

Revista

ANO 19, Nº 91 – DEZEMBRO – 2023



ACESSE NOSSO SITE:

NOSSO[®]

**GRUPO MATEUS CONSOLIDA RESULTADOS
POSITIVOS E RITMO DE EXPANSÃO
ACCELERADO PELO NORDESTE**



- ▶ SUPERMERCADO PINHEIRO INAUGURA NOVA LOJA NO BAIRRO CAMBEBA
- ▶ INDÚSTRIA SÃO BRAZ INVESTE CERCA DE R\$ 140 MILHÕES NA NOVA UNIDADE EM CONCEIÇÃO DO JACUIPE, BAHIA
- ▶ ASSURN INVESTE EM CAPACITAÇÃO



**Acorda
para o
novo.**

A close-up photograph of a golden-brown, textured cake, possibly a pound cake or similar, resting on a white plate. The cake has a slightly uneven, porous surface and is illuminated from above, creating a soft shadow on the plate.

**Novomilho
tá todo novo.**

FARINHA DE MILHO FLOCADA

Novomilho Flocão



Novomilho Flocão



**SEM
GLÚTEN**

COMO TODA FARINHA DE MILHO

500g



Revista

NOSSO[®]
S E T O R

**GRUPO MATEUS CONSOLIDA
RESULTADOS POSITIVOS E RITMO DE
EXPANSÃO ACELERADO PELO NORDESTE**



**26, 27, 28 E 29 – GRUPO MATEUS CONSOLIDA RESULTADOS POSITIVOS E RITMO DE
EXPANSÃO ACELERADO PELO NORDESTE**

MUNDO

06, 07 PLANETA TERRA: UM COMPLEXO DE CONDOMÍNIOS INTERDEPENDENTES

08, 09 ARCABOUÇO FISCAL: A REPÚBLICA E A CASA: SOBRE TETOS E ARCABOUÇOS

10, 11 5 AÇÕES DE GOVERNANÇA AMBIENTAL E SOCIAL PARA ADOTAR NO DIA A DIA

12, 13 FIM DE ANO VEM AÍ: UTILIZAR O BANCO DE HORAS OU CONCEDER FÉRIAS COLETIVAS?

14 FUJA DA GUERRA DE PREÇOS

16 IFOOD INVESTE EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA AGILIZAR COMPRAS DE MERCADO

17, 18 OVOS NO SUPERMERCADO: GUIA PARA ESCOLHER COM QUALIDADE E SEGURANÇA

20 MOB2CON LANÇA FERRAMENTA QUE GARANTE MAIS AGILIDADE NA REPOSIÇÃO DE GÔNDOLAS NO VAREJO

22, 23 LOPES SUPERMERCADOS REDUZ EM 63% AS PERDAS DE DESODORANTES COM ORGANIZADORES INTELIGENTES

34 ENCANTAR PARA FIDELIZAR: CONFIRA TRÊS DICAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO

36 SOLAR COCA-COLA ABRE MAIS DE 700 VAGAS TEMPORÁRIAS PARA O PLANO VERÃO

38, 39 NATAL: 3 DICAS DE COMO AS EMPRESAS DEVEM MANIPULAR E ARMAZENAR CORRETAMENTE ALIMENTOS SAZONAIS



40 EMPRESA PARANAENSE DE PRODUTOS SAUDÁVEIS INCORPORA MARCAS EM SEU CATÁLOGO

EDIÇÃO CEARÁ

42 EDITORIAL

43 EMPREENDER: NUNCA DEIXE DE ACREDITAR

44, 45 ASSAÍ INAUGURA A SUA MAIOR LOJA DO CEARÁ NO MONTESE

46 PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA PROJETAM AUMENTO DE 15% NAS VENDAS DE PANETONES

50, 51 SUPERMERCADO PINHEIRO INAUGURA NOVA LOJA NO BAIRRO CAMBEBA



EDIÇÃO PARAÍBA

54 PALAVRA DO PRESIDENTE

55, 56 JAYNA ALIMENTOS MARCA PRESENÇA E TRAZ NOVIDADES NA CONSUPER



58 ORANGE XPRESS APRESENTA NOVIDADES NA CONSUPER 2023

60, 61

INDÚSTRIA SÃO BRAZ INVESTE CERCA DE R\$140 MILHÕES NA NOVA UNIDADE EM CONCEIÇÃO DO JACUIPE, BAHIA

62, 63

SUPERINTENDENTE DA ABRAS DESTACA IMPORTÂNCIA DA RASTREABILIDADE DE ALIMENTOS DURANTE A CONSUPER

64, 65 PRESIDENTE DA ASSURN REFORÇA IMPORTÂNCIA DA CONSUPER 2023 NO SETOR SUPERMERCADISTA DO NORDESTE

66

MENSAGEM DE PAZ: TEMA – QUAL A FÉ QUE JESUS DESEJA ENCONTRAR NA SUA SEGUNDA VINDA?

EDIÇÃO RIO GRANDE DO NORTE

68 EDITORIAL

69, 70 ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DO RIO GRANDE DO NORTE INVESTE EM CAPACITAÇÃO PARA FORTALECER O VAREJO POTIGUAR

72, 73

FORTELECIMENTO DO VAREJO DO RN É UMA RESPOSTA À CONCORRÊNCIA DAS GRANDES REDES NACIONAIS

74, 75 RN LIDERA CRESCIMENTO NA PRODUÇÃO INDUSTRIAL NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2023

76, 77 VAREJO NO RIO GRANDE DO NORTE EM 2023 TEM DESAFIOS E OPORTUNIDADES

78, 79, 80, 81

DESCOBRINDO OS DESTINOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO NORTE



PALAVRA DO PRESIDENTE

Fotografia: Shayene Amorim

Na edição 91 você acompanha a trajetória do Grupo Mateus, a maior rede varejista do Norte e Nordeste e a terceira maior do país, segundo o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com 121 mil m² de área de vendas, distribuídos por 246 lojas em 9 estados brasileiros. Saiba desde o início da história até o plano de expansão.

Na edição do Ceará, você acessa as principais notícias sobre os negócios do estado. Nidovando Pinheiro assina um artigo sobre empreendedorismo, além de você também ficar por dentro das principais lojas inauguradas e premiações de marcas cearenses.

Na edição Paraíba, acompanhe tudo o que aconteceu na 17ª edição da Consuper, a Convenção Paraibana de Supermercados, realizada entre os dias 9 e 11 de outubro, com lançamentos de marcas e muito networking.

Na Edição do Rio Grande do Norte você também acom-

panha os principais destaques do setor, desde o crescimento do varejo até os trabalhos que a Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn) para fortalecer o setor.

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**: @revistanossosetoreno **Youtube**: Nosso Setor Online.

Boa leitura!



Por Antônio Vieira | Diretor Geral

©vieira2379 f Antonio Vieira t @antoniovieira

REVISTA NOSSO SETOR - ANO 19
Nº 91 | DEZEMBRO 2023

EXPEDIENTE

Diretoria Geral:

Antônio Vieira
(85) 98817-9855 (Vivo)
(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



PLANETA TERRA: UM COMPLEXO DE CONDOMÍNIOS INTERDEPENDENTES

POR LEILA NAVARRO



O Planeta Terra é, em muitos aspectos, semelhante a um vasto e complexo condomínio. Imagine por um momento: o mundo é composto por vários condomínios, cada um representando um país. E cada um desses condomínios abriga diversas torres: as torres de empresas, torres de comércio, torres residenciais, entre outras.

Dentro dessas torres, encontramos os apartamentos

onde vivemos nossas vidas diárias. E assim como em qualquer condomínio, cada morador, seja ele um indivíduo ou uma empresa, tem responsabilidades individuais, mas também compartilha responsabilidades comuns com os demais.

Agora, vamos elevar isso a uma escala global. Cada condomínio (país) tem suas próprias regras, sua própria cultura e forma de governança. Mas apesar das diferenças,

todos os condomínios são conectados por uma rede de interdependência.

Essa interdependência pode ser vista tanto em uma escala macro quanto micro. Na escala macro, os países (condomínios) dependem uns dos outros para o comércio, para a paz, para a ciência e para uma infinidade de outras questões que transcendem fronteiras. Na escala micro, essa interdependência pode ser observada dentro dos próprios condomínios: uma família que depende uma da outra, colegas de trabalho em uma empresa que precisam colaborar para alcançar objetivos comuns, e até mesmo os vizinhos que compartilham responsabilidades em um prédio.

É fundamental entender que as ações em um apartamento podem afetar os outros ao redor. Se alguém joga lixo pela janela ou toca música alta à noite, isso incomoda e afeta os demais. Da mesma forma, se um país polui o meio ambiente ou não respeita acordos inter-



Disponível em: https://br.freepik.com/fotos-gratis/terra-e-galaxia-elementos-desta-imagem-fornecidos-pela-nasa_13180419.htm#query=planeta%20terra&position=5&from_view=search&track=ais

nacionais, isso tem consequências para outros países e, em última análise, para todo o planeta.

Então, enquanto você reflete sobre sua posição neste grande e intrincado condomínio Terra considere as ações diárias e as responsabilidades que todos compartilhamos. Em uma era de crescente conectividade e globalização, nunca foi tão importante reconhecer e valorizar nossa interdependência.

A próxima vez que você pensar sobre sua rotina diária, lembre-se: cada decisão que você toma, por menor que seja, é parte de uma teia muito maior de interações. Juntos, em nossa coletividade interdependente, temos o poder de fazer do nosso condomínio um lugar mais harmônico e sustentável para todos.

As ações em um apartamento afetam todos ao redor. Se um país polui o meio ambiente ou não respeita acordos, têm consequências globais.

Agora, uma provocação: viver sem se envolver, sem se informar e sem exercer a cidadania é realmente viver plenamente? Como Carlos Roberto Sabbi uma vez disse, “Não existe sucesso ou felicidade sem o exercício pleno da cidadania e da ética global.” No contexto dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), cada um de nós tem um papel a desempenhar.

Você pode não ser o síndico do seu prédio, mas ignorar completamente o que acontece à sua volta, viver como se estivesse em um resort de férias e só reagir quando algo não atende às suas expectativas é

um conceito ultrapassado, não acha?

Diante das mudanças climáticas evidentes, como altas temperaturas e rios da Amazônia secos, é impossível ficar alheio. A questão é: o que faremos a respeito? Afinal, a Terra não nos pertence; nós pertencemos à Terra. E o que você, individualmente e em comunidade, está fazendo para honrar esse pertencimento?



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



É próprio das Repúblicas modernas a preocupação com gastos do aparato estatal e com formas de controlar e gerir tais gastos da melhor forma possível. Isso se dá pois, no instante em que o dinheiro arrecadado em tributos passa ser considerado como “dinheiro dos outros” e não mais como “dinheiro do Rei”, em tese também passa a ser exigido de quem o manuseia mais zelo no trato desse dinheiro dos outros, até mais do que com o próprio (foi o que aprendi com minha avó, pelo menos).

Sendo assim, todas as Repúblicas modernas procuram adotar formas de controle e gestão desses gastos. Ainda que façam isso a partir de modelos teóricos pré-elaborados, cada uma dessas Repúblicas desenvolve um modelo que acredita

ARCABOUÇO FISCAL

A REPÚBLICA E A CASA: SOBRE TETOS E ARCABOUÇOS

ser o mais efetivo na gestão do dinheiro dos outros (Dos outros, pois não o é de quem os manuseia). É um jogo de tentativa/erro, em que o erro custa o desenvolvimento de gerações.

Com o Brasil não foi diferente: A partir do momento em que se viu como República, pelos idos de 1890, tratou logo de criar mecanismos para a gestão do erário criando o nosso Tribunal de Contas da União.

Contudo, a criação de um órgão de controle não se mostrou suficiente para a boa gestão do gasto público ao longo dos séculos sucessivos e o motivo não foi - nesse caso específico - a corrupção (apenas), mas sim a essência do que representa o gasto financeiro de uma forma geral: Exemplificativamente, quando se tem uma casa para gerir, não se gasta apenas para sua manutenção. Se gasta também para sua melhoria que, no caso doméstico, vai da troca de

um chuveiro velho à ampliação da casa com a construção de algum novo cômodo.

No caso das Repúblicas, essa melhoria é chamada de desenvolvimento e, também em tese, desenvolver a República tem o propósito de dar aos seus cidadãos (moradores da casa, no exemplo) melhores condições para se viver por lá, o que começa naquelas áreas chaves de uma boa República: Educação, Saúde, Segurança, Transporte, Saneamento básico, etc... o bom e velho pacote de direitos sociais (que havia virado socialista em um momento do passado recente do Mundo, mas isso é uma outra estória).

Mas voltando ao exemplo (ou alegoria) da casa e de seus gastos: O problema é que, podemos nos empolgar e gastar demais com ela: Podemos contratar mais funcionários do que necessário, podemos trocar coisas e objetos ainda úteis e em pleno funcionamento só

porque, ou não achamos os que temos em casa, ou porque estava na promoção, ou porque queríamos agradar a um amigo (ou aliado). Podemos também fingir que gastamos com a casa quando, na verdade, estamos gastando conosco, ou todas as alternativas anteriores.

Em tese, foi a preocupação com a contenção desses gastos “empolgados” que a Emenda Constitucional 95 de 2016 emergiu. Basicamente era como se ela dissesse: “Basta! A partir de agora, não vamos aumentar os gastos com mais nada!”. Assim, o gasto da casa deveria ser, no ano corrente, o mesmo que ela gastou no ano passado, com uma ressalva: Sabendo que o preço das coisas aumenta com a inflação e para não perder o poder aquisitivo, foi permitido que esse gasto limite fosse reajustado pela inflação.

Tecnicamente, o congelamento dos gastos dado pela emenda 95 não se deu da forma como esperado pelos seus idealizadores por dois motivos básicos:

- (1) Não gastar mais do que o que já se gasta não é gastar pouco e
- (2), sem gastar mais, a casa fica obsoleta, degradada... com aquela cara de atraso.

Na nossa casa, foi o que aconteceu. Manteve-se os gastos com o que já se gastava, sem se fazer um “pente-fino” no que poderia ser cortado, mas deixou-se de se gastar com aquilo que contribuiria para sua melhoria, ou desenvolvimento, como República. Educação, Saúde, Transporte e Saneamento (além da destruição do “Jardim do quintal”, mas isso é também estória pra depois).

Até que, então, alguém teve ideia – aprovada agora com a alcunha de arcabouço fiscal – de pensar da seguinte forma: O aumento de possibilidade de gasto está associado, ou a gastar menos ou a ganhar mais (ou os dois ao mesmo tempo). Se eu não ganho muito preciso gastar menos com a casa. Se eu ganhar mais, eu posso manter o gasto com a casa no necessário para sua manutenção básica e ainda consigo gastar um pouquinho para melhorar da casa, e tirar dela esse aspecto de atraso que ela tem. Tudo vai depender de quanto dinheiro irá entrar.

A preocupação dessa nova forma de pensar é mais orientada aos tempos de hoje. Pensa-se no futuro da casa e no deletério efeito do tempo sobre ela; Na necessi-

dade de manutenção e formas de melhorias (desenvolvimento), fundamentais para uma casa que, convenhamos, é ótima - muito espaçosa, bem arejada, boa iluminação - mas com uma estrutura de engenharia obsoleta e que necessita de reparos urgentes e constantes.

Em tese, faz sentido, mas se essa forma de gestão irá sobreviver à dinâmica político-jurídica do Brasil, por mais que análises cuidadosas, conjecturas, elucubrações e adivinhações sejam deliciosas de serem lidas, na boa receita da tentativa e erro, só o tempo dirá.



Jonathan Hernandez Marcantonio é advogado na área Empresarial; doutor em Teoria e Filosofia do Direito e do Estado, professor nas áreas de Teoria, Filosofia e História do Direito; Direito Constitucional, Internacional e Humanos na USP/Ribeirão Preto/SP.

5 AÇÕES DE GOVERNANÇA AMBIENTAL E SOCIAL PARA ADOTAR NO DIA A DIA



Por Daniela Geisler, Gerente de Marketing da Hikvision

Hoje empresas que ainda não mudaram suas práticas para outras mais sustentáveis e inclusivas sofrem pressão da sociedade civil, bem como de consumidores e investidores para rever suas políticas. Desta forma, questões relacionadas aos princípios do Environmental Social Governance (ESG), em livre tradução para o português — Governança Ambiental e Social vêm ganhando espaço. Segundo recente relatório divulgado pelo Pacto Glo-

bal da ONU no Brasil, 78,4% das corporações entrevistadas — 190 organizações da iniciativa privada, do setor público e do terceiro setor — responderam que inseriram o ESG na elaboração das suas estratégias de negócio. As ações que correspondem ao ESG vão desde projetos de economia de recursos ambientais até medidas de RH que visam garantir a diversidade, a inclusão e a igualdade no ambiente de trabalho.

Veja cinco exemplos de como implementar políticas de responsabilidade social e ambiental que vão impactar o futuro das comunidades:

1 - O futuro climático do planeta depende de todos

Um dos vilões do aquecimento global é o consumo de energia, principalmente, as que são altamente poluentes e contribuem para o aumento de emissões de carbono e outros gases de efeito estufa. Toda empresa pode fazer a sua parte na gestão eficiente dos recur-

sos e investir em tecnologias verdes e sustentáveis, diminuindo o consumo de energia de fontes não renováveis. A Hikvision, por exemplo, investe 11% das suas receitas em pesquisa e desenvolvimento para maior economia energética e a proteção dos ecossistemas, o que resultou em uma câmera alimentada por energia solar. Ao eliminar a necessidade de suprimento externo de energia, a câmera de segurança usa cerca de 80 kWh menos energia elétrica por ano, sendo que um único aparelho pode evitar a emissão de 56,7 kg de CO₂ anualmente.

2 - Uso responsável da água

As empresas são as grandes consumidoras dos recursos hídricos do planeta, nada mais justo que as mesmas corporações adotem uma gestão inteligente da água. O primeiro passo é realizar uma análise detalhada de consumo para identificar os principais pontos de uso e entender quais são as atividades que consomem maio-

res quantidades. Ademais, é possível implementar sistemas de reuso de água que permitam a utilização dela para fins não potáveis, como irrigação de jardins e limpeza de pisos e equipamentos.

3 - Adoção de relatórios ambientais e eventos que discutem o tema

A transparência é um dos pilares da governança ambiental, por isso toda e qualquer empresa que queira incorporar o ESG deve ser clara em relação às suas práticas. O indicado é que a corporação elabore relatórios regulares de impacto ambiental, onde demonstra os resultados alcançados e dispõe sobre os projetos que ainda pretende executar. Além disso, uma das boas práticas de responsabilidade ambiental inclui fazer encontros com

outros players do mercado para discutir ações conjuntas. A Hikvision realiza Conferências Globais de ESG nas quais discute temas prioritários deste setor, além de compartilhar conhecimento e informar todos os passos que a empresa está dando para melhorar o cenário mundial de sustentabilidade.

4 - Trabalhando para e com a comunidade

Ter responsabilidade social é lutar junto com as pessoas para a melhoria de vida. São inúmeros os projetos que as empresas podem realizar engajando a comunidade. Trabalhar com educação ambiental e apoiar iniciativas de preservação do meio ambiente e recursos são duas formas eficientes de trazer homens, mulheres

e crianças para dentro de causas sociais e ambientais.

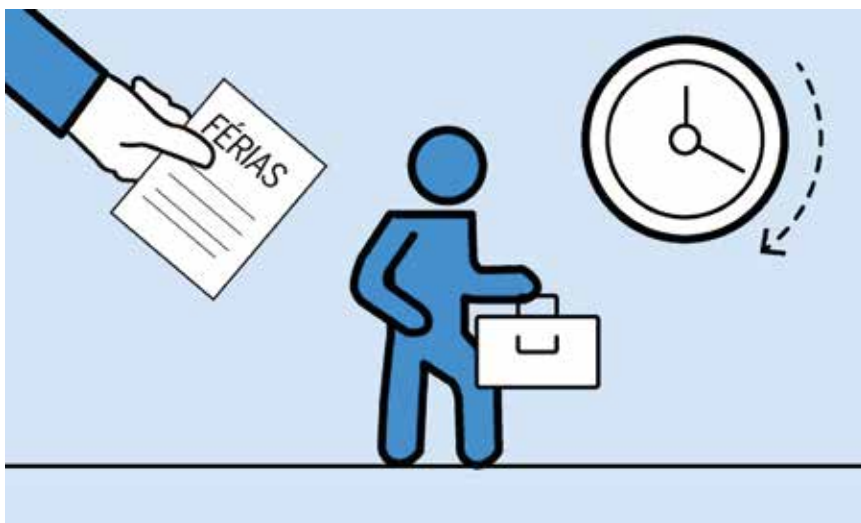
5 - ESG é pensar no bem-estar de cada colaborador

É impossível falar em responsabilidade ambiental e governança sem citar os profissionais que trabalham nas empresas. As ações de ESG devem, em primeiro lugar, impactar positivamente o dia a dia dos colaboradores. O departamento de recursos humanos pode oferecer programas contínuos de desenvolvimento profissional e também incluir políticas para garantir equipes plurais e diversas. A promoção de uma cultura organizacional ética valoriza a honestidade, a responsabilidade, a transparência e a diversidade, sendo essencial para a construção de uma governança sólida e confiável.



FIM DE ANO VEM AÍ: UTILIZAR O BANCO DE HORAS OU CONCEDER FÉRIAS COLETIVAS?

GIOVANNA PEREIRA*



É comum que no final do ano muitas empresas enfrentem uma redução na demanda e optem por conceder férias coletivas ou banco de horas aos empregados. Mas, para evitar problemas, é importante o empresário conhecer os requisitos e procedimentos necessários para que duas modalidades sejam válidas.

O conceito de férias está previsto no art. 129 e seguintes da CLT, cada empregado tem direito a um período de férias de 30 dias corridos após 12 meses de vigência

do contrato de trabalho. As férias deverão ser concedidas pelo empregador no prazo de 12 meses seguintes à aquisição do direito de descanso. Pode haver ainda, redução das férias no caso de faltas injustificadas, que será realizada de acordo com número de ausências.

Se a empresa é obrigada a conceder esse benefício, é viável alinhar esse procedimento com os períodos de menor demanda, proporcionando férias coletivas aos colaboradores. Essa prática é frequentemente adotada entre o Natal e o Ano Novo,

contudo, é fundamental observar alguns requisitos.

Para que as férias coletivas sejam válidas elas devem ser concedidas simultaneamente a todos os empregados da empresa ou de um ou mais setores, a duração mínima deve ser de dez dias e podem ser divididas em até dois períodos anuais. O pagamento deve obedecer às normas aplicáveis às férias individuais, o que implica uma antecedência mínima de dois dias antes do início do período de férias e a inclusão do terço constitucional.

A formalização deve ocorrer através de comunicado a ser encaminhado ao Ministério do Trabalho e sindicato da categoria com antecedência mínima de 15 dias, bem como aos empregados, por meio de comunicado no mural com as datas de início e fim das férias coletivas bem como a descrição de que setores serão abrangidos.

Para os colaboradores que ainda não tenham com-

pletado 12 meses de contrato, podem ser concedidas as férias proporcionais ao tempo trabalho. Caso o período de férias adquirido seja menor que as férias coletivas, o excedente será considerado licença remunerada (sem o adicional de 1/3) e no primeiro dia das férias coletivas terá início a contagem de novo período aquisitivo. Para os colaboradores que possuem mais de 12 meses de contrato, as férias coletivas serão descontadas das férias individuais.

Assim, podemos concluir que as férias coletivas são uma opção viável, desde que a empresa esteja em conformidade com as diretrizes estabelecidas para pagamento e procedimentos de concessão, sob o risco de ser condenada ao pagamento em dobro do período em questão perante a Justiça do Trabalho ou sujeita a sanções administrativas durante fiscalizações conduzidas pelo Ministério do Trabalho.

Há ainda a alternativa de a empresa adotar banco de horas específico com a finalidade de compensar o período de recesso de fim de ano. Diferente das férias coletivas, nele há a compensação do descanso em outros dias de trabalho. Além disso,

não há a necessidade do pagamento do 1/3 constitucional de férias e nem o período mínimo de dez dias, isso porque o banco de horas é considerado folga remunerada que será compensada em momento oportuno e não férias. Por outro lado, por não ser considerado férias, a empresa também não deve descontar o período de recesso das férias individuais de seus colaboradores.

Para que o banco de horas seja considerado válido, é necessário determinar através de acordo qual o período a ser compensado e sua finalidade. Além disso, a empresa deve se atentar se o banco de horas é permitido pela Convenção Coletiva.

Em caso positivo, a empresa ainda deve observar que o banco de horas que perdura por mais de seis meses deverá sempre ser celebrado através da intermediação do sindicato da categoria. Sem a intervenção sindical, somente será possível se não houver restrição na Convenção Coletiva e ainda limitado, como já mencionado, a seis meses. Não observando essas determinações, o banco de horas será considerado nulo e a empresa poderá arcar com o pagamento de horas ex-

tras perante a Justiça do Trabalho e aplicação de multa administrativa por parte do Ministério do Trabalho.

Ou seja, podemos concluir que é possível a concessão de recesso de final de ano por meio da compensação de horas. Esse terá então tratamento diferente de férias, visto que a empresa deverá celebrar acordo expresso quanto ao período de descanso e o período de compensação, observando o prazo de duração a fim de entender se há necessidade da intervenção do sindicato.

Para ambas as modalidades apresentadas é importante que a empresa se planeje com antecedência, ponderando sobre o cenário mais vantajoso, sendo necessário observar a particularidade de cada modalidade sob pena de sofrer sanções administrativas e judiciais.



***É advogada da Consultoria Trabalhista do Duarte Tonetti Advogados**

FUJA DA GUERRA DE PREÇOS

POR LUIZ MARINS



A guerra de preços pode ser uma armadilha para empresários que desejam construir negócios sustentáveis a longo prazo. Ao adotar estratégias de diferenciação, baseadas no conhecimento do público-alvo, qualidade, valor agregado, marketing e segmentação de mercado, é possível fugir dessa guerra e conquistar clientes fiéis.

Lembre-se de que o preço é apenas um aspecto do valor percebido pelo cliente, e oferecer uma experiência superior pode ser o diferencial que o seu negócio precisa para se destacar e prosperar.

A competição acirrada no mercado empresarial muitas

vezes leva os empreendedores a se envolverem em uma guerra de preços, na tentativa de atrair clientes através de preços mais baixos. Essa abordagem pode ser prejudicial a longo prazo, comprometendo a lucratividade, a geração de caixa e a sustentabilidade do negócio.

Para fugir da guerra de preços, antes de tudo, é fundamental entender o perfil e as necessidades dos seus clientes, de seu público-alvo. Ao compreender o que seus clientes realmente valorizam, você pode direcionar suas estratégias de marketing e diferenciação de forma mais eficaz. Foque em oferecer soluções que atendam às necessidades específicas do seu público, em vez de competir apenas com base no preço.

Além disso, em vez de reduzir constantemente os preços, busque se destacar pela qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. Invista em melhorias contínuas, inovação e garantia de satisfação do cliente. Ao entregar um produto ou serviço



superior, você pode justificar preços mais altos e construir uma imagem de confiança e excelência.

Outra estratégia é criar valor agregado. Além do produto em si, procure oferecer benefícios adicionais que agreguem valor à experiência do cliente. Isso pode incluir serviços de pós-venda, suporte técnico, garantias estendidas, programas de fidelidade ou brindes exclusivos. Ao proporcionar uma experiência diferenciada, você estabelece um relacionamento mais próximo com os clientes, tornando-os menos sensíveis aos preços.

Conheço muitas empresas que quebraram ao perder capacidade de geração de caixa por entrarem numa guerra de preços que acabou por quebrar quase todas as empresas envolvidas.

Cuidado! Fuja da guerra de preços!

Pense nisso. Sucesso!

Luiz Marins: Antropólogo, consultor, palestrante e escritor.

www.marins.com.br

Puro Sabor

M. Dias Branco



iFOOD INVESTE EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA AGILIZAR COMPRAS DE MERCADO

COMPR.AI PERMITE CONVERSAS MAIS NATURAIS E HUMANIZADAS

Integrando aplicações do iFood, WhatsApp e dos modelos da OpenAI, o Compr.AI é a inteligência artificial que chega para ajudar os consumidores a fazerem compras de mercado através do aplicativo de mensagens instantâneas, com o objetivo de automatizar e melhorar a experiência de compras do consumidor. Felipe Pereira, diretor do SiteMercado do iFood, explica sobre a tecnologia.

Revista Nosso Setor: De que forma o Compr.AI pode deixar a conversa mais humanizada e como isso impacta as vendas dos supermercados?

Felipe Pereira: O WhatsApp já é um dos principais canais de compra online no Brasil. Aproveitamos essa oportunidade para automatizar e melhorar a jornada de compra tanto para os consumidores como para os estabelecimentos.

Ao utilizar o modelo GPT (Generative Pre-Trained Transformer), o Compr.AI é capaz de oferecer conversas mais naturais e humanizadas. As respostas não são limitadas a um conjunto pré-definido de opções com

botões ou números (como ocorre com muitos chatbots tradicionais), e a interação é mais próxima da que teriam com um/a atendente real.

A vantagem para os consumidores é que eles recebem respostas para suas dúvidas de forma instantânea, diferentemente do atendimento feito por um funcionário da loja, que muitas vezes está ocupado com outras tarefas e pode demorar para responder.

Revista Nosso Setor: Como o uso da inteligência artificial pode aumentar a taxa de conversão no setor varejista?

Felipe Pereira: A conversão de vendas é de três a quatro vezes maior do que a que acontece com o modelo que oferece respostas em forma de “botão”. É um indicativo de que a fluidez da conversa leva a uma conclusão mais assertiva de compra.

O atendimento não é a única etapa automatizada pela IA. Quando o pedido é concluído, o Compr.AI atualiza o estoque da loja em tempo real e faz a integração direta com o PDV, evitando a emissão manual do cupom fiscal, o que minimiza erros e acelera o tempo de entrega.

Revista Nosso Setor: Como a Compr.AI foi pensada para ser vista como aliada e não como vilã?

Felipe Pereira: O tempo todo, centenas de modelos incorporados aos nossos processos controlam dezenas de variáveis que garantem a eficiência necessária para gerir com qualidade mais de 400 mil pedidos por hora nos momentos de pico. O número equivale a cerca de 112 pedidos por segundo – uma velocidade que só a aprendizagem de máquina pode abarcar. Isso sem falar na melhora do atendimento.

Com a ajuda de IA, é possível dar muito mais atenção aos usuários da plataforma, deixando para os humanos questões realmente difíceis. Aqui, tecnologia e ser humano se complementam.

Revista Nosso Setor: Quais as expectativas de avanço da tecnologia dentro do setor supermercadista?

Felipe Pereira: Estamos no começo da jornada e como toda nova tecnologia, existem os parceiros que são os primeiros a experimentar e adotar. Acreditamos que nos próximos 12 meses, teremos cada vez mais mercados adotando nossa solução e com isso aumentando o volume de vendas online. Esperamos evoluir para resolver outras dores dos mercados, como por exemplo, melhor controle de estoques e rupturas, assim como viabilizar soluções promocionais cada vez mais automatizadas e inteligentes.

OVOS NO SUPERMERCADO: GUIA PARA ESCOLHER COM QUALIDADE E SEGURANÇA



DE ACORDO COM A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA), EM 2022, A PRODUÇÃO BRASILEIRA DE OVOS ULTRAPASSOU 52 BILHÕES DE UNIDADES, E O CONSUMO PER CAPITA CHEGOU A 241 OVOS

O ovo, um alimento prático, versátil e acessível, tem conquistado paladares em todo o mundo, sendo um protagonista constante nas refeições dos brasileiros. Sua relação custo-benefício o torna uma excelente fonte de proteína para todas as refeições, do café da manhã ao jantar. Porém, quais são os cuidados essenciais ao comprar ovos no supermer-

cado para garantir qualidade e segurança alimentar?

De acordo com a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), em 2022, a produção brasileira de ovos ultrapassou 52 bilhões de unidades, e o consumo per capita chegou a 241 ovos. Com essa crescente demanda, é fundamental que os consumidores estejam atentos às gôndolas do supermercado.

A nutricionista Lúcia Endriukaite, do Instituto Ovos Brasil, destaca que a casca do ovo atua como uma embalagem natural que preserva seu conteúdo, conferindo uma vida útil prolongada em comparação com outros produtos de origem animal. No entanto, ela ressalta que alguns cuidados são cruciais ao adquirir ovos, uma vez que fissuras, rachaduras e impurezas com-

prometem a qualidade e a segurança do consumo.

A especialista recomenda três etapas para garantir que sua compra seja de qualidade e segura:

NA EMBALAGEM:

- Verifique a data de produção e a validade.
- Certifique-se de que a embalagem está seca, pois, às vezes, as rachaduras podem estar na parte em contato com a embalagem e não são visíveis.
- Procure pelo selo de inspeção oficial, que pode ser federal, estadual ou municipal.
- Compre sempre em estabelecimentos de confiança.

NOS OVOS:

- Certifique-se de que estão íntegros, ou seja, sem fissuras ou rachaduras.
- Verifique se estão limpos e livres de sujeira.

CONSERVAÇÃO:

É comum que as pessoas lavem os ovos ao chegar em casa, mas essa prática é inadequada, pois a casca, com cerca de 10 mil poros,

fica úmida, favorecendo a proliferação de microrganismos que afetam a conservação e a qualidade do ovo. A nutricionista enfatiza que o ovo não deve ser higienizado após a compra, pois passará por um processo térmico posterior, como cozimento ou fritura, que eliminará todos os microrganismos.

Quanto ao armazenamento, é crucial entender que os ovos envelhecem após a postura, então devem ser armazenados adequadamente para manter sua frescura:

- Fora da geladeira: Em local seco, fresco, arejado e livre de odores por até 10 dias.
- Na geladeira: Retire-os da embalagem e guarde-os dentro da geladeira por até 10 dias.

O ovo desempenha um papel fundamental na preparação de inúmeras receitas e contribui para a saúde e qualidade de vida em todas as faixas etárias. Portanto, a recomendação é comprar ovos semanalmente para garantir a frescura e obter o melhor resultado nas receitas.

SOBRE O INSTITUTO OVOS BRASIL

O Instituto Ovos Brasil é uma entidade sem fins lucrativos, que foi criada em 2007 com objetivo de educar e esclarecer a população sobre as propriedades nutricionais do ovo e os benefícios que o alimento proporciona à saúde. Entre seus propósitos, também destaca-se a missão de desfazer mitos sobre seu consumo. O IOB tem atuação em todo o território nacional e hoje é referência em informação sobre ovos no Brasil.



Sabor e Carinho

da nossa família
para sua família.



Sabor
que se
faz com
Carinho

 **TELEVENDAS: 85 3229.9777**

 TIJUCAALIMENTOS.COM.BR    **TIJUCAALIMENTOS**

MOB2CON LANÇA FERRAMENTA QUE GARANTE MAIS AGILIDADE NA REPOSIÇÃO DE GÔNDOLAS NO VAREJO



Carlos Wayand, CEO da Mob2Con.

A MobCon, plataforma de inteligência de dados para a eficiência operacional do varejo, anunciou uma nova ferramenta voltada para o direcionamento operacional do varejo, a MobConnect. Com o objetivo de atender as necessidades do setor, a solução visa acelerar e dar mais clareza ao trabalho de reposição dos produtos, seja ele feito por promotores dos fornecedores ou repositores da própria loja.

Para otimizar a operação, o novo produto possibilita que os chefes de seção e

os gerentes de loja possam acompanhar, em tempo real, a execução das tarefas, permitindo também que os profissionais recebam alertas imediatos sobre eventuais problemas.

De acordo com Carlos Wayand, CEO da Mob2Con, o lançamento da nova ferramenta ajuda a empresa a se consolidar ainda mais no varejo, oferecendo cada vez mais soluções indispensáveis para que os parceiros atendam aos anseios dos consumidores.

“Estamos sempre conectados com o dia a dia do

setor, entendendo as necessidades e oportunidades de aumentar a sua eficiência operacional. Já tínhamos mapeado a possibilidade de incrementar a produtividade na reposição e com o MobConnect ajudamos os nossos parceiros a dar mais um salto rumo à excelência”, avalia.

Wayand explica ainda que a criação do produto faz parte dos novos investimentos da retailtech projetados no momento em que a startup anunciou o aporte de R\$5 milhões liderado pelo fundo Hindiana, no 1º semestre do ano. Ainda segundo ele, o projeto da nova ferramenta, inclusive, foi essencial para a conquista do montante junto ao investidor.

Presente em mais de 50 redes supermercadistas nacionais - incluindo Carrefour, Assaí e Coop -, e 1.700 pontos de venda, a tecnologia da Mob2Con está em 185 municípios, de 25 estados do Brasil. Até o final de 2023, a meta é amplificar todos esses indicadores.



CAFÉ
— PRA FAZER —
A DIFERENÇA



**SANTA
CLARA**

• DESDE 1959 •



Clássico

Café torrado e moído
PESO LÍQUIDO 250 g



LOPES SUPERMERCADOS REDUZ EM 63% AS PERDAS DE DESODORANTES COM ORGANIZADORES INTELIGENTES



COM OS ROLLERS TRAYS DA GREEN RETAIL SOLUTIONS, A REDE CONSEGUE TER UMA MELHOR EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS E NÃO CORRE RISCOS COM A RUPTURA

O índice de perdas do Lopes Supermercados, rede com 33 lojas em São Paulo e região metropolitana, sempre esteve abaixo da média do setor, de 2,37%, como aponta pesquisa da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe). E em especial na seção de perfumaria, o Lopes conseguiu reduzir em 63% suas perdas com o uso dos organizadores inteligentes rollers trays nas prateleiras desenvolvidos pela Green Retail Solutions, especializada em soluções de segurança, inteligência, organização e design de varejo.

O índice de 63% na redução nas perdas foi obtido a partir do projeto piloto realizado entre os meses de janeiro e agosto pelo Lopes Supermercados em sua unidade no bairro de Itaquera, na zona leste de São Paulo. A loja foi selecionada a dedo pelo nível crítico de perdas de desodorantes até então registrado. “É o produto mais visado pelos furtantes na seção de perfumaria, seguido pelas lâminas de barbear. O percentual de perdas era muito representativo e precisávamos de uma solução que nos ajudasse a reduzi-las”, afirma Gernaldo Gomes, geren-

te de prevenção de perdas da rede supermercadista.

A boa notícia é que, além de reduzir as perdas, o Lopes Supermercados melhorou a exposição de seus produtos. “Como organizadora de prateleira, a solução permite sempre visualizá-los. Se faltar, repomos do estoque, evitando rupturas. O desodorante é o tipo de produto que o consumidor não troca a marca, ele é muito fiel. Se não encontrar em sua loja, vai procurá-la no concorrente. Corre-se o risco de perder a venda e, principalmente, o próprio cliente”, diz Gomes.

Controle total da operação – Para ter um índice de acuracidade no projeto, Gomes lembra que promoveu um grande trabalho de logística controlando tudo o que entrava de desodorante na loja. Cem por cento das mercadorias foi conferido e ciclos de inventários ocorreram, semanalmente, para testar a eficiência dos rollers trays. “Era preciso ter a certeza de que não teríamos qualquer interferência externa para testarmos a solução. Assim chegamos a 100% de eficiência na redução de arrastões, por exemplo”, argumenta o gerente.

Os arrastões a que se refere Gernaldo Gomes eram promovidos por furtantes que escondiam desodoran-

tes em grandes quantidades em sacolas protegidas por alumínio, que inibem a ação das antenas antifurto. Outros levavam nas próprias mochilas e por vezes a equipe de segurança promovia abordagens onde furtos do produto eram constatados. “Reduzimos muito as nossas perdas, hoje temos bons indicadores se comparados ao mercado. Não as zeramos, mas acabamos com os arrastões. Essa loja de Itaqueira tinha problemas sérios e crônicos com os furtos de desodorantes”, afirma.

Com o sucesso do projeto piloto, o Lopes Supermercados agora fará o roll out dos rollers trays para outras quatro unidades da rede nos próximos meses: duas lojas de Guarulhos (Amélia Rodrigues e Macedo), uma em Embu das Artes e outra no Tatuapé, também na zona leste de São Paulo. “Não mudamos nenhum hábito em nossas operações, foi a solução que trouxe resultados. Escolhemos a loja com o pior cenário e o desempenho foi ótimo. Sabíamos que se conseguíssemos resolver o problema dos furtos por lá, poderíamos levar a solução para outras unidades”, destaca Gomes.

Solução ajustável, prática e segura – O roller tray da Green Retail Solutions

tem formato de organizador gravitacional, que permite o ajuste de inclinação, largura e divisórias ajustáveis, promovendo a visibilidade, segurança e adequação dos produtos. Além dos desodorantes, ele é ideal para a organização e exposição de bebidas (latas e garrafas, por exemplo), cosméticos (como shampoos e condicionadores) e outros tipos de produtos em prateleiras. A solução é produzida em acrílico e em diversas alturas, impedindo a queda de produtos da prateleira e reduzindo os furtos.

A solução da Green Retail foi projetada para otimizar o controle de vendas (produtos sempre posicionados na frente da prateleira) e segurança (sistema gravitacional dificulta um arrastão), maximizar a exposição de produtos, agilizar a organização e reposição de itens e, assim, agregar praticidade e confiabilidade nas operações diárias em pontos de vendas. “Acompanhamos as principais tendências e inovações nas áreas de trade marketing e prevenção de perdas, de forma a construir projetos personalizados, produtos eficientes e resultados cada vez melhores em conjunto com os clientes”, afirma Thiago Artacho, CEO da companhia.



Jayna! Sinônimo
de **sabor, saúde**
e **qualidade!**

LIVRE DE:
LACTOSE, CASEÍNA
GORDURA ANIMAL
E COLESTEROL



Visite
nosso
site



www.jaynaalimentos.com.br

Quem somos

A Jayna alimentos nasceu de um sonho em atender ao público com e sem restrições alimentares, e com quase 80% da população mundial intolerante a lactose, procuramos desenvolver produtos que levam sabor, saúde, qualidade e segurança alimentar para sua mesa.

Jayna é feita com nutrientes importantes

Temos como base a gordura vegetal extraída da polpa do fruto do dendezeiro que é rica em ácidos graxos, fundamentais para se manter os níveis saudáveis de colesterol no organismo. Ômega 6 e 9, que favorece a redução de peso, além das vitaminas A, que auxilia no funcionamento do sistema imunológico, vitamina D, que é fundamental para a saúde dos ossos, vitamina E, que ajuda a retardar o envelhecimento e vitamina K. Por se tratar de um produto de origem vegetal, somos livres de gordura animal, lactose, caseína e glúten. Não usamos conservantes em nossos produtos.

Produtos

Creme de alho

Pensando em você que deseja ter mais praticidade na sua cozinha. Desenvolvemos o creme de alho com palma. Não contém conservantes e substituí o alho e o óleo de suas receitas. É feito com ingredientes naturais. Perfeito para refogar camarões, arroz, carnes vermelhas e brancas, torradas, e outras receitas em geral.

Creme vegetal de palma sabor da terra

Muito mais saborosa e menos gordurosa, Jayna sabor da terra se assemelha à manteiga de garrafa. Feita da polpa do fruto do dendezeiro, possui vitaminas A, D, E e K, ômega 6 e 9. Perfeita para pães, torradas, pipocas, brigadeiros, bolos, em geral para culinária.

Creme vegetal sabor manteiga tradicional

Desenvolvida com ingredientes naturais, ideal para quem busca uma alimentação saudável e equilibrada. Rica em vitaminas A, D, E e K, ômega 6 e 9. Perfeita para pães, cuscuz, tapiocas, bolos, e para culinária em geral!



Expansão nacional

Nossa meta em 2024. Chegar na mesa de todos os consumidores que necessitam dos nossos produtos



GRUPO MATEUS CONSOLIDA RESULTADOS POSITIVOS E RITMO DE EXPANSÃO ACELERADO PELO NORDESTE



Mix Mateus Aracati (CE) - inauguração mais recente do Grupo e a 12ª loja no estado do Ceará.

EMPRESA INICIOU ATIVIDADES COM UMA MERCEARIA DE APENAS 50M² E HOJE É UMA DAS MAIORES REDES VAREJISTAS DO BRASIL

O ano era 1986. No município de Balsas, interior do Maranhão, uma pequena mercearia iniciava as suas atividades. A pequena loja, que tinha apenas 50m², deu origem a uma das maiores empresas varejistas brasileiras. Hoje, são 121 mil m² de

área de vendas, distribuídos por 254 lojas em 9 estados brasileiros. Esses números fazem do Grupo Mateus, atualmente, a maior rede varejista do Norte e Nordeste e a terceira maior do país, segundo o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

O reconhecimento da Companhia em nível nacional atesta, ainda, a solidez da companhia. Em setembro deste ano, o Grupo Mateus foi um dos destaques da premiação Maiores e Melhores, realizada pela Revista Exame, uma das mais reconhecidas e tradicionais publicações



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

O balanço de resultados do segundo trimestre do Grupo Mateus, divulgado em agosto, consolida essa trajetória de resultados positivos. Na ocasião, a receita bruta do Grupo totalizou R\$7,2 bilhões - o maior volume de

vendas já registrado para um trimestre da Companhia e um crescimento de 23,7% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. No ano passado, o Grupo Mateus acumulou uma receita bruta de R\$ 24 bilhões.

Os números positivos, somados ao desenvolvimento de uma estrutura de logística capaz de atuar em nível estratégico, garantem à Companhia as condições para investir em um de seus principais objetivos atualmente: crescimento.

EXPANSÃO

“Que os bons ventos que nos trouxeram a essa acolhedora cidade reforcem também o nosso compro-

misso com o desenvolvimento da região, com a geração de empregos e uma experiência de compras diferenciada para os clientes do Grupo Mateus”, discursa o CEO do Grupo Mateus, Jesuíno Martins, durante a inauguração do Mix Mateus Aracati (CE) - inauguração mais recente do Grupo e a 12ª loja no estado do Ceará.

A loja é parte de um conjunto de inaugurações que, em ritmo acelerado, avança por oito dos nove estados do Nordeste e já alcança também o Norte do país. Em forte e rápida expansão desde a abertura de capital em 2020, a companhia já inaugurou, somente este ano, 16 lojas. O Grupo Mateus tem se destacado no segmento de varejo e atacado, especialmente, pela sua logística e oferta de serviços. Atualmente, são 14 Centros de Distribuição, 5 indústrias de panificação, além de uma Central de Porcionamento e Fatiamento, além de outra exclusiva para Hortifrúti.

E este, garantem os gestores do Grupo, é apenas o começo. “Temos imprimido um ritmo muito forte de expansão pelos estados do Nordeste brasileiros, de maneira forte e constante, a partir de um rigoroso



planejamento logístico e estratégico, e também buscando preservar a cultura e a alma desta Companhia tão importante para a geração de empregos e o desenvolvimento brasileiro”, destacou Jesuíno.

A tônica da expansão do Grupo tem sido o formato de atacarejo, também chamado de “cash and carry”, que oferece tanto produtos no varejo, para o consumidor final, quanto no atacado, para os pequenos comerciantes locais. No balanço do último trimestre, a modalidade representou 53,8% da receita total da Companhia, que atua também com as bandeiras de varejo, eletro, atacado e pequenas lojas de bairro.

NOVOS SERVIÇOS

Além do aumento do número de operações das bandeiras já existentes, a

Companhia tem buscado antecipar tendências e diversificar o leque de produtos e serviços. Este ano, foi inaugurada a primeira loja de rua do “Mais Fraldas”. Voltada para a comercialização de produtos de higiene, cuidados e brinquedos para bebês, a bandeira consolida a presença do Grupo Mateus nesse segmento de mercado. Além da loja de rua, o modelo já conta com outras três unidades, instaladas em operações da bandeira de cash & carry Mix Mateus.

Em setembro deste ano, o Grupo Mateus atingiu também a marca de cem lojas do Armazem do Seu Jeito, um novo modelo de negócio compacto ideal para condomínios residenciais, comerciais, postos de combustíveis e empresas. A Companhia aproveitou a ocasião para reforçar os investimentos no segmento de produtos para animais de es-

timação, inaugurando as três primeiras lojas do Armazem Pet em São Luís.

Outra novidade é a expansão do Spazio Mateus. A marca, que oferece serviços exclusivos e de alto padrão nas áreas de vinhos, frios e alta gastronomia, iniciou as atividades em lojas do Grupo no Maranhão e no Pará e, este ano, chegou a João Pessoa, com planos de expansão para outras capitais do Nordeste.

DESENVOLVIMENTO

Contribuir para a manutenção das tradições locais ao mesmo tempo em que estimula o desenvolvimento e gera empregos. Esse é um dos objetivos da Companhia, segundo o seu fundador, Ilson Mateus. Atualmente, o Grupo Mateus emprega cerca de 54 mil colaboradores - sem contar os empregos indiretos, gerados a partir da contratação de empresas terceirizadas e movimentação das cadeias produtivas em todas as localidades onde a companhia atua.

“O trabalho de todo o time dedicado do Grupo Mateus faz a diferença, assim como o dos nossos fornecedores e investidores. Esses são os nossos

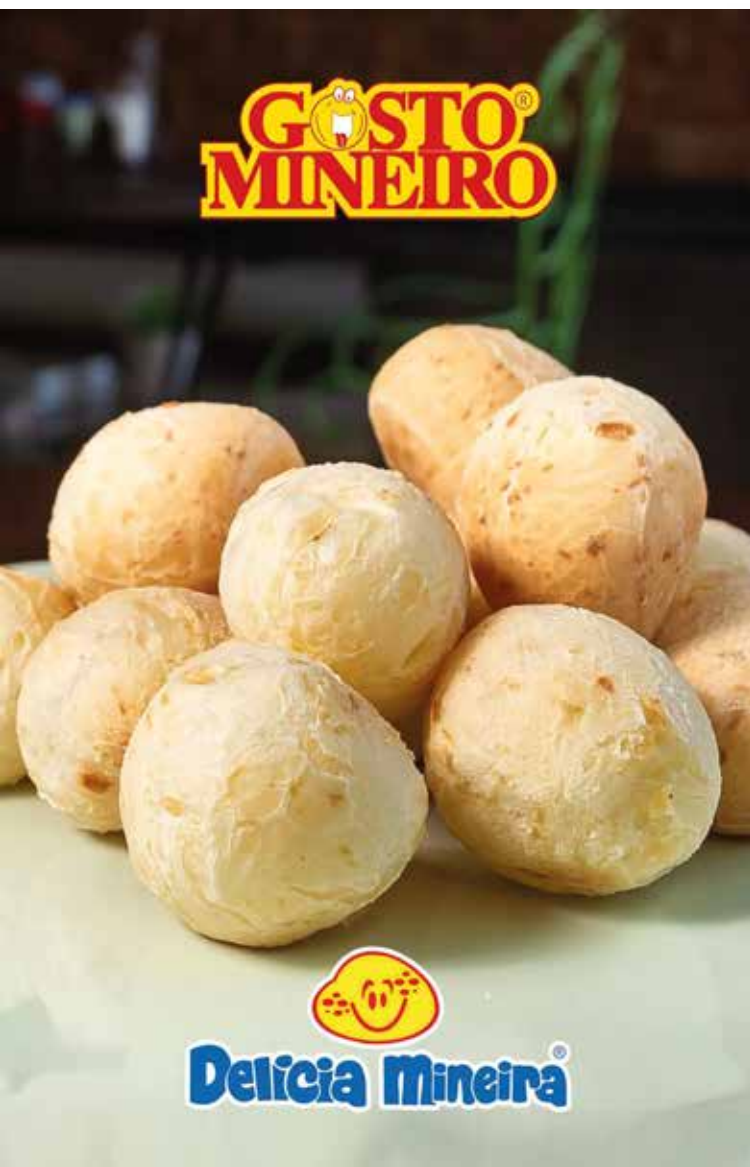
três pilares fundamentais, que acreditam na seriedade do nosso trabalho e possibilitam tantos avanços. Os resultados positivos comprovam que estamos no caminho certo e nos dão ainda mais empenho para seguir com as nossas ações”, afirmou Ilson Mateus. Sem dúvida, uma trajetória de sucesso para o fundador, que, no passado, já havia exercido as funções de engraxate, ex-torneiro mecânico, garimpeiro e vendedor de bebidas e garrafas.

SOBRE O GRUPO MATEUS

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.

Presente em 112 cidades, atualmente, o Grupo Mateus possui 254 lojas em

operação, sendo 73 lojas de Varejo, 77 Atacarejos e 104 Eletros. Por estado, são 133 lojas no Maranhão, 74 no Pará, 12 no Piauí, 11 no Ceará, 8 na Paraíba, 7 na Bahia, 4 no Pernambuco, 4 em Alagoas e 2 em Sergipe.



A solução **saudável** para pessoas **com e sem** alergia a proteínas do leite de vaca!

EDIÇÃO ESPECIAL

FRANGO CONGELADO
COM MIÚDOS





Medalha de Ouro

M. Dias Branco



"Disse-lhe Jesus: Eu sou o caminho, e a verdade e a vida;
ninguém vem ao Pai, senão por mim." João 14:6

A melhor Tapioca do Brasil!



☎ (85)3467.6767

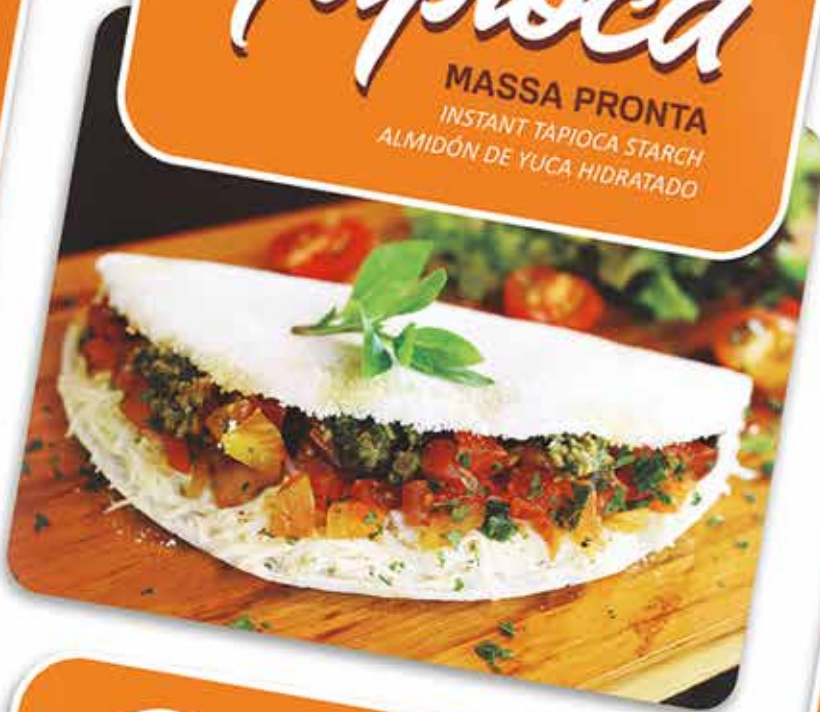
📷 @preciosoalimentos

contato@santosindustria.com

Precioso®

Tapioca

MASSA PRONTA
INSTANT TAPIOCA STARCH
ALMIDÓN DE YUCA HIDRATADO



SALT FREE
SIN SAL



GLUTEN FREE
SIN GLUTEN



GMO FREE
SIN TRANSGÊNICOS

INDÚSTRIA BRASILEIRA
BRAZILIAN INDUSTRY
INDUSTRIA BRASILEIRA

PESO LÍQ. 1kg
NET WEIGHT | PESO NETO
35,2oz

Precioso®
ALIMENTOS

ENCANTAR PARA FIDELIZAR: CONFIRA TRÊS DICAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO

DE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO À DIGITALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE ATENDIMENTO; VEJA COMO CONSOLIDAR A RETENÇÃO DE CLIENTES NO ESTABELECIMENTO

De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o volume de vendas Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, em agosto de 2023 teve 0,9% alta referente ao mês anterior. Com a estabilidade do setor, a conquista dos clientes é essencial para fomentar o crescimento e a fidelização no varejo, principalmente com o foco nas vendas em mercados e supermercados. Segundo Douglas Pena, CRO da Minha Quitandinha, startup de tecnologia em varejo que atua no modelo de franquia de minimercado autônomo, é necessário adotar estratégias para conquistar o consumidor final. “Atualmente, os consumidores buscam muito mais que apenas comprar um produto, eles procuram comodidade, praticidade e a experiência proporcionada por quem está vendendo, o que garante a confiança dele na marca”, afirma o executivo.

Para estar cada vez mais conectado ao cliente e entender as necessidades conforme o comportamento de compra, é necessário investir em um atendimento que seja capaz de gerar resultados positivos. Para

isso, confira algumas dicas de fidelização para o varejo:

1 - INVISTA EM TECNOLOGIA PARA MOBILE

Com o mundo digital proporcionado pelos smartphones, a vida está na palma da mão. Portanto, é essencial que o negócio também esteja integrado às novas tecnologias. “Esse tipo de recurso deve ser intuitivo. Uma das maneiras de encantar o consumidor é oferecer novas funcionalidades sempre, transformando o aplicativo mobile em uma central de serviços que, além da compra na loja, possa incluir pagamento de contas e até a contratação de um empréstimo. Sempre que novos produtos e serviços são lançados no app, em conjunto com a vontade dos consumidores, o cliente entende que está sendo valorizado e ouvido”, comenta.

2 - UTILIZE A DIGITALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES PARA A PERSONALIZAÇÃO DO ATENDIMENTO

A personalização no atendimento é fundamental para a aproximação do consumidor com o estabelecimento, principalmente em uma rotina mais dinâmica, em que os clientes buscam alternativas rápidas

e eficientes para o momento das compras. “Assim, os dados fornecidos pelos consumidores nas bases de cadastro possibilitam mapear suas preferências, definir estratégias de venda e, claro, personalizar o atendimento, com a conveniência necessária para promover uma aproximação conforme os hábitos de consumo do cliente, como promoções e mix de produtos que não saem da lista de compras”, ressalta Pena.

3 - APOSTE EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Outra estratégia importante para atrair consumidores é conhecer o seu perfil de compra e proporcionar benefícios a fim de despertar nele o interesse em retornar ao estabelecimento. Dessa forma, o desenvolvimento de programas de fidelização é uma alternativa para esse tipo de atendimento. Para Douglas, “é importante criar laços com os clientes, por isso, promover ativações de ferramentas de recompensa, como cashback, por exemplo, incentiva os consumidores na retomada de novas compras devido ao desconto fornecido, o que desperta o sentimento de valorização pela presença assídua naquele comércio”, avalia.

Poderia ser
apenas arroz,
mas é **Emoções.**



Quando você oferece nossos produtos, o seu cliente não vê apenas mais uma marca de arroz. Ele enxerga o **prato favorito da infância** e o sabor de **almoço em família**.

Tenha Emoções na sua gôndola e **conquiste pelo coração!**

@arrozemocoes
arrozemocoes.com.br



SOLAR COCA-COLA ABRE MAIS DE 700 VAGAS TEMPORÁRIAS PARA O PLANO VERÃO



VAGAS VISAM REFORÇAR A OPERAÇÃO DA SOLAR NA ESTAÇÃO MAIS QUENTE DO ANO

A Solar Coca-Cola, fabricante do Sistema Coca-Cola no Brasil com atuação em 70% do território nacional (regiões Norte e Nordeste, Mato Grosso e parte de Tocantins e Goiás), abriu processo seletivo para 735 vagas nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país. As vagas fazem parte do “Plano Verão”, programa anual de contratações temporárias que visa reforçar a operação da Solar até o mês de dezembro, período em que há um aumento na demanda por bebidas durante a estação mais quente do país.

As vagas do Plano Verão estão distribuídas entre 16 estados de atuação da empresa. Há oportunidades para auxiliar de entrega, auxiliar de expedição, motorista

de entrega, promotor de vendas, entre outros. A duração do trabalho é de 30 a 90 dias, com possibilidade de efetivação.

Como requisitos, as pessoas candidatas ao cargo de motorista devem ter ensino médio completo, possuir CNH na categoria D e experiência na função. Já para as funções de auxiliar de entrega e de expedição, o único requisito é possuir ensino fundamental completo. Além disso, todas as pessoas que se candidatarem devem ter idade acima de 18 anos.

Os interessados podem se inscrever por meio da plataforma Gupy: <https://solarcocacola.gupy.io/>. Para mais informações sobre estas e outras vagas, é preciso acessar o site: www.solarbr.com.br/trabalhe-conosco.

**VENDA SEUS
PRODUTOS OU
SERVIÇOS PARA
O GOVERNO E
AUMENTE SUAS
VENDAS**

CONTATOS:

Dra Fredilene Moura

 (85) 99706-8050

 (86) 99453.2794

 peritusseg03@gmail.com

 peritus seg

 peritusseg.pos

Rede Brasil de Negócios

 (85) 98817-9855

 (85) 99653-5501

 diretorio@portalredebrasil.com.br



**Obtenha acesso a um
mercado de bilhões e
forneça seus produtos ou
serviços para
todo o país.**



OLÁ! SOU A DR^ª. FREDILENE MOURA.
SOU FISIOTERAPEUTA, PERITA
JUDICIAL, PROJETISTA INSTRU-
CIONAL E ANALISTA MASTER EM
LICITAÇÕES.

E ESTOU AQUI HOJE PARA FALAR COM
VOCÊ SOBRE COMO POSSO AJUDÁ-LO A
VENDER SEUS PRODUTOS OU SERVIÇOS PARA
O GOVERNO.

VENDER PARA O GOVERNO É UMA ÓTIMA
OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS QUE DESEJAM
AUMENTAR SUAS VENDAS E EXPANDIR SEUS
NEGÓCIOS. ALÉM DISSO, VENDER PARA O GOVERNO
PODE TRAZER DIVERSAS VANTAGENS, MAIOR
SEGURANÇA E ESTABILIDADE FINANCEIRA COMO:

- TER ACESSO A UM MERCADO GRANDE E ESTÁVEL
QUE NUNCA PARA DE COMPRAR;
- EXPANDIR SUAS OPERAÇÕES PARA UM NOVO
MERCADO;
- AUMENTAR O FLUXO DE CAIXA DE SUA EMPRESA.

O GOVERNO É UM GRANDE COMPRADOR, E SEUS
CONTRATOS PODEM SER UMA FONTE SIGNIFICATIVA DE
RECEITA PARA AS EMPRESAS. PORÉM, O PROCESSO DE
LICITAÇÃO GOVERNAMENTAL PODE SER DEMORADO E
COMPLEXO.

COMO ANALISTA MASTER EM LICITAÇÃO, POSSO
AJUDÁ-LO A NAVEGAR NO PROCESSO DE LICITAÇÃO
GOVERNAMENTAL E AUMENTAR SUAS CHANCES DE
GANHAR CONTRATOS. POSSO AJUDÁ-LO A:

- ENTENDER OS REQUISITOS DAS LICITAÇÕES
GOVERNAMENTAIS;
- PREPARAR PROPOSTAS VENCEDORAS;
- NEGOCIAR CONTRATOS;
- GERENCIAR A EXECUÇÃO DE CONTRATOS;
- TAMBÉM POSSO AJUDÁ-LO A MANTER-SE ATUALI-
ZADO SOBRE SUAS ÚLTIMAS LICITAÇÕES GOVERNA-
MENTAIS E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS.

**CONTE CONOSCO PARA AGILIZAR E FACILITAR
SEUS PROCESSOS DE LICITAÇÕES.**



NATAL: 3 DICAS DE COMO AS EMPRESAS DEVEM MANIPULAR E ARMAZENAR CORRETAMENTE ALIMENTOS SAZONAIS

ESPECIALISTA DA RAYFLEX DESTACA BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO DE ALIMENTOS, HIGIENE, ISOLAMENTO TÉRMICO E ARMAZENAGEM LOGÍSTICA

De acordo com o ranking da Organização das Nações Unidas - ONU, o Brasil é o 10º país do mundo que mais desperdiça comida, descartando cerca de 27 milhões de toneladas de alimentos por ano. É nesta conjuntura que o estudo “O Alimento

que Jogamos Fora”, elaborado pela MindMiners, revela que as maiores fatias de desperdício de comida no Brasil estão no manuseio e transporte (50%) e nas centrais de abastecimento (30%).

Diante deste cenário e com a proximidade das festas de fim de ano - período em que

o mercado registra aumento na produção e distribuição de produtos -, Giordania Tavares, CEO da **Rayflex**, referência nacional na fabricação de portas rápidas no Brasil e América Latina para a indústria, lista três dicas para as empresas armazenarem corretamente os produtos. Confira:

1 - IMPLEMENTE AS BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO DE ALIMENTOS E INVISTA EM HIGIENE

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), cerca de 34,5% dos surtos de doenças transmitidas por alimentos contaminados que ocorrem no Brasil, estão associados ao consumo de alimentos crus, sendo que pelo menos 25% desses casos são provocados por contaminação cruzada. Este tipo de propagação é causada devido à falta de higienização de equipamentos, materiais de produção, problemas na separação e no armazenamento adequado das comidas.

De acordo com Giordania, para minimizar os riscos de contaminação cruzada, as empresas devem implementar as Boas Práticas de Fabricação de Alimentos, um conjunto de medidas elaborado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), além de dispor de um ambiente fabril projetado para que as operações sejam realizadas em condições higiênicas. “As instalações devem impedir a entrada e o alojamento de insetos, roedores, pragas, sujeiras e outros agentes contaminantes, além de serem adequadas para a limpeza e

desinfecção dos utensílios e equipamentos de trabalho. Uma solução é a instalação de portas rápidas internas que impedem a entrada de impurezas nos recintos e favorecem a economia de energia com a vedação completa de um ambiente”, comenta Giordania.

2 - INVISTA EM ISOLAMENTO TÉRMICO PARA CONSERVAÇÃO DE ALIMENTOS

Com o alto calor que predomina o clima brasileiro no final de ano, o controle de temperatura e umidade dos ambientes é crucial para as empresas que operam com produtos alimentícios, isso porque a elevação da temperatura pode favorecer a contaminação das comidas por fungos e bactérias.

“O isolamento térmico é uma barreira para evitar a variação climática e pode ser alcançado de diferentes formas, seja por meio de embalagens que possuem material isolante, equipamentos de resfriamento ou mesmo com portas industriais que vedam o ambiente e impedem a entrada de calor, possibilitando que os produtos permaneçam conservados e com boa qualidade”, explica.

3 - FAÇA UMA BOA ARMAZENAGEM LOGÍSTICA

Depois de receber as mercadorias que serão repassadas para os clientes, os estabelecimentos devem armazenar os produtos de acordo com suas especificidades, é um processo que também possui a finalidade de conservar a qualidade dos produtos, referindo-se a todas as operações para manter um estoque. Segundo a CEO da Rayflex, os cuidados nesta etapa vão muito além de separar os produtos por pesos, ordem alfabética ou data de validade.

“O primeiro passo para realizar uma armazenagem logística eficaz é o desenvolvimento de uma estrutura segura, ágil e que facilite a movimentação de pessoas e cargas e, em segundo lugar, é necessário utilizar utensílios que auxiliam os operadores e protegem as mercadorias como, por exemplo, equipamentos para docas”, finaliza Giordania.



EMPRESA PARANAENSE DE PRODUTOS SAUDÁVEIS INCORPORA MARCAS EM SEU CATÁLOGO



FRU-FRUTA, SABORES DO CAMPO, DELAKASA E NATURATTA FAZEM PARTE DA VITAO ALIMENTOS

Apesar da queda nacional no que diz respeito aos números de fusões e aquisições no primeiro trimestre de 2023 em comparação com o mesmo período do ano anterior, uma pesquisa da KPMG mostra que, só em 2022, o Brasil registrou mais de 1.700 transações. Neste cenário, a empresa paranaense que visa a alimentação saudável, VITAO Alimentos, incorporou em sua autoridade, três marcas do segmento que passaram a fazer parte do seu catálogo de produtos. Agora, os produtos fit da Fru-fruta, da influenciadora Pati Bianco, as granolas Sabores do Campo, a geleia Delakasa e a Naturatta encontram-se sob nome da VITAO.

A marca paranaense que, desde 1988, promove uma alimentação mais saudável por meio de seus produtos sem açúcar, glúten e lactose, acredita que as aquisições trazem ainda mais renome e aumentam a gama de produtos da empresa. Para o marketing manager da VITAO, Rafael Hartz: “esse é um grande passo da empresa. Isso fortalece nossa presença no mercado e abrange ainda mais consumidores do segmento de alimentação saudável e restritiva”, conta.

Apesar do panorama de diminuição dos números das transações em comparação com períodos próximos, a longo prazo a escala é ascendente e as fusões e aquisições se tornam uma tendência no meio corporativo. Segundo um levantamento da Bain & Company, em 2021 o Brasil movimentou US\$66 bilhões com essas práticas. Para o o marketing manager da VITAO, “essas aquisições fazem parte do plano de expansão da empresa. Buscamos nos alinhar a esta tendência do mercado com o objetivo de aumentar

ainda mais nossa atuação”, explica Rafael.

NOVAS MARCAS NO CATÁLOGO DA EMPRESA

Entre as novas aquisições da VITAO Alimentos está a linha de produtos fit da Pati Bianco, influenciadora do segmento de alimentação saudável e viagens, a marca Fru-fruta. Com produtos veganos e sem glúten, ela conta como mixes de massas para panquecas, brownies e pães proteicos que agora estão disponíveis também no site da VITAO.

Além dela, a linha de grãos Sabores do Campo, que possui três variedades de granolas, com opções sem glúten e sem adição de açúcar, aveias e chia também foi incorporada ao catálogo, assim como a marca de geleias Delakasa, produtos feitos 100% de frutas e sem açúcar.

Outra marca que agora faz parte do catálogo da VITAO Alimentos é a Naturatta, especialista em biscoitos de arroz de veganos e sem glúten, adição de açúcar, conservantes, ingredientes transgênicos, gordura trans e corantes.

Revista

NOSSO[®]

Ceará

SUPERMERCADO PINHEIRO INAUGURA NOVA LOJA NO BAIRRO CAMBEBA



▶ ASSAÍ INAUGURA A SUA MAIOR LOJA DO CEARÁ NO MONTESE

EMOÇÕES
ARROZ



EDITORIAL

Na edição 91 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 da maior loja do Assaí Atacadista no Ceará, a unidade do Montese tem 8,7 mil metros quadrados e chegou gerando 600 empregos diretos e indiretos.

O Supermercado Pinheiro também segue em expansão e inaugurou uma nova loja, localizada no bairro Cambeba. A rede supermercadista está presente em 16 municípios do Estado.

Na nossa edição trazemos também um artigo de opinião assinado por Nidovando Pinheiro, que relembra sua trajetória e compartilha a chave para o sucesso no empreendedorismo: não deixar de acreditar.

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!

Toyota é Toyota.

E empilhadeira
Toyota é
Cequip.

 **TOYOTA**
EMPILHADEIRAS



CEQUIP zap
Solução completa para sua frota.



85 3444.4444

 @cequipoficial

 cequip.cequip



Não importa de onde você veio ou quais obstáculos enfrentou no passado; o que realmente vale é a sua vontade de superá-los e alcançar seus objetivos. O empreendedorismo passa por um universo repleto de desafios e oportunidades, um longo e tortuoso trajeto do sonho à conquista, do pensamento à realidade, tudo para atingir o sucesso profissional e pessoal, e o mais importante: ser a diferença na vida de tantos. Falo com propriedade, pois sou mais um interiorano, com pouca bagagem estudantil, que ousou sonhar, persistir e não desistir: não deixei que o medo fosse mais forte que a minha vontade de prosperar.

Saí de Jaguaretama carregando muito mais que uma modesta muda de roupa. Trouxe comigo o desejo de mudar a vida de meus pais e meus dez irmãos. Embora

temeroso com o que estava por vir, entendia que era preciso cruzar o estado e chegar à cidade grande em busca de um futuro. À noite, extenuado de tanto carregar sacos mais pesados que eu, lembrava de meu pai e de como se sacrificou para nos dar uma vida digna junto com minha mãe. Esse era o combustível para engolir o choro e seguir lutando (e sonhando).

A vida me mostrou muitas de suas facetas: me derubou, mas me ergueu. Foi quando ouvi falar do empreendedorismo, mesmo sem ter real dimensão do que isso representava. Juntei cada moeda, cada centavo e abri meu próprio negócio. Passei a entender como funcionavam as negociações e a aprender a arte do comércio. Um mercadinho de trinta e poucos metros quadrados foi só o início. Hoje, tantos anos depois - e muito suor

dedicado -, emprego mais de 700 colaboradores, divididos em oito lojas. Aquele menino que deixou a cidade-natal sonhando com a chance de ajudar a família venceu na vida e foi além: nunca deixei de estender a mão ao próximo, pois muitos estenderam a mim. O empreendedorismo salvou a minha vida, me fez crescer como homem e cidadão, sustenta centenas de famílias - inclusive a minha - e me rende conquistas diárias.

Não desista de empreender, se este for o seu grande sonho como um dia foi meu. Fácil nunca será, nada vem de graça. É preciso coragem, determinação e muita persistência. O mercado sempre terá espaço para quem ousa contrariar a lógica e acreditar na força do trabalho.



Por Nidovando Pinheiro, presidente da Rede Uniforça

ASSAÍ INAUGURA A SUA MAIOR LOJA DO CEARÁ NO MONTESE

UNIDADE É A 9ª DO ATACADISTA EM FORTALEZA E POSSUI MAIS DE 8,7 MIL M² DE ÁREA DE LOJA COM MAIOR MIX DE PRODUTOS E SERVIÇOS, COMO: EMPÓRIO DE FRIOS, PADARIA E CAFETERIA, ALÉM DE VAGAS PARA CARREGAMENTO DE CARROS ELÉTRICOS GRATUITOS



O Assaí Atacadista inaugurou em setembro a sua nova loja em Fortaleza (CE), em um importante bairro da cidade: o **Montese**. A unidade é a maior do estado em área de loja, com mais de **8,7 mil m²**, e está situada em um importante polo para a economia da região, que é conhecida por seu intenso comércio. Para a nova loja,

foram gerados cerca de 600 empregos – entre diretos e indiretos.

Localizado em uma área de fácil acesso, na Avenida dos Expedicionários, o Assaí Montese pertence a geração mais moderna de lojas da rede, oferecendo o preço baixo de sempre e uma experiência de compras superior no segmento de atacarejo que os(as) cearenses

tão bem conhecem: afinal, o Assaí é uma das marcas mais lembradas do Top of Mind (CE) pelo quarto ano consecutivo. A unidade também é a primeira do Ceará a contar com **2 vagas de eletropostos para carregamento gratuito de carros elétricos**.

“O Assaí Montese reunirá uma grande variedade de produtos para atender tanto as famílias quanto os comerciantes e empreendedores que compram conosco, sempre com variedade de produtos e reunindo as marcas e itens mais buscados pelos clientes”, afirma Denilson Costa, Diretor Regional do Assaí. “A localização privilegiada da loja também nos permite atender aos(as) clientes do tradicional ‘Grande Montese’, que compreende os bairros próximos, como Jardim América, Vila União, Demócrito Rocha, Itaoca, Damas, Parreão e Bom Futuro”, complementa.

NOVIDADES E MAIS SERVIÇOS

O **Assaí Montese** é uma loja com climatização e iluminação pensadas com cuidado; pé direito alto; corredores largos e espaçosos; **36 caixas de pagamento** (sendo 6 de compra rápida e todos com balança de pesagem); e mais de **750 vagas de estacionamento**. E um mix de serviços que facilitam e complementam as compras dos(as) clientes no dia a dia. É o caso do **Açougue**, com mais de 100 opções de cortes de carnes bovinas, suínas e de aves; e atendimento especializado para que as peças possam ser cortadas e/ou moídas conforme o(a) cliente desejar; o **Empório de frios**, com frios laticínios e embutidos fatiados ou fracionados, tudo ao gosto do(a) cliente(a), além da possibilidade de compra diretamente no balcão de autosserviço.

A loja também apresenta novidades, como a **Adega de Vinhos**, que traz diversas opções de rótulos para qualquer ocasião em um espaço próprio e diferenciado. E, ainda, a **Cafeteria e Padaria**, um mesmo espaço onde ficam reunidas opções de produtos de panificação, confeitaria além de itens para lanches rápidos.

A unidade conta, ainda, com um mix de mais de **9 mil produtos**, entre alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e limpeza, produtos de bazar, linha automotiva, linha pet e eletroportáteis, além de embalagens e descartáveis. Devido ao seu formato, a loja também facilita o acesso para quem busca economizar com a sua “política de dois preços”. Isto é, o “preço de atacado” (quando adquire mais de um volume do mesmo item) ou “varejo” (quando compra pequenas quantidades). Nos dois casos, o preço chega a ser, em média, de 10 a 15% mais barato do que comparado aos super e hipermercados.

Além disso, a loja parcela a compra de alimentos em até 2x nos principais cartões de crédito e 3x pelo Passaí, cartão de crédito próprio da empresa que oferece

uma série de benefícios, entre eles a possibilidade de pagar o preço de atacado mesmo se o(a) cliente adquirir um único item. A unidade também disponibiliza o serviço de “**Tele vendas**” aos(as) micro e pequenos empreendedores(as) e comerciantes que buscam agilidade para compras em grandes volumes.

ASSAÍ NO CEARÁ

Com a inauguração do **Assaí Montese**, a empresa completa a marca de 14 unidades presentes no Ceará, distribuídas entre as cidades de Fortaleza (com 9 unidades), Caucaia, Maracanaú, Juazeiro do Norte, Sobral e Iguatu. Com previsão para, ainda em 2023, inaugurar uma nova unidade na capital, no bairro Cais do Porto.



PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA PROJETAM AUMENTO DE 15% NAS VENDAS DE PANETONES



NO TOTAL, AS DUAS REDES VAREJISTAS ESPERAM VENDER POR VOLTA DE 660 MIL UNIDADES DE PANETONES ENTRE OS MESES DE OUTUBRO E DEZEMBRO

As festas de Fim de Ano se aproximam e, com elas, a culinária típica dessas datas: salpicão, peru natalino, sobremesas, e claro, o tradicional panetone. As redes Pão de Açúcar e Extra já iniciaram a fabricação própria do produto e esperam vender 15% a mais do que em 2022. No total, a companhia tem a expectativa de comercializar 660 mil unidades de panetones entre os meses de outubro e dezembro.

De novidade para os clientes, tanto o Pão de Açúcar como o Extra trazem o Panetone Salgado de três queijos, feito com mussarela, parmesão e provolone. O produto já está sendo comercializado nas 13 lojas do Pão de Açúcar e 3 lojas Extra de Fortaleza. As varejistas também têm os sabores clássicos: Panetone de Frutas; Chocolate; e Brigadeiro, com preços a partir de R\$13,90.

indoor
channel

TOTEM DIGITAL

Impacto Visual Imediato

- ✔ Totem personalizado
- ✔ Na altura dos olhos
- ✔ Interação por QR Code
- ✔ Comunicação direcionada
- ✔ Atualização online *

* Requer software/sistema compatível
contratado separadamente



indoor
channel

✉ jorge@tmmidia.com.br
☎ (85) 9 9148-4156

indoorchannel.com.br
@indoorchannel

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

(85) 3294-6186 📞 (85) 99801-0066



INAUGURA NOVA LOJA NO BAIRRO CAMBEBA



O GRUPO SUPERMERCADO PINHEIRO ABRIU AS PORTAS DA SUA 22ª LOJA EM FORTALEZA - NA AV. JOSÉ AMÉRICO, Nº 284, BAIRRO CAMBEBA. NA PROGRAMAÇÃO DA FESTA, A NOVA LOJA APRESENTOU MUITAS PROMOÇÕES PARA RECEPCIONAR O PÚBLICO, ALÉM DE SORTEIO DE BRINDES E DEGUSTAÇÃO DE PRODUTOS.

A nova loja do Pinheiro no Cambéba tem 1.200m² de área e atende de segunda-feira a sábado, das 7h às 22h; e no domingo, das 7h às 21h. Com um mix de produtos diversificado tanto para o dia a dia quanto para ocasiões especiais, a loja também conta com uma área exclusiva para a Gastronomia, oferecendo café da manhã, almoço, jantar e sushi.

Outro destaque é a adega, oferecendo rótulos franceses, argentinos, chilenos, italianos, portugueses e espanhóis. Para acompanhar, também foi montada uma sessão especial de queijos.

A nova loja do Supermercado Pinheiro está gerando mais de 200 empregos diretos, contemplando tanto profissionais já com experiência quanto pessoas em busca do primeiro emprego e pessoas com de-



ficiência (PCD) - com salário compatível com o mercado, plano de saúde e odontológico, cesta básica, premiação interna e parceria de estudo com faculdades.

DESENVOLVIMENTO LOCAL

De acordo com o gerente de Marketing e Comercial do Supermercado Pinheiro, Alexandre Pinheiro, o Grupo Supermercado Pinheiro “é a rede de supermercados com maior capilaridade no Ceará”, com presença em 16 municípios do Estado.

A expansão faz parte de um plano de crescimento orientado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) que já contemplou, só em 2023, a inauguração de uma loja do Pinheiro Ofertão em Maranguape/CE e mais duas lojas do Supermercado Pinheiro no bairro Porto das Dunas, em Aquiraz/CE, e no município de Tianguá.

“A abertura dessas novas unidades fortalece, cada vez mais, nossa missão em sermos o Bom Vizinho nas comunidades onde atuamos,

o que nos consolida como uma das principais redes varejistas em atuação no Ceará, gerando emprego e arrecadação para o Estado”, avalia.

Gerando mais de 2.500 empregos diretos em suas lojas, o Grupo Supermercado Pinheiro também reforça sua responsabilidade em oferecer para seus clientes uma variedade de produtos de qualidade a preços acessíveis. 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 acolhedor.

“Nosso objetivo é encerrar o ano com um total de 23 lojas – a última inauguração de 2023 será a unidade do Supermercado Pinheiro na Praia do Preá, no município de Cruz”, esclarece Alexandre.

PromoTruck
Cequip

IMPERDÍVEL
TAXA A PARTIR
DE 0,56% PELO BANCO VOLKSWAGEN

E CARÊNCIA
DE ATÉ **180** DIAS



CEQUIP zap
Solução completa para sua frota.



85 3444.4444



Caminhões
Ônibus



No trânsito, escolha a vida!



cequip.cequip



@cequipoficial

Oferta válida para pagamento a partir de R\$ 330.000,00, com entrada de 50% e restante parcelado em 12 vezes sem juros, para Delivery Express ano/mod 23/23. Consulte as demais condições de financiamento com carência de até 180 dias. Esta oferta é válida até 31/12/2023 ou enquanto durarem os estoques. A imagem é meramente ilustrativa. Condição sujeita à análise do Banco Volks.



Revista

N_S **O**_E **S**_T **S**_O **O**_R®

Paraíba



**INDÚSTRIA SÃO BRAZ INVESTE
CERCA DE R\$ 140 MILHÕES NA
NOVA UNIDADE EM CONCEIÇÃO
DO JACUIPE, BAHIA**

**SUPERINTENDENTE DA ABRAS DESTACA IMPORTÂNCIA DA
RASTREABILIDADE DE ALIMENTOS DURANTE A CONSUMER**

 **EMOÇÕES**
ARROZ

PALAVRA DO PRESIDENTE



A 17ª edição da Convenção Paraibana de Supermercados foi um grande sucesso! Durante os três dias de evento, João Pessoa recebeu marcas e empresários para fortalecer negócios e ampliar o networking no nosso setor.

Na edição 91 da Edição Paraíba você confere a cobertura completa da convenção, acompanhando os principais destaques e novidades que foram anunciadas durante o encontro.

Entre esses destaques temos a Indústria São Braz, que se prepara para inau-

gurar uma nova unidade fabril na cidade de Conceição do Jacuípe, na Bahia, com investimento de cerca de R\$ 140 milhões.

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)

polpa de fruta
tem marca



 somospomar

 somospomar

 3290.1916

JAYNA ALIMENTOS MARCA PRESENÇA E TRAZ NOVIDADES NA CONSUPER



EMPRESA DESTACA NA CONVENÇÃO SUA LINHA DE MANTEIGAS 100% VEGETAIS PARA INTOLERANTES À LACTOSE

No período de 9 a 11 de outubro, o Centro de Convenções de João Pessoa recebeu um dos eventos mais esperados do Nordeste: a Consuper 2023, a Convenção Paraibana de Supermercados. Este evento reuniu cerca de 8 mil profissionais e é considerado um dos maiores e mais importantes encontros profissionais no calendário de varejo da região.

E uma das empresas que marcou presença nesse evento crucial para o setor de supermercados foi a Jayna Alimentos, que apresentou sua linha de manteigas de origem 100% vegetal, uma inovação voltada para pessoas com intolerância ou alergia à lactose. Essa iniciativa não só reforça o compromisso da Jayna Alimentos com a saúde e o bem-estar dos consumi-

dores, mas também destaca sua presença crescente no mercado de alimentos saudáveis.

JAYNA ALIMENTOS: UMA HISTÓRIA DE CRESCIMENTO E QUALIDADE

A Jayna Alimentos é uma empresa que tem conquistado seu espaço com base na qualidade e inovação. Com sua sede centralizada na região Norte do Brasil, a empresa já distribui seus produtos em várias partes do país. A linha de manteigas 100% vegetais, uma das principais inovações da Jayna, já está disponível nas maiores redes de atacado e varejo do Brasil.

Recentemente, a Jayna Alimentos abriu uma filial no Nordeste, na cidade de Fortaleza, no Ceará, e, com apenas três anos de atuação, seus produtos já são encon-

trados na maior parte dos estados do Brasil, demonstrando o rápido crescimento e aceitação dos produtos da Jayna no mercado.

MANTEIGA 100% VEGETAL: UMA SOLUÇÃO MAIS SAUDÁVEL

A linha de manteigas 100% vegetais da Jayna Alimentos é um destaque no portfólio da empresa. Esses produtos são especialmente desenvolvidos para atender às necessidades de consumidores que possuem intolerância à lactose, um problema de saúde que afeta muitas pessoas em todo o mundo.

Extraída a partir do óleo de palma, a origem vegetal dessas manteigas as torna uma alternativa saudável e deliciosa à manteiga convencional, oferecendo uma série de benefícios. Elas são

isentas de origem animal e, o mais importante para muitos, não contêm lactose, um açúcar presente no leite que é o principal causador de desconfortos para quem tem intolerância à lactose.

Além disso, essas manteigas são livres de gorduras trans e caseína, substâncias que podem ser prejudiciais à saúde quando consumidas em excesso. Elas também são ricas em ácidos graxos ômega 3 e vitaminas D, E e K, contribuindo para uma alimentação mais equilibrada e saudável.

BENEFÍCIOS DE UMA ALIMENTAÇÃO RICA EM VITAMINAS



A manteiga 100% vegetal Jayna oferece uma série de benefícios para a saúde, tornando-a uma escolha inteligente para quem busca uma alimentação mais saudável e não apenas para as pessoas com intolerância à lactose.

Prevenção do Envelhecimento Precoce: A manteiga Jayna contém vitamina E, um antioxidante poderoso. Essa vitamina é responsável por combater a ação dos radicais livres, ajudando a prevenir o envelhecimento prematuro e protegendo o corpo contra doenças degenerativas.

Melhora da Saúde da Visão: A presença de vitamina A na manteiga Jayna é benéfica para a saúde ocular. A vitamina A é essencial para a proteção da córnea, uma parte vital do olho. A deficiência de vitamina A pode levar a problemas de visão, e em casos mais graves, à cegueira.

Redução de Peso: A manteiga Jayna estimula a oxidação das gorduras, graças aos ácidos graxos ômega 6 e 9 em sua composição. Isso pode contribuir para aumentar a saciedade e auxiliar na quebra das gorduras, favorecendo a perda de peso.

Prevenção do Câncer: Uma dieta rica em antioxidantes é fundamental para a prevenção de várias doenças, incluindo o câncer. Os antioxidantes ajudam a evitar a multiplicação de células danificadas, que podem levar à formação de tumores. A gordura de palma é rica em tocoferóis, que possuem um alto poder antioxidante.

PARTICIPAÇÃO NA CONSUPER 2023



A participação da Jayna Alimentos na Consuper 2023 foi uma oportunidade fundamental para a empresa se conectar com supermercadistas de todo o Norte e Nordeste do Brasil. Eivaldo Pordeus, diretor Comercial

da Jayna Alimentos, destacou a importância da Convenção: “A convenção é sempre muito bem comentada, e a chance de levar nossa marca para supermercadistas de todo o Norte e Nordeste do Brasil. Estamos realizando essa ação com o apoio de todos da Associação de Supermercados da Paraíba, em especial do superintendente Damião Evangelista.”

A Jayna Alimentos está empenhada em continuar oferecendo produtos de alta qualidade e inovação, atendendo às necessidades de seus clientes e expandindo sua presença no mercado nacional. Com a introdução de sua linha de manteigas 100% vegetais, a Jayna Alimentos, assim como outras empresas inovadoras que estiveram presentes na Consuper 2023, estão moldando o futuro do varejo no Nordeste, contribuindo para uma oferta cada vez mais diversificada e saudável de produtos para os consumidores. Com uma visão de crescimento e comprometimento com a qualidade, a Jayna Alimentos continuará a impactar positivamente o mercado de alimentos no Brasil.



ORANGE XPRESS APRESENTA NOVIDADES NA CONSUPER 2023

EMPRESA COM 22 ANOS NO MERCADO APRESENTOU EQUIPAMENTO DE AUTOATENDIMENTO, SOLUÇÃO PARA HOTÉIS, RESTAURANTES, LANCHONETES E SUPERMERCADOS

A 17ª edição da Consuper, a Convenção Paraibana de Supermercados, realizada entre os dias 9 e 11 de outubro, no Centro de Convenções de João Pessoa, reuniu aproximadamente 8 mil empresários, líderes de vendas, gestores de empresas e representantes comerciais de diversos estados do Brasil. Entre as empresas que participaram do evento, a Orange Xpress se destacou apresentando suas inovações em equipamentos para extração de suco de laranja e promovendo sua presença tanto no mercado nacional quanto internacional.

A Orange Xpress, uma empresa 100% nacional com 22 anos de experiência no mercado de máquinas para produção de suco de laranja, marcou presença na Consuper 2023 com um estande que refletiu seu compromisso com qualidade, tecnologia e profissionalismo. Flávio Constantino, diretor comercial da empresa, destacou a importância de participar de eventos como a Consuper, onde a Orange Xpress teve a oportunidade de se conectar com seus principais clientes e apresentar os diferenciais que a tornam líder no segmento.

Uma das principais inovações apresentadas pela Orange Xpress na Consuper 2023 foi o

equipamento de autoatendimento. Com essa novidade, clientes de hotéis, pousadas, restaurantes e supermercados podem se servir diretamente na máquina, reduzindo a necessidade de mão de obra para operar o equipamento. Essa inovação não apenas simplifica o processo de extração de suco, mas também economiza custos para os estabelecimentos.

Um dos principais diferenciais da Orange Xpress é o fato de ser a única fábrica nacional a produzir equipamentos desse tipo. Enquanto seus concorrentes oferecem equipamentos importados, a Orange Xpress se destaca por sua capacidade de fornecer assistência técnica e suporte comercial em todo o Brasil, bem como em três países da América do Sul: Argentina, Uruguai e Paraguai.

Flávio Constantino enfatizou o compromisso da Orange Xpress em oferecer soluções inovadoras para diversos tipos de estabelecimentos, incluindo hotéis, restaurantes, supermercados, padarias e muito mais. Os equipamentos da Orange Xpress são produzidos em aço inox 304, o que garante durabilidade e higiene, e têm a capacidade de extrair suco de até 40 frutos por minuto ou até 240 litros por hora de suco de laranja, murcote ou limão.

Além disso, a empresa possui uma rede de assistência técnica especializada que abrange todo o território nacional, com uma fábrica e showroom em São Paulo. A Orange Xpress também oferece um serviço de backup durante o período de assistência, bem como peças de reposição para comercialização.

A Consuper 2023, com o tema “Atender bem, para atender sempre”, abordou questões essenciais de gestão e networking para o varejo bem-sucedido. Com 68 estandes de diversas áreas, mais de 300 marcas em exposição e uma representação significativa da indústria, a convenção serviu como uma plataforma de oportunidades de negócios e *insights* para o futuro do setor.

A participação da Orange Xpress na Consuper 2023 não apenas destacou seu compromisso com a inovação e qualidade, mas também reforçou sua posição como líder no mercado de máquinas de extração de suco de laranja no Brasil e na América do Sul. Com sua expansão internacional e o lançamento do equipamento de autoatendimento, a empresa continua a atender às necessidades de seus clientes em constante evolução.

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

INDÚSTRIA SÃO BRAZ INVESTE CERCA DE R\$ 140 MILHÕES NA NOVA UNIDADE EM CONCEIÇÃO DO JACUIPE, BAHIA

INAUGURAÇÃO DA NOVA FÁBRICA ACONTECE EM 2024, COM GERAÇÃO DE 1,5 MIL EMPREGOS DIRETOS E INDIRETOS

A Indústria São Braz, uma das principais empresas do setor de alimentos do Nordeste brasileiro, está prestes a dar um salto significativo em sua capacidade de produção. A empresa, que é reconhecida por sua qualidade e inovação em produtos alimentícios, está se preparando para inaugurar uma nova uni-

dade fabril na cidade de Conceição do Jacuípe, na Bahia, em 2024.

Essa expansão é um marco importante na história da empresa e promete ter impactos significativos na economia local, na geração de empregos e na ampliação da presença dos produtos da marca no Nordeste, além de abrir portas para a expansão em outras regiões do Brasil.

A expansão da São Braz representa um investimento significativo de cerca de R\$ 140 milhões. Esse investimento não apenas impulsionará a produção da empresa, mas também contribuirá para o desenvolvimento econômico da região e a geração de empregos. A nova fábrica representa também uma etapa crucial na trajetória de expansão da São Braz. Com uma área construída de 19,5 mil metros quadrados em uma área total de cerca de 50 mil metros quadrados, a nova unidade está estrategicamente posicionada para atender à crescente demanda por produtos da marca no Nordeste do Brasil.

Uma das consequências mais notáveis dessa expansão é a criação de empregos. A São Braz prevê a geração de aproximadamente 1,5 mil empregos, entre diretos e indiretos. A empresa contou com o apoio do governo do Estado da Bahia e da prefeitura de Conceição do Jacuípe para realizar a seleção e contratação de funcioná-



rios. Essa iniciativa não irá impactar a economia local e também trará oportunidades de emprego para a comunidade.

A estratégia da São Braz é dividir sua produção entre a nova unidade na Bahia e a existente em Cabedelo, Paraíba. Isso não apenas aumentará a capacidade de produção, mas também permitirá que a marca fortaleça sua presença no Nordeste, atingindo todos os estados da região. Essa expansão visa atender ao mercado com maior agilidade de produção, garantindo que os produtos São Braz estejam ao alcance de mais consumidores na região.

A inauguração da nova unidade fabril na Bahia não apenas solidificará a posição da São Braz no Nordeste, mas também abrirá portas para a expansão em outras regiões do Brasil. A localização estratégica da nova fábrica permitirá que a empresa atinja mais facilmente as regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Atualmente, a empresa possui presença limitada nesses estados, mas a nova unidade oferecerá a oportunidade de aumentar sua atuação e conquistar novos mercados.

O diretor comercial da São Braz, Walber Santos, afirma: “A São Braz atua em todo o Nordeste, e nosso maior objetivo é poder contemplar o mercado com mais velocidade de produção. A Bahia está em uma localização estraté-

gica para o nosso negócio. Ela produz matéria-prima in natura para nossos alimentos e é também um mercado consumidor dos nossos produtos industrializados. Assim, do ponto de vista da logística, é bastante interessante para nós. Vamos comprar matéria-prima dentro do estado e vender o produto industrializado na mesma região, valorizando a agricultura local e gerando emprego e renda para a população do município de Conceição do Jacuípe, onde o empreendimento será instalado.”

A SÃO BRAZ: UMA HISTÓRIA DE QUALIDADE E INOVAÇÃO

Fundada em 1951, a Indústria São Braz se consolidou como uma das principais torrefações de café do país. Ao longo dos anos, a empresa tem mantido um compromisso constante com a inovação e a qualidade, expandindo seu portfólio para abranger mais de 200 produtos alimentícios produzidos em 12 linhas industriais. A sede central está localizada em Cabedelo, na Paraíba, onde a empresa mantém uma das unidades fabris mais modernas da América Latina. Além disso, a São Braz opera uma unidade industrial em Itatiba, São Paulo, onde produz insumos para diversas outras indústrias de alimentos.

O carro-chefe da São Braz são suas diversas

linhas de café, oferecendo oito blends diferentes em 16 tamanhos e tipos de embalagens, atendendo às preferências dos consumidores mais exigentes. A empresa investe em tecnologia própria para aperfeiçoar o processo de blending, garantindo a qualidade e realçando o aroma e o sabor da bebida.

Além do café, a São Braz oferece uma variedade de produtos, desde barras de cereais, cereais matinais, farinha de milho, filtros de papel, até salgadinhos, cafés solúveis, granolas, achocolatados e muito mais. A diversidade do portfólio da São Braz a tornou uma das marcas mais confiáveis no mercado de alimentos no Brasil.

Dessa forma, a inauguração da nova unidade fabril da Indústria São Braz em Conceição do Jacuípe, Bahia, representa um divisor de águas na história da empresa e no desenvolvimento econômico da região. A São Braz, com sua tradição de qualidade e inovação, está pronta para expandir sua presença no Nordeste e além, atendendo às demandas dos consumidores e contribuindo para o crescimento econômico das áreas em que opera. Com investimentos substanciais, geração de empregos e um compromisso contínuo com a excelência, a São Braz está pronta para escrever um novo capítulo de sucesso em sua história.



SUPERINTENDENTE DA ABRAS DESTACA IMPORTÂNCIA DA RASTREABILIDADE DE ALIMENTOS DURANTE A CONSUPER



Gilvan Mikelyson (Assurn), Cícero Bernardo da Silva (ASPB) e Márcio Milan (Abrás) na abertura da Consuper 2023

EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS DIVULGOU PARCERIA DA ABRAS COM MINISTÉRIO PÚBLICO DA PARAÍBA

Durante participação na Consuper 2023, Márcio Milan, superintendente da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), ressaltou a crucial importância da rastreabilidade na produção de vegetais frescos. Em um mundo onde os consumidores buscam cada vez mais produtos seguros e saudáveis, a rastreabilidade se tornou uma

questão fundamental para a indústria de alimentos, e Milan compartilhou *insights* valiosos sobre como o setor de supermercados está respondendo a essa demanda crescente.

Márcio Milan começou por destacar o termo de cooperação entre a Abrás e o Ministério Público da Paraíba. Essa parceria tem como objetivo orientar os varejistas

sobre as boas práticas no processo produtivo dos fornecedores de varejo. Uma das principais preocupações é o uso de defensivos agrícolas na produção de vegetais, uma vez que isso pode impactar diretamente na segurança e saúde dos alimentos.

A rastreabilidade é a palavra de ordem, e a Instrução Normativa Conjunta INC nº 2, elaborada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), estabeleceu novas normas nesse sentido. Milan enfatizou que tanto os produtores quanto os supermercados terão que adotar a rastreabilidade, seguindo uma adequação cronológica estrita.

RASTREAMENTO EM NÚMEROS

Para o ano de 2023, a estimativa é impressionante: 2.6 milhões de alimentos rastreados. No primeiro semestre do ano, já se alcan-

çou o rastreamento de 1.4 milhão de alimentos. Esses números refletem um esforço considerável para fornecer informações detalhadas aos consumidores sobre a origem dos produtos.

Marcio Milan revelou que cerca de 2.190 amostras foram coletadas em 23 estados brasileiros, além do Distrito Federal, abrangendo uma vasta área geográfica. Esse alcance é essencial para garantir que a rastreabilidade seja abrangente e confiável.

Durante a ABRAS'23 Food Retail Future, no painel do ABRAS em Ação, Márcio Milan enfatizou os resultados do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA). Esse programa tem como objetivo levar alimentos seguros à mesa dos consumidores, e os números são impressionantes.

Um estudo de risco dietético realizado pela Abras, em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), revelou que 99,7% das 2.190 análises não apresentaram situações de potencial risco agudo inaceitável para os consumidores. Isso demonstra os esforços da indústria de supermercados em garantir a segurança alimentar.

CONFORMIDADE E METAS PARA O FUTURO

Em relação à conformidade, ou seja, o monitoramento de resíduos químicos, Milan revelou que a meta para 2023 é atingir um total de 83%. Isso representa um aumento em relação à taxa de conformidade de 2022, que foi de 78%, e 2021, que foi de 81%. Esses números mostram o compromisso contínuo da Abras em melhorar a qualidade dos alimentos oferecidos nos supermercados.

OLHANDO PARA O FUTURO: PARCERIAS E DESAFIOS

Para 2024, a Abras planeja continuar avançando e colaborando com outras entidades para enfrentar os desafios que envolvem a rastreabilidade na cadeia de alimentos. Milan destacou que se reuniram com a Anvisa, o Ministério da Agricultura e Pecuária, a GS1, representantes dos produtores e defensores agrícolas em um grande debate transparente para construir uma evolução para o próximo ano. Essa colaboração é fundamental para impulsionar ainda mais a cadeia de produção de alimentos.

Além disso, Milan destacou um ponto importante em relação ao mecanismo que o governo está lan-

çando sobre a rastreabilidade na cadeia bovina, a Lei nº 14.515 de 2022. Essa lei tem como objetivo fortalecer a produção agropecuária, implantar um programa de identificação individual no rebanho brasileiro e assegurar a procedência, controle sanitário e rastreamento de seus subprodutos em todo o território nacional.

Entretanto, surgem três perguntas-chave: Quem fará a rastreabilidade? Quando isso acontecerá? Como será feito? O Ministério da Agricultura e Pecuária criou um programa de governança para coordenar a cadeia produtiva como um todo. A Abras está acompanhando de perto esses esforços, buscando garantir que o setor produtivo desempenhe um papel fundamental no processo.

A participação de Márcio Milan na Consuper 2023 não apenas sublinhou a importância da rastreabilidade na produção de vegetais frescos, mas também destacou os esforços da Abras para garantir alimentos seguros e saudáveis para os consumidores. Além disso, demonstrou a relevância do evento Consuper como um espaço para discutir os desafios e oportunidades no setor varejista. O compromisso em atender bem, para atender sempre, é um lembrete constante de que a excelência no atendimento é essencial para o sucesso do varejo no Nordeste e em todo o Brasil.

PRESIDENTE DA ASSURN REFORÇA IMPORTÂNCIA DA CONSUPER 2023 NO SETOR SUPERMERCADISTA DO NORDESTE

GILVAN MIKELYSON LIDEROU COMITIVA DE MAIS DE 60 EMPRESÁRIOS
POTIGUARES DURANTE A CONVENÇÃO SUPERMERCADISTA



Gilvan Mikelyson, presidente da Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn) esteve presente na Consuper 2023 e reforçou a importância do evento para o setor supermercadista do Nordeste.

Para o presidente da Assurn, a Consuper continua a surpreender com novos estandes, inovações e uma participação cada vez mais efetiva das indústrias na feira. Tudo isso contribui para o crescimento e fortalecimento do setor.

O presidente da Assurn não compareceu sozinho à Consuper. Ele liderou uma comitiva de mais de 60 pessoas, incluindo empresários e representantes do varejo potiguar. Essa participação ativa demonstra o compromisso e o entusiasmo do setor supermercadista do Rio Grande do Norte em relação ao evento.

OS DEFIOS E OPORTUNIDADES EM 2023

A competição entre as redes supermercadistas regionais e nacionais é vista por Mikelyson como algo saudável e cooperativo. Cada empresa busca o seu espaço no mercado, mas trabalha em conjunto para alcançar objetivos comuns. A colaboração é fundamental para a resiliência e crescimento contínuo do setor supermercadista do Nordeste.

O PAPEL DA ABRAS NA REFORMA TRIBUTÁRIA

Além de representar a Assurn na Consuper, Gilvan Mikelyson também é um representante da Associação Brasileira de Supermercados e destacou o papel da Abras nas questões relacionadas à Reforma Tributária, um tema de grande importância para o setor.

Mikelyson enfatizou que a Abras desempenha um papel protagonista no trabalho para garantir a isenção de impostos na cesta básica. A isenção de impostos sobre produtos essenciais é uma preocupação constante no setor supermercadista, e a Abras está trabalhando diligentemente para fortalecer esse movimento e assegurar que os consumidores tenham acesso a alimentos e preços acessíveis.

A Consuper 2023 se destacou como um fórum de discussão fundamental para o setor supermercadista do Nordeste. Durante o evento, líderes como Gilvan Mikelyson tiveram a oportunidade de trocar ideias, discutir desafios e explorar oportunidades que moldarão o futuro do setor.

Os avanços tecnológicos, as mudanças nas preferências dos consumidores e as questões regulatórias estão constantemente transformando o cenário dos supermercados. Eventos como a Consuper desempenham um papel crucial ao reunir os principais atores do setor para compartilhar conhecimento, experiência e estratégias de adaptação.



MENSAGEM DE PAZ

TEMA – QUAL A FÉ QUE JESUS DESEJA ENCONTRAR NA SUA SEGUNDA VINDA?

TEXTO BÍBLICO – LUCAS 18:1-8

O evangelho segundo Lucas da ênfase como a salvação em Jesus Cristo está ao alcance de todos.

O evangelista mostra como Jesus Cristo estava em contato com as pessoas pobres, necessitadas, desprezadas pela sociedade judaica. Desta feita, Lucas descreve uma parábola onde Jesus relata o dever de orar sempre e nunca esmorecer. E no final da parábola Ele faz a seguinte indagação: “Quando vier o Filho do Homem achará porventura fé na terra?”. A Bíblia nos relata em Hebreus 11:1 “Ora, a fé é a certeza de coisas que se esperam, a convicção de fatos que não se vêem”. Qual a fé que Jesus deseja encontrar na sua segunda vinda? Porque existem algumas dimensões da fé. Existe a fé natural, relativa onde todas as pessoas depositam

a sua confiança em algo. Uns crêem nas imagens de esculturas, amuletos, credos religiosos etc. A fé natural ou relativa é um crer sem convicção, crêem porque outros crer. A fé sobrenatural onde muitas pessoas acreditam que existe um Deus poderoso, criador de todas as coisas, porém, não assume compromisso com Ele para viver segundo a sua vontade. Crê em Deus mas vive segundo o seu pensar, não preciso deixar de aproveitar o que a vida oferece no mundo do prazer. Existe também a fé mística onde é preciso consagrar objetos ungidos para repreender o mal; água unguida, vassoura, óleo, peça de roupa. Esta fé é enganosa. O nome de Jesus basta porque tem todo poder nos céus e na terra. Porém existe a Fé absoluta e salvífica, cada pessoa individualmente crer no sobrenatural onde, há



PR. JOSÉ FLÁVIO

um Deus Poderoso na qual colocamos nossa confiança no seu filho Jesus Cristo como o único mediador, caminho, verdade e a vida que a cada dia cremos nas suas promessas compromissados com a palavra e aguardando a sua volta. O texto diz “Contudo, quando vier o Filho do Homem, achará, porventura, fé na terra? Concluindo a pergunta de Jesus no texto sim, aqueles que verdadeiramente se converteram de verdade e são poucos. Como revela as escrituras em Mateus 7:14 “A porta é estreita”. A fé que Jesus deseja encontrar na sua segunda vinda é a salvífica que crer no sacrifício de Jesus na cruz do calvário e se arrepende de todo o coração, confessando a Ele como seu Senhor e Salvador.

Por fim, qual a fé que você, caro leitor, está vivenciando? Pense Nisso!

Revista

NOSSE

Rio Grande do Norte



ASSURN INVESTE EM CAPACITAÇÃO

VAREJO NO RIO GRANDE DO NORTE EM 2023



EMOÇÕES
ARROZ

EDITORIAL



Na segunda edição sobre o Rio Grande do Norte, que agora faz parte da Revista Nosso Setor, você acompanha como tem sido o desenvolvimento varejista e supermercadista do estado.

Esse crescimento é também um reflexo dos investimentos feitos pela Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn) que tem ampliado a capacitação e preparo dos supermercadistas locais.

Já não resta final do ano, também destacamos os desafios e oportunidades para o varejo em 2023, que agora se pre-

para para o próximo ano visando o crescimento e fortalecimento.

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!

ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DO RIO GRANDE DO NORTE INVESTE EM CAPACITAÇÃO PARA FORTALECER O VAREJO POTIGUAR



Abras em Ação aconteceu pela primeira vez no Rio Grande do Norte, em julho

Nos últimos dois anos, a Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn) tem intensificado seus esforços na promoção de eventos voltados para a

capacitação e preparo dos supermercadistas locais. Essa iniciativa visa tornar o mercado varejista potiguar mais competitivo e habilitado a enfrentar a concorrência das grandes redes

nacionais, entregando aos clientes e consumidores serviços de melhor qualidade e atendimento qualificado.

A Assurn tem se destacado pela qualidade e diversidade de seus eventos, ofe-

recendo oportunidades de aprendizado e networking para os profissionais do setor. Entre as realizações mais recentes, merece destaque o evento “Abras em Ação”, ocorrido em julho deste ano, em parceria com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Com o tema “Colaboração entre Varejo e Indústria,” esse evento reuniu renomados especialistas nacionais, enriquecendo a programação com conhecimentos valiosos. Palestrantes de referência nacional, como Marcio Milan, vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativas da ABRAS; Wagner Picolli, gerente de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ; Ana Fioratti, diretora Latam e Brasil Advantage Group; e Bruno Calábria, diretor executivo de Supply Chain & Operations da EY, compartilharam suas insights e experiências.

O presidente da Assurn, Gilvan Mikelyson, destacou a relevância desse evento para a comunidade varejista do Rio Grande do Norte. Segundo ele, “essa é uma ótima oportunidade para os supermercadistas do RN conhecerem o trabalho da Associação Brasileira de Supermercados.” Além disso, a escolha do estado como o

primeiro destino desse projeto reafirma o pioneirismo e a força do setor potiguar em nível nacional.

Em setembