiões que revelam bebidas locais muito particulares, como é o caso de Guatallary no Vale de Uco, na Argentina. Grandes vinícolas da América do Sul têm ganhado premiações super relevantes em premiações internacionais. Também vemos uma tendência de buscar novas ocasiões de consumo para o vinho com a entrada de bebidas de menor teor alcoólico e mais baixa caloria, além de diferentes tipos de embalagens. As latas, por exemplo, permitem que o vinho seja consumido em festas, praias e ambientes aonde a garrafa pode ser um problema. Por fim, também vemos uma tendência da valorização dos espumantes nacionais e de vinhos orgânicos e biodinâmicos”, avalia Henrique.



Henrique Pedroni Palhares, gerente comercial de vinhos do GPA.

# GRUPO CENTERBOX INAUGURA SUA 15ª LOJA EM FORTALEZA



**NO DIA DO CLIENTE A UNIDADE PARQUE DEL SOL, NO BAIRRO CAMBEBA, FOI INAUGURADA COM SUCESSO.**

**A** pós completar 39 anos de trajetória, o Grupo Centerbox inaugura sua 15ª loja de varejo no Parque Del Sol, bairro Cambeba, em Fortaleza. O dia 15 de setembro, Dia do Cliente, foi a data escolhida para a entrega da nova loja.

Moderna e acolhedora, a loja possui 1.100 metros quadrados de área de vendas, 10 *checkouts*, 2 *self checkouts*, estacionamento amplo e uma comunicação visual que proporciona aos clientes fácil localização dos serviços. Tudo foi pensado para satisfazer o cliente.

O Centerbox Parque Del Sol oferece diversos serviços diferenciados, como a padaria gourmet, que além do básico oferece aos clientes uma linha completa de bolos, salgados e pães funcionais, o açougue com carnes fracionadas, atendimento e acessórios para churrasco e uma adega completa que, junto ao *walk in coller* com

bebidas geladas, proporciona aos clientes, liberdade de escolha sobre como consumir.

Gladdys Albuquerque, Diretora Comercial do Grupo Centerbox, conta sobre o prazer de levar à região do Cambeba esse novo empreendimento. “Minha família está muito orgulhosa em proporcionar à vizinhança do Parque Del Sol e Lago Jacarey, serviços diferenciados e com foco no cliente. Gerar empregos para gente boa e honesta, com fé em Deus e na força do trabalho é outro fator importante, o qual valorizamos”.

A nova unidade está localizada na Avenida Engenheiro Agrônomo José Guimarães Duque, 62 - Parque Iracema, Fortaleza-CE. O Grupo Centerbox possui 39 anos de existência, conta com 15 lojas de varejo, 1 de cash & carry, uma distribuidora e uma indústria de panificação.





# FÓRUM DE PREVENÇÃO DE PERDAS

POR JOSÉ MENDES

**F**ortaleza teve a honra de sediar o maior encontro do Brasil dedicado à prevenção de perdas no varejo, e é com grande entusiasmo que compartilho esta experiência como Especialista em Prevenção de Perdas e Apresentador do Canal Prevenção Somos Todos Nós.

No último dia 21, o Teatro RioMar Fortaleza foi o cenário desse evento de destaque, o 3º Fórum de Prevenção de Perdas, promovido pela Associação Cearense de Supermercados (Acesu) e com o imprescindível apoio da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe). Neste encontro, exploramos uma série de tópicos cruciais, desde a gestão de negócios até a eficiência operacional e a segurança humanizada.

Fiquei particularmente impressionado com a qualidade do painel de palestrantes, que incluiu figuras notáveis como Fernando Alves, Diretor de Prevenção de Perdas da Pague Menos, e Rogério Maia, Diretor de Prevenção de Perdas da C&A. Além disso, tivemos a oportunidade de ouvir as valiosas perspectivas de Carlos Eduardo Santos, Presidente da Abrappe, e de Daniel Queiroz, Head de Novos Negócios da H3 Grupo, entre outros executivos e especialistas no assunto.

Além de proporcionar conhecimento de alto nível, o evento também demonstrou seu compromisso social, incentivando a doação de leite em pó, independentemente do tamanho da embalagem,

como forma de entrada. Todas as doações de leite serão destinadas ao Lar Amigos de Jesus.

Não posso deixar de mencionar que no Ceará temos um Comitê de Prevenção de Perdas presidido por Antônio Andrade, e que conta com membros comprometidos como Rafael Eduardo, Mendes Alves, Renato Farias, Alessandro Sousa, Natália Cariolano, Paulo César e Claudia Novais. Eles desempenham um papel fundamental no fortalecimento das estratégias de prevenção de perdas na região.

A prevenção de perdas é uma pedra angular para empresas, especialmente no varejo, uma vez que visa mitigar prejuízos financeiros causados por diversas variáveis, como furtos, roubos, quebras e erros operacionais. Como Presidente do Comitê de Prevenção de Perdas da Acesu, Antônio Andrade enfatizou a relevância de compreender plenamente essa temática.

Foi uma honra participar deste evento como Especialista em Prevenção de Perdas e compartilhar essas experiências com a comunidade. A prevenção é uma jornada contínua e, juntos, podemos fortalecer nossas estratégias e aprimorar nossos negócios no varejo.

# “ENCONTRO DE BONS VIZINHOS” CELEBRA PARCERIA DO SUPERMERCADO PINHEIRO E FORNECEDORES

**EVENTO TAMBÉM PRESTOU HOMENAGEM ÀS EMPRESAS PARCEIRAS CERTIFICADAS PELO GPTW E ENTREGA DO TROFÉU “AMIGO DO BOM VIZINHO” AO EMPRESÁRIO BRUNO GIRÃO.**



Uma noite para agradecer a parceria e celebrar as conquistas: assim foi o “Encontro de Bons Vizinhos”, uma realização do Supermercado Pinheiro que reuniu parceiros, fornecedores e grandes clientes na noite da última quinta-feira (14/9), no BS Design. A programação iniciou com a celebração do recebimento dos títulos de “Entidade de Utilidade Pública para o Instituto Bom Vizinho de Responsabilidade Social” – tanto pela Prefeitura de Fortaleza, como pelo Governo do Estado do Ceará.

“Nosso agradecimento à Câmara Municipal, à Assembleia Legislativa e à Câmara de Dirigentes Lojistas pelo apoio a essa causa, um solo que estamos semeando para dar um futuro a essas crianças, ao oferecer desenvolvimento educacional e cultural”, disse o CEO do Supermercado Pinheiro, Honório Pinheiro.

O Instituto Bom Vizinho é o “abraço social” sem fins lucrativos do grupo Supermercado Pinheiro. Fundado em 2019, atende atualmente alunos de cerca de 100 famílias da comunidade Paupina, num imóvel vizinho ao Centro de Distribuição da rede, oferecendo aulas de música, inglês, reforço escolar, informática, cultivo de horta e atendimentos psicológico e jurídico.

GPTW – Ainda na programação, o Supermercado Pinheiro realizou a entrega da certificação GPTW 2022 e 2023 às empresas fornecedoras da rede que foram destaque como melhores lugares para trabalhar nos referidos anos (entregues juntas devido à pandemia). O Supermercado Pinheiro é a única empresa no Ceará a certificar seus fornecedores, em parceria com o Great Place to Work.

Para o ano de 2022, foram destaque a Opção Distribuidora (1º lugar), Grande Moinho Cearense (2º lugar) e Três Corações (3º lugar). Em 2023, o Grande Moinho Cearense se sagrou em 1º lugar, seguido pela Opção Distribuidora (2º lugar) e Solar Refrigerantes (3º lugar).

TROFÉU “AMIGO DO BOM VIZINHO” – O empresário Bruno Girão, CEO da Alvoar Lácteos, também foi agraciado com o Troféu “Amigo do Bom Vizinho” do Supermercado Pinheiro.

“Estou bastante honrado em receber essa homenagem. Tenho um apreço mui-

to grande pelo trabalho do Supermercado Pinheiro, e da nossa relação de confiança e respeito. A gente não faz nada sozinho e acredito que esse troféu é fruto de um trabalho das nossas equipes, que buscam servir o consumidor com os melhores produtos e serviços”, disse Bruno Girão.

Sobre a Rede Supermercado Pinheiro – Genuinamente cearense e que preza pelos relacionamentos construídos nas parcerias do dia a dia com seus clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade, a Rede Supermercado Pinheiro atende ao mercado cearense há 32

anos como uma das maiores redes varejistas locais.

Mantém um total de 20 lojas próprias – nas bandeiras Supermercado Pinheiro e Pinheiro Ofertão – um Centro de Distribuição, 13 salas de cinema, seis parques infantis, um shopping center, nos municípios de Fortaleza, Acaraú, Aquiraz, Aracati, Itaipoca, Limoeiro do Norte, Maranguape, Sobral, Quixadá e Quixeramobim.

A rede fará a inauguração de mais três lojas: Tianguá (no dia 22/9), no bairro Cambeba, em Fortaleza (em 10/11) e na Praia do Preá, em Cruz/CE (15/12).





## SUPERMERCADO INHAMUNS INAUGURA UNIDADE EM TAUÁ



O Supermercado Inhamüns integrante da Rede Cearense de Supermercados é o mais novo empreendimento de Tauá-CE, situado na **Av. Hélio Pedrosa Castelo, nº 2331**, Planalto Nelândia.

A nova unidade foi inaugurada em três dias de comemorações. Na sexta-feira, 25 de agosto, personalidades da cidade e afiliados da Rede Cearense foram recebidos em um coquetel. No sábado, 26, ocorreu a cerimônia oficial de abertura da loja para o público e no domingo, 28, uma festa com a presença de Zé Cantor e Renan Play.

“Meu compromisso com vocês é ofertar além dessa nova casa o mesmo modelo de atendimento, preços baixos e calor humano, melhorando a qualidade e a diversidade de produtos, para que cada família de nossa cidade sinta que o Super Inhamüns é a extensão de sua casa” destacou Izoneide Alves, diretora do empreendimento.



Revista

# NOSSETO<sup>®</sup>

*Paraíba*

**CONSUPER 2023: NORDESTE SE PREPARA PARA O MAIOR ENCONTRO DO VAREJO REGIONAL, EM JOÃO PESSOA**



**GRANDES REDES VAREJISTAS AMPLIAM INVESTIMENTO NA PB E GERAM EMPREGO E OPORTUNIDADES DE MERCADO**



# PALAVRA DO PRESIDENTE



A 17ª edição da Convenção Paraibana de Supermercados está de volta! Neste ano, a feira abordará como tema principal o bom atendimento como diferencial para os varejistas do Nordeste se posicionarem e conquistarem o mercado.

A expectativa é que mais de 8 mil pessoas estejam presentes entre os dias 9 a 11 de outubro no Centro de Convenções de João Pessoa, promovendo muito *networking* e fortalecendo negócios.

Nesta edição também temos destaque para o varejo paraibano, que está com crescimento acima da média nacional. Atrelado a

isso, o estado tem recebido cada vez mais investimentos das redes varejistas, que chegam trazendo geração de emprego, oportunidades de mercado e crescimento econômico.

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.

Desejo a todos uma excelente leitura!

Cícero Bernardo da Silva, presidente da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB)



Cícero Bernardo da Silva, presidente da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB)

# XVII CONVENÇÃO PARAIBANA DE SUPERMERCADOS

09 a 11 de outubro de 2023

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



consuperpb@gmail.com | 83 9 9958-6723

Atender bem para atender sempre

REALIZAÇÃO



APOIO



PATROCÍNIO



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

DIVULGAÇÃO OFICIAL



INFORMAÇÕES:

AS-PB: (83) 3221-9047 / aspb@aspb.com.br | Damião Evangelista: (83) 9 9958-9832  
consuperaspb@gmail.com

# GRANDES REDES VAREJISTAS

# AMPLIAM INVESTIMENTO

# PB E GERAM EMPREGOS E

# OPORTUNIDADES DE MERCADO



O setor de varejo na Paraíba está experimentando um período de crescimento notável em 2023, com a abertura de novas lojas e investimentos significativos de grandes grupos varejistas, como Carrefour, Grupo Mateus e a rede Novo Atacarejo. Esse desenvolvimento não apenas impulsiona o comércio local, mas também cria oportunidades de emprego e a economia do estado.

Os investimentos são um indicativo positivo da vitalidade da economia local e da confiança das marcas.

À medida que novas lojas são inauguradas e empregos são criados, a Paraíba se beneficia não apenas do aumento nas opções de compra, mas também do impacto positivo nas comunidades, impulsionando o desenvolvimento econômico e social do estado.

Com planos de expansão contínuos e um foco na adaptação às demandas locais, grandes grupos varejistas estão posicionando a Paraíba como um dos principais destinos para investimentos no setor, prometendo um futuro brilhante para a economia local e para os consumidores paraibanos.

## CARREFOUR

*Expansão para João Pessoa e Campina Grande*

O Carrefour, uma das maiores redes de varejo alimentar do Brasil, intensificou sua presença na Paraíba em 2023. A empresa inaugurou três novas lojas com a bandeira Hipermercado Carrefour na região, marcando sua estreia em Campina Grande e expandindo sua presença em João Pessoa.

Com cerca de 36 mil produtos, essas lojas atendem às diversas necessidades dos consumidores. Além de produtos alimentícios, elas oferecem serviços adicionais, como uma peixaria com variedade de peixes de água doce e salgada, cortes especiais no açougue e hortifruti com produtos frescos, valorizando a produção regional.

A integração com o Grupo BIG tornou a companhia mais acessível, estando a uma curta distância de 50% da população paraibana. Isso demonstra o compromisso do Carrefour em atender de perto os consumidores finais, gerar empregos e proporcionar benefícios à comunidade.

## GRUPO MATEUS

### *Inauguração em Bayeux, Cabedelo e João Pessoa*

O Grupo Mateus, conhecido por sua atuação diversificada no varejo e atacarejo, expandiu sua presença no Nordeste com novos investimentos na Paraíba em 2023. A empresa inaugurou três novas lojas simultaneamente, atendendo aos municípios de Bayeux, Cabedelo e João Pessoa.

Essas inaugurações geraram cerca de 2.200 empregos diretos em toda a Paraíba, consolidando a empresa como um importante empregador na região. O Grupo Mateus investiu em suas bandeiras de varejo e atacarejo, adaptando-se às necessidades e aos hábitos de consumo locais.

Em João Pessoa, o Grupo Mateus introduziu o conceito Spazio, que oferece serviços exclusivos e de alta qualidade nas áreas de vinhos, frios e alta gastronomia. Essa é a primeira unidade Spazio fora do Maranhão e reflete a estratégia de proporcionar experiências gastronômicas únicas aos clientes.

O Mix Mateus, uma das bandeiras de atacarejo do Grupo, também está presente em Bayeux e Cabedelo, oferecendo produtos tanto para consumidores convencionais quanto para pequenos varejistas locais. Além disso, essas lojas contam com serviços diferenciados, como açougue, peixaria e hortifruti com produtos frescos.

Com mais de 50 mil colaboradores, o Grupo Mateus se destaca como uma das maiores empresas do varejo no Brasil e ocupa a terceira posição no *ranking* 2023 da ABRAS. Com 36 anos de existência, a empresa se consolidou como uma figura central no cenário varejista do Norte e Nordeste do país.

## NOVO ATACAREJO

### *Expansão e criação de empregos em Cabedelo*

A rede Novo Atacarejo, com seu modelo de negócios em ascensão, está se preparando para inaugurar sua primeira loja na Paraíba. O local escolhido foi a antiga casa de shows Forrock, em Cabedelo, que passará por uma reforma completa.

A abertura dessa loja está prevista para o final do ano e resultará na criação de cerca de 300 empregos diretos e 600 empregos indiretos, contribuindo significativamente para o mercado de trabalho local.

O Novo Atacarejo é conhecido por seu crescimento nos últimos anos e continua sua expansão para novas cidades. O compromisso da empresa é levar desenvolvimento econômico e oportunidades de emprego às comunidades onde atua.



# CONSUPER 2023: NORDESTE SE PREPARA PARA O MAIOR ENCONTRO DO VAREJO REGIONAL, EM JOÃO PESSOA



**A**guardada 17ª edição da Convenção Paraibana de Supermercados, a Consuper 2023, já tem data marcada: de 9 a 11 de outubro no Centro de Convenções de João Pessoa. A convenção deste ano traz como tema principal o bom atendimento como diferencial para os varejistas do Nordeste se posicionarem e conquistarem o mercado.

O maior e mais impactante evento profissional do calendário de varejo da região deve trazer uma média de 8 mil participantes, incluindo empresários, líderes da indústria, distribuidores e representantes do setor de varejo regional. São micro, pequenos, médios e grandes empresários, que utilizam a convenção para garantir contratos lucrativos, especialmente em preparação para as vendas de final de ano e a temporada de verão ao longo da costa do Nordeste.

A Consuper 2023 se concentra nos temas cruciais de gestão e construção de relacionamentos para em-

preendimentos de varejo bem-sucedidos. A convenção oferece uma plataforma para a troca de ideias e a geração de oportunidades de negócios lucrativos, proporcionando *insights* valiosos sobre o futuro do setor de varejo.

E esse ano, o evento promete ser ainda maior, com a presença de 68 estandes de indústria, distribuidores, serviços, equipamentos e instituições. Empresas de todo o Brasil participam da Consuper, exibindo mais de 300 marcas e lançamentos de novos produtos no mercado varejista. Notavelmente, 70% desses expositores representam o setor industrial, aproveitando a oportunidade de se conectar diretamente com os varejistas nordestinos.

Cícero Bernardo da Silva, presidente da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), entidade que organiza o evento, enfatiza o foco principal na facilitação das vendas e parcerias de negócios.

“Desde sua primeira edição, a Consuper percorreu um longo caminho, mas sem-

pre esteve ao lado e entendendo as ‘dores’ e demandas dos varejistas paraibanos e nordestinos. Por isso, atraí empresários de toda a Paraíba e de estados vizinhos, como Pernambuco, Rio Grande do Norte, Alagoas e Ceará, porque permite um relacionamento mais estreito entre os empresários do setor e seus fornecedores, gerando vantagens na negociação e que serão repassadas aos consumidores”, explica Cícero Bernardo.

Por ser um evento de prestígio na indústria de varejo que reúne empresários, líderes do setor e representantes do varejo para discutir tendências-chave, fazer *networking* e promover relacionamentos de negócios, a Consuper conta com o apoio institucional do Sebrae/PB, Fecomércio/PB, Abras (Associação Brasileira de Supermercados) e Gráfica JB. E o patrocínio de grandes marcas, como Ster Bom, Isis Laticínios, Indústria São Braz, GS1 Brasil, Enel Brasil e Mais Descartáveis.

# Orange Xpress®

**CERTEZA DE LUCRO LÍQUIDO!**

## MÁQUINA AUTOMÁTICA EXTRATORA DE SUCO DE LARANJA

**Cesto de fruta  
abastecimento Manual**



**Modelo Gaveta**

**Cesto de fruta  
abastecimento Manual**



**Modelo Mesa com cesto**

**Cesto de fruta  
Automático Analógico**



**Modelo Gaveta**

**Cesto de fruta automático  
Analógico**



**Modelo mesa com cesto**



**Cesto de fruta Automático  
Self Service**

**VENDA, LOCAÇÃO, ASSISTÊNCIA TÉCNICA**



# VAREJO DA PARAÍBA EM DESTAQUE: CRESCIMENTO DO SETOR EM 2023 ESTÁ ACIMA DA MÉDIA NACIONAL

O estado da Paraíba está em evidência no cenário nacional quando se trata do setor de varejo em 2023, de acordo com os últimos levantamentos divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os dados revelam um crescimento notável no volume de vendas e na receita nominal do comércio varejista parai-

bano, consolidando-o como um dos principais destaques no panorama econômico do país.

O mês de julho de 2023 foi especialmente positivo para o varejo na Paraíba, com um aumento significativo de 2,4% no volume de vendas em comparação com junho do mesmo ano, de acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do IBGE. O

estado ficou atrás apenas do Espírito Santo, que registrou um crescimento de 3,3%, e superou a média nacional, que foi de 0,7%.

Esse aumento nas vendas não é um evento isolado, mas parte de uma tendência consistente. Quando comparado com o mesmo período de 2022, o comércio varejista na Paraíba apresentou um crescimento de 1,9% no vo-



lume de vendas. Esse dado evidencia a resiliência e a capacidade de adaptação do setor em face das adversidades econômicas.

## RECEITA NOMINAL DE VENDAS EM ASCENSÃO

Além do crescimento no volume de vendas, a Paraíba também se destacou na receita nominal de vendas do setor. O aumento de 2,8% em julho de 2023 superou significativamente a média nacional, que foi de 0,8%. Esse resultado demonstra que não se trata apenas de um aumento nas transações, mas também de um aumento real no valor gerado pelo comércio varejista paraibano.

A análise dos dados em um período de 12 meses revela resultados ainda mais impressionantes. A Paraíba liderou o país com um crescimento de 15% no volume de vendas e um aumento notável de 18,1% na receita nominal do setor em comparação com o mesmo período do ano anterior. Esses números significativos ficaram acima das médias brasileiras, que foram de 1,63% para o volume de vendas e 7,5% para a receita nominal.

## VAREJO AMPLIADO: EXPANSÃO E DESTAQUE

No âmbito do varejo ampliado, que inclui as atividades de veículos, motos, partes e peças, e as de material de construção, a Paraíba também se sobressaiu. O estado alcançou o maior crescimento entre as 27 unidades da federação e o Distrito Federal, com um impressionante aumento de 4,9% no volume de vendas em julho de 2023. Isso contrasta com a queda de 0,3% registrada em todo o país no comércio varejista ampliado.

Essa liderança também se refletiu nos dados acumulados ao longo de 12 meses, com variações de 13,1% no volume de vendas e 18% na receita em relação a 2022. Esses números destacam a resiliência e a vitalidade do setor de varejo ampliado na Paraíba.

## COMPARAÇÃO COM OUTROS ESTADOS

Em comparação com outros estados, a Paraíba registrou o segundo maior crescimento no volume de vendas em julho de 2023, ficando atrás apenas do Espírito Santo. Também superou a média nacional, que teve um crescimento mais modesto. Esse desempenho positivo demonstra a capacidade do estado de se destacar no cenário econômico nacional.

## PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

O cenário promissor do setor de varejo na Paraíba em 2023 reflete uma combinação de fatores, incluindo o dinamismo do mercado local, o investimento em inovação e tecnologia, além da resiliência dos empresários e consumidores paraibanos. Esses números favoráveis também têm o potencial de impulsionar o emprego e a renda no estado, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região.



# MENSAGEM DE PAZ

## TEMA – COMO SERÁ A VOLTA DE JESUS?

TEXTO BÍBLICO – ATOS 1:11

PR. JOSÉ FLÁVIO



Percebemos que nos dias atuais pouco se tem comentado sobre esse dia. Falam-se muito em finanças, formação acadêmica, conquistas materiais, investimentos e pouco se comenta sobre como será a volta de Jesus. Aliás, no tempo do Apóstolo Pedro já alguns afirmavam em 2 Pedro 3:3,4 que nos últimos dias virão escarnecedores com os seus escárnios andando segundo as próprias paixões dizendo: Onde está a promessa da sua vinda? Porque, desde que os pais dormiram, todas as coisas permanecem como desde o principio da criação. A priori é que a respeito deste dia ninguém sabe, nem anjos, nem filho, senão o Pai. (Mateus 24:36). A BÍBLIA relata que a volta de Jesus será como nos dias de Noé (Gênesis 6:11-13). Deus viu

uma geração corrompida de violência e maldade, semelhante a esta geração. Portanto, precisamos vigiar: Porque a hora em que não cuidais, o filho do homem virá. Ele virá como relâmpago (Mateus 24:29-31). O que precede a volta de Jesus: dureza de coração e a maldade humana (2 Timóteo 3:1-9), apostasia da fé

1 Timóteo 4:1-3). É Por isso que Jesus afirmou (Lucas 18:8) “Contudo, quando vier o Filho do homem, achará, porventura, fé na terra?”.

Esteja pronto, aceite a Jesus e se converta porque quando menos esperar Ele virá para arrebatá-los a todos os que se converteram de verdade.

AMÉM!



Revista

# NOSSO<sup>®</sup>

*Rio Grande do Norte*



**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PROMETE IMPULSIONAR  
A PRODUÇÃO INDUSTRIAL E VAREJO NO RN**

**EXPANSÃO DO VAREJO: O CRESCIMENTO NAS CIDADES DO  
INTERIOR DO RIO GRANDE DO NORTE**

**RN ENTRA NO MERCADO DE PRODUÇÃO DE VINHOS DAS UVAS  
MALBEC E SYRAH**



# EDITORIAL



**A**gora a Revista Nosso Setor conta com um espaço exclusivo para cobertura das principais notícias sobre economia, negócios e setor supermercadista no Rio Grande do Norte.

Na edição de estreia, saiba como está o crescimento do varejo no estado e expansão dos negócios para as cidades do interior, impulsionando o comércio.

Além disso, veja como a inteligência artificial tem contribuído para transformar a produção industrial no estado, trazendo mais eficiência para o setor.

Você também acompanha notícias sobre Refis com desconto para dívidas fiscais,

a Reforma Tributária e o investimento no mercado de vinhos.

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!



# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PROMETE IMPULSIONAR A PRODUÇÃO INDUSTRIAL E VAREJO NO RN

**A** Inteligência Artificial (IA) emergiu como uma ferramenta revolucionária que vai transformar a produção industrial no Rio Grande do Norte, contribuindo significativamente para a eficiência e inovação no setor. A IA oferece uma ampla

gama de funcionalidades para o mercado atual e é capaz de executar tarefas que normalmente requerem repetição ou aplicação de regras lógicas a conjuntos de dados.

Aloísio Lemos, analista de marketing da Interjato Soluções, empresa vincu-

lada ao Parque Tecnológico Metrópole Digital, entende que a IA está impulsionando a indústria potiguar. Embora a IA seja mais desenvolvida no Sul e Sudeste do Brasil, o Nordeste, incluindo o Rio Grande do Norte, também está adotando ativamente essas tecnologias.

Segundo o especialista, o custo de uso da IA varia amplamente dependendo do projeto e das funcionalidades específicas necessárias. Por exemplo, a criação de algoritmos personalizados impacta diretamente o preço final. Além disso, a IA requer treinamento contínuo, assim como os seres humanos, o que pode influenciar o preço.

Embora a IA tenha um alto grau de assertividade, não é possível alcançar 100% de confiabilidade. No entanto, as tecnologias de IA, como o reconhecimento facial, podem atingir níveis de precisão de até 99%, deixando apenas 1% para verificação humana.

### IA NO VAREJO E SUAS APLICAÇÕES

A Inteligência Artificial já está revolucionando o varejo, aprimorando a gestão de estoque, impulsionando as vendas e melhorando a experiência do cliente. À medida que a tecnologia continua a avançar, é fundamental que as empresas no setor adotem essas inovações para se manterem competitivas. A IA é uma ferramenta poderosa que está transformando o

varejo como o conhecemos. Veja como:

#### ARMAZENAMENTO DO HISTÓRICO DE PRODUTOS

Uma aplicação básica da IA no varejo é o armazenamento do histórico de produtos. Cada compra de um cliente é registrada, permitindo o armazenamento de informações detalhadas sobre os produtos adquiridos. Esses dados não apenas auxiliam na gestão do estoque, mas também permitem a compreensão de padrões de compra.

#### COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE

A IA aplicada à gestão de redes de lojas aprende com o comportamento dos clientes por meio do *machine learning*. Com base no histórico de vendas, a IA identifica combinações frequentes de produtos e, quando um cliente seleciona um item, sugere outros com base em compras anteriores semelhantes. Isso capacita os vendedores a oferecer recomendações personalizadas no momento da compra, impulsionando as vendas e melhorando a experiência do cliente.

#### OTIMIZAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA

Outro exemplo de IA no varejo é a otimização do processo de compra. A IA analisa dados, incluindo o histórico de vendas e fatores econômicos externos, para prever a demanda futura de produtos. Isso permite que as lojas planejem suas aquisições com precisão, evitando problemas de estoque e maximizando o giro de produtos. A agenda de compras otimiza investimentos em estoque e melhora a eficiência operacional.

#### GESTÃO DE ESTOQUE

A IA também desempenha um papel crucial na gestão de estoque. Ela monitora o estoque em tempo real, evitando rupturas de produtos nas prateleiras. Isso significa que os itens mais populares estão sempre disponíveis para os clientes, evitando a perda de vendas devido à falta de produtos. A IA resolve o problema da distribuição inadequada de produtos, garantindo que cada loja tenha o que seus clientes desejam.



# Que tal potencializar sua empresa?

As melhores máquinas para agregar valor ao seu hortifruti estão aqui!



**PRENSAS ENFARDADEIRAS**



**LIMPADORAS DE HORTIFRUTI**



**CARRINHOS E BEBEDOUROS**



**CONTE COM A POLYMAC E GARANTA MAIS ECONOMIA E AGILIDADE NO SEU NEGÓCIO!**

• Contato: **44 99765-9300**  
• [www.polymac.ind.br](http://www.polymac.ind.br)

# EXPANSÃO DO VAREJO: O CRESCIMENTO NAS CIDADES DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO NORTE



## ÚLTIMAS INAUGURAÇÕES E PRÓXIMAS ABERTURAS IMPULSIONAM O COMÉRCIO NO INTERIOR DO ESTADO

O Rio Grande do Norte, conhecido por suas praias paradisíacas e sua capital, Natal, agora também se destaca por um fenômeno notável: a interiorização do varejo. Nos últimos anos, as cidades do interior do estado testemunharam um crescimento significativo no setor de varejo, com a abertura de novas lojas e a expansão de redes varejistas.

Historicamente, a economia do Rio Grande do Norte esteve concentrada na capital, Natal, e nas cidades litorâneas. No entanto, nos últimos anos, essa dinâmica tem passado por uma significativa mudança. Cidades do interior como Mossoró, Parnamirim, Caicó e Currais Novos têm experimentado um crescimento econômico notável, impulsionado em

grande parte pelo setor de varejo.

### ÚLTIMAS INAUGURAÇÕES QUE IMPRESSIONARAM

Nos últimos meses, várias redes varejistas de renome abriram suas portas em cidades do interior do estado, demonstrando a confiança crescente no potencial dessas regiões. Uma das



inaugurações mais recentes aconteceu em Mossoró, que ganhou no último dia 29 de setembro a primeira unidade na cidade do Assaí Atacadista. A nova unidade destaca a importância estratégica do estado para a empresa, gerando cerca de 500 empregos diretos e indiretos. A nova loja traz diversos serviços, como açougue, empório de frios e produtos de padaria, visando oferecer uma experiência de compras com preços competitivos para os moradores da região.

“Estamos muito felizes em chegar em uma nova região do Rio Grande do Norte. Mossoró é o segundo município mais populoso do estado, além de ter uma posição estratégica entre duas capitais, Natal e Fortaleza”, comenta João Miguel Gouveia, Diretor Regional. “Nossa loja irá atender às famílias e aos comerciantes mossoroenses, além de toda a região do semiárido e trará uma nova opção de compra à população. Além disso, com a nova loja, geramos empregos e renda para região, pois, além das vagas, também trabalhamos com fornecedores e marcas locais, incentivando a economia local”, destaca.

Quem também, recentemente, ampliou sua presença na cidade de Mossoró foi a rede de Supermercados Cidade, com a inauguração do Cidade Atacadão, localizado na avenida João da Escóssia, no bairro Nova Betânia. Maximiliano Mendonça, diretor da rede, destacou o crescimento dos seus empreendimentos em Mossoró. “É esse nosso intuito, sempre avançar junto com o município, a gente sabe a responsabilidade que a empresa tem na área social e econômica. Já temos em torno de 1.500 funcionários no Rio Grande do Norte. Mossoró é a nossa maior operação em parte de varejo e atacado”, conclui.

Outro grande *player* do mercado regional que está de olho no interior do Rio Grande do Norte é o Grupo Mateus, que também está em movimento de expansão pelo interior do estado e deve inaugurar, em breve, uma unidade na cidade de Parnamirim, às margens da BR-101.

## NOVIDADES PROMISSORAS

O futuro do varejo no interior do Rio Grande do Norte parece igualmente promissor, com diversas inaugu-

rações programadas até o final do ano. Essa expansão do varejo nas cidades do interior não apenas oferece mais opções de compras aos residentes, mas também tem um impacto positivo na economia local. A criação de empregos, tanto diretos quanto indiretos, fortalece as comunidades e aumenta a renda disponível para os moradores locais. Além disso, a concorrência entre as lojas muitas vezes leva a preços mais competitivos e promoções especiais, beneficiando os consumidores.

Dessa forma, o processo de interiorização do varejo no Rio Grande do Norte é um desenvolvimento notável que está transformando a economia das cidades do interior. Com a abertura de novas lojas e a chegada de grandes redes varejistas, os residentes locais têm acesso a uma gama mais ampla de produtos e serviços, enquanto a economia local se beneficia do aumento do emprego e da atividade comercial. Com as próximas inaugurações programadas, o setor varejista consolida ainda mais o Rio Grande do Norte como um estado em constante crescimento.



# GOVERNO DO RN PROPÕE REFIS COM DESCONTOS DE ATÉ 99% EM DÍVIDAS FISCAIS

O governo do Rio Grande do Norte enviou um projeto de lei para a Assembleia Legislativa do estado (ALRN) visando implementar um novo programa de recuperação fiscal (Refis). Este programa tem como objetivo oferecer descontos significativos em juros e multas de dívidas fiscais, proporcionando aos contribuintes a oportunidade de regularizar seus débitos com o governo estadual.

Segundo o secretário da Fazenda do RN, Carlos Eduardo Xavier, o novo Refis pode conceder descontos de até 99% em juros e multas para dívidas tributárias, incluindo impostos como o ICMS, IPVA e ITCD. Além disso, haverá uma redução temporária de 50% no Imposto de Transmissão Causa Mortis e Doação de Quaisquer Bens ou Direitos

(ITCD). Isso representa uma oportunidade significativa para os contribuintes quitarem suas dívidas com descontos consideráveis.

O programa abrange dívidas vencidas até 31 de dezembro de 2022 para o ICMS, IPVA e até 27 de dezembro de 2023 para o ITCD. Além disso, também se aplica a créditos de natureza não tributária, que estão definitivamente constituídos e inscritos na Dívida Ativa, até 31 de agosto de 2023, incluindo multas ambientais, licitatórias, processuais e administrativas, entre outras.

O projeto estabelece valores mínimos de parcelas, sendo de R\$ 100 para créditos tributários relacionados ao IPVA e créditos não tributários, e R\$ 500 para créditos tributários do ICM, ICMS e ITCD.

Os contribuintes interessados terão prazos específicos para aderir ao programa, até 31 de outubro de 2023, no caso do ICM, ICMS, IPVA e créditos não tributários, e até 27 de dezembro de 2023 para o ITCD.

As condições de pagamento variam, incluindo descontos de 99% das multas, juros e acréscimos legais para pagamento integral e à vista, bem como reduções progressivas para parcelamentos em até 60 vezes.

O secretário da Fazenda, Carlos Eduardo Xavier, enfatizou que além de oferecer uma oportunidade para que os contribuintes regularizem suas dívidas, o Refis também é uma alternativa para aumentar a arrecadação do governo estadual, contribuindo para o equilíbrio fiscal.

Essa iniciativa segue os princípios de impacto do Programa Desenrola Brasil, do Governo Federal, que estimula a negociação de dívidas com instituições financeiras. A queda no número de inadimplentes no Brasil em julho de 2023 pode estar relacionada a essas medidas, e o governo espera que o novo Refis do RN tenha um impacto positivo na recuperação econômica do estado.





**TEM DIFERENÇA. TEM SABOR.**

**MARGARINA VITARELLA  
NOVA RECEITA, MAIS CREMOSA  
E SABOR IRRESISTÍVEL.**



*M. Dias Branco*

# IMPACTO DA REFORMA TRIBUTÁRIA NO SETOR SUPERMERCADISTA DO RN



A reforma tributária, que está em andamento no Brasil, tem gerado expectativas positivas para o setor supermercadista do Rio Grande do Norte. Após um período desafiador, marcado por altas nos preços dos alimentos e mudanças no comportamento dos consumidores, o presidente da Associação

dos Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn), Gilvan Mikelyson, afirma que o setor agora experimenta uma sensação de estabilidade, com aumento no consumo e queda na inflação.

O setor supermercadista do Rio Grande do Norte enfrentou desafios significativos nos últimos anos, com a alta nos preços dos

alimentos devido a fatores como a pandemia, crises geopolíticas e a crise hídrica. No entanto, nos últimos meses, houve uma recuperação notável, com um aumento de 2,14% no consumo dos lares. Isso foi impulsionado, em parte, pela queda nos preços da cesta básica, que levou a um aumento no consumo.

Apesar da recuperação, o setor ainda enfrenta desafios, uma vez que o poder de compra dos consumidores foi afetado por aumentos em diversos outros setores, como energia, combustíveis e serviços. Como resultado, o crescimento do setor supermercadista tem sido modesto, com uma expectativa de fechamento do ano em torno de 2,5%, o que indica estabilidade, sem grandes aumentos ou quedas.

## PERSPECTIVAS COM A REFORMA TRIBUTÁRIA

A reforma tributária, que está em processo de aprovação no Congresso Nacional, traz expectativas positivas para o setor supermercadista. A isenção de impostos sobre a cesta básica nacional já foi aprovada, embora os produtos específicos isentos ainda não tenham sido definidos. Alguns produtos já são isentos, e espera-se que a reforma resulte em uma redução nos preços finais para o consumidor.

A perspectiva é que, com a reforma tributária, mais produtos sejam isentos de impostos, o que pode levar a uma redução adicional nos preços. No entanto, isso não

deve ocorrer a curto prazo, pois a implementação da reforma ainda está em andamento.

A simplificação tributária é um dos principais benefícios esperados da reforma. Atualmente, o setor supermercadista enfrenta uma carga tributária alta e complexa, com diversos impostos acumulativos. A reforma promete trazer mais clareza e segurança jurídica, tornando mais fácil para as empresas entenderem suas obrigações tributárias.

Além disso, a reforma pode ajudar a reduzir as chamadas “guerras fiscais” entre os estados, onde diferenças na tributação levam a desigualdades na concorrência. Isso pode criar um ambiente de negócios mais equitativo para os supermercados.

## DESAFIOS NÃO SUPERADOS

Apesar das perspectivas positivas, o setor supermercadista do Rio Grande do Norte ainda enfrenta desafios significativos. A logística é uma preocupação, uma vez que o estado depende da importação de muitos produtos devido à falta de indústrias locais. Isso resulta em custos de transporte

mais altos, que são repassados aos consumidores.

Além disso, as condições das estradas e a segurança são questões críticas que afetam o transporte e a distribuição de produtos. Esses desafios logísticos impactam os custos e a competitividade do setor.

Assim, a reforma tributária traz boas expectativas para o setor supermercadista do Rio Grande do Norte, com a promessa de simplificação tributária e redução de impostos sobre produtos essenciais. No entanto, o setor supermercadista do Rio Grande do Norte está atento ao que vem sendo proposto para a reforma tributária, mas continua trabalhando para superar desafios e oferecer preços mais acessíveis aos consumidores. A estabilidade é a palavra-chave, com expectativas de crescimento moderado nos próximos anos.



# RN ENTRA NO MERCADO DE PRODUÇÃO DE VINHOS DAS UVAS MALBEC E SYRAH



O Rio Grande do Norte está prestes a conquistar um espaço de destaque no mercado de produção de vinhos. A Vinícola Casa 7 Evas, localizada no município de São José do Mipibu, a cerca de 38 quilômetros da capital Natal, está se preparando para ter a primeira vinícola do estado a atender aos rigorosos padrões exigidos pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). Este empreendimento é liderado pelo empresário paranaense Evanildo Palatinsky, que, além da produção de uvas, também planeja transformar a propriedade em um ponto turístico.

O diferencial da Vinícola Casa 7 Evas está na diversificação de culturas, incluindo plantações de uvas e café, tornando-a um destino atraente para os amantes da enogastronomia e do turis-

mo rural. Os visitantes poderão desfrutar de uma cafeteria e uma adega, onde terão a oportunidade de apreciar o vinho sob as parreiras e conhecer todo o processo de produção da vinícola. Até o momento, o estado do Rio Grande do Norte possui aproximadamente 20 hectares de plantações de uva, principalmente do tipo Vitória, voltadas para o mercado de uvas de mesa. A Vinícola Casa 7 Evas marca a primeira incursão do estado na produção de vinhos.

A vinícola já iniciou o cultivo de variedades de uvas, incluindo as aclamadas Malbec e Syrah, que foram adaptadas para o clima potiguar, inspiradas em práticas bem-sucedidas em Petrolina, Pernambuco. Com a estrutura física já edificada, a empresa agora aguarda a chegada dos equipamentos para a conclusão das ins-

talações. O Sebrae do Rio Grande do Norte desempenha um papel fundamental no apoio a esse empreendimento inovador, fornecendo consultoria para a elaboração de projetos técnicos industriais, obtendo o Registro de Estabelecimento junto ao MAPA, elaborando planos de combate a incêndio e pânico e regularizando o fornecimento de água para a indústria e a irrigação das vinhas.

Evanildo Palatinsky, empresário e diretor da Vinícola Casa 7 Evas, espera alcançar uma produção anual de 100 mil litros de vinho fino, com foco nas uvas Malbec e Syrah, que se adaptaram de forma excepcional ao solo potiguar. No entanto, o empresário ressalta que 70% das uvas utilizadas na produção serão provenientes de Petrolina, em Pernambuco,

com negociações já avançadas com produtores locais. Esse projeto da vinícola é visto como uma oportunidade de oferecer algo único no Nordeste e de criar um atrativo turístico original assim que todas as instalações estiverem operacionais.

O processo de produção na vinícola envolverá várias etapas, desde a recepção das uvas, desengaçamento e esmagamento, fermentação, estabilização e engarrafamento do vinho, até o armazenamento e expedição, a última etapa que leva o vinho até os locais de venda e, finalmente, aos consumidores.

Para atender a essa demanda, a Vinícola Casa 7 Evas investirá em uma série

de equipamentos de última geração, incluindo desengaçadeiras (separador de cachos e baga de uva), esmagadores, tanques fermentadores e maturadores de vinho de diferentes capacidades, sistemas de limpeza e tanques refrigerantes. Esses investimentos visam garantir a qualidade e a eficiência de todo o processo de produção.

Atualmente, o município de Apodi, na região Oeste do Rio Grande do Norte, é a principal área de cultivo de uvas do estado, abrigando cerca de 20 hectares de vinhas. No entanto, a cultura da uva está se expandindo para outras regiões, incluindo a produção de uvas de

mesa pela Agro Vale do Carmo, em Upanema. A entrada da Vinícola Casa 7 Evas no mercado de vinhos finos, com ênfase nas variedades Malbec e Syrah, promete diversificar ainda mais a economia do estado e fortalecer sua presença no cenário vitivinícola nacional.

O empresário também enfatiza a importância do apoio do Sebrae-RN para o progresso do projeto. A vinícola, com uma área construída de 600 metros quadrados, obteve aprovação sem ressalvas da Superintendência Federal do MAPA no Rio Grande do Sul, cujos técnicos possuem vasta experiência em empreendimentos desse tipo.



# CRESCIMENTO DO VAREJO NO RN EM 2023 E AS EXPECTATIVAS PARA O SETOR SUPERMERCADISTA

O varejo no Rio Grande do Norte está se recuperando de maneira constante e promissora, apontando para um aumento de aproximadamente 1,3% nas vendas em 2023 em comparação com o ano anterior. Essa estimativa é baseada em dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que indicaram um crescimento de 2,2% nas vendas do comércio do estado em julho de 2023, em comparação com o mesmo mês do ano anterior. No acumulado do ano, o setor apresenta uma alta de 1,8%, e nos últimos 12 meses, um crescimento de 2%.

De acordo com o Instituto Fecomércio RN (IFC), as expectativas para o desempenho do comércio no estado nos próximos meses são positivas. Isso ocorre especialmente porque os números atuais são superiores aos registrados em 2019, o último ano antes do impac-

to da pandemia de Covid-19. Naquele período, até julho, as vendas no varejo tiveram um modesto crescimento de apenas 0,3%.

Embora exista o potencial de superar o crescimento observado em 2022 (0,5%) e em 2019 (0,6%), é importante notar que as vendas projetadas para 2023 provavelmente não alcançarão os níveis de 2021 (2,5%). Isso se deve ao fato de que os números daquele período foram impulsionados pelo relaxamento das medidas de distanciamento social, o que criou uma demanda reprimida de consumo. O presidente da Fecomércio RN, Marcelo Queiroz, enfatiza que um possível acréscimo de 1,3% em relação ao ano anterior não é impressionante, considerando o cenário anterior à pandemia.

“O comércio potiguar caminha para mais um ano de crescimento pouco expressivo, uma vez que a última grande alta nas vendas ocor-

reu em resposta ao fim da pandemia”, destaca. No entanto, ele também observa mudanças importantes no comportamento do consumidor que merecem atenção. Um desses indicativos é o aumento significativo nas vendas dos atacarejos, que registraram um crescimento impressionante de 9,8%. Isso sugere que as pessoas estão buscando alternativas para reduzir suas despesas com alimentação, buscando preços mais competitivos.

No que diz respeito ao setor de serviços, as vendas apresentaram uma desaceleração no sétimo mês de 2023, mas ainda mantiveram um desempenho acima da média do comércio. Em julho de 2023, houve um aumento de 3,3% nas vendas de serviços no RN, e no acumulado do ano, o percentual atingiu 7%. No entanto, nos últimos 12 meses, de agosto de 2022 a julho de 2023, o crescimento do setor de serviços foi de 5,2%, um valor



ligeiramente menor do que o registrado no período anterior, que alcançou impressionantes 9,4%.

Essa análise indica que o cenário econômico do Rio Grande do Norte está se estabilizando gradualmente, e o varejo desempenha um papel importante nessa recuperação. Embora o crescimento projetado para 2023 possa parecer modesto em comparação com anos anteriores, é importante destacar que o setor está se adaptando às mudanças nas preferências e necessidades dos consumidores, como evidenciado pelo aumento das vendas nos atacarejos. Portanto, o futuro do varejo no estado continua a evoluir, oferecendo esperança de crescimento contínuo e prosperidade para a economia local.

## SETOR MANTÉM ESTABILIDADE COM EXPECTATIVAS POSITIVAS

O setor supermercadista do Rio Grande do Norte está otimista em relação ao futuro, à medida que as reformas tributárias prometem trazer benefícios para o segmento. Com um crescimento de mais de 2% no estado, o presidente da Associação

dos Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn), Gilvan Mikelyson, observa uma sensação de estabilidade após um período de adaptação às mudanças no comportamento dos consumidores, principalmente devido ao aumento nos preços dos alimentos.

O aumento de 2,14% no consumo dos lares potiguares é um sinal positivo para o setor, especialmente considerando o cenário inflacionário causado por fatores como a pandemia, a guerra na Ucrânia e os aumentos nos preços dos insumos e combustíveis. Mikelyson observa que os consumidores ainda enfrentam perda de poder de compra devido ao aumento dos preços em vários setores, como serviços, energia, escolas e combustíveis. Como resultado, o crescimento do setor é modesto, projetando um fechamento do ano em torno de 2,5%, indicando estabilidade.

Em um recente evento promovido pela Fecomércio RN e pelo grupo Lide RN, o cenário do varejo brasileiro foi apresentado a mais de 150 empreendedores e dirigentes empresariais do Rio Grande do Norte. O Fórum de Varejo e Marketing contou com a presença do espe-

cialista em varejo, franquias, e-commerce e shopping centers, Marcos Gouvêa, que compartilhou *insights* sobre o atual panorama do varejo e suas perspectivas.

Marcos Gouvêa expressou otimismo em relação ao segundo semestre para o varejo, destacando a previsão de redução nas taxas de juros, recuperação do emprego e renda, além da diminuição da inadimplência, o que poderá aumentar a confiança dos consumidores e favorecer o setor.

Ele também ressaltou a capacidade do varejo brasileiro em se adaptar às mudanças, tanto por parte das empresas de alcance nacional quanto das locais. Ele destacou dois estilos de varejo emergentes: o varejo de valor, que busca oferecer mais por menos, exemplificado pelos atacarejos; e o varejo digital, que incorpora a tecnologia, transforma seus pontos de venda e utiliza ferramentas digitais para alcançar o consumidor final.





# 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](http://www.perboni.com.br)

☎ [sac 0800 725 9190](tel:08007259190)

✉ [sac@perboni.com.br](mailto:sac@perboni.com.br)



QUEM  
ama  
CLIDA



**Perboni**  
*Brasil*®

*Fruto de uma geração saudável*

Um novo tempo,  
com a **tradição**  
e a **qualidade** que  
você conhece há  
mais de 55 anos!

 **ONDUNORTE**  
Um novo tempo

[www.ondunorte.com.br](http://www.ondunorte.com.br)  
(81) 2121-6767



SIGA-NOS: @PAPELALPINO | @ROSE.PAPEL | @TOALHASCAPRICE | @TOALHASLEVE MAIS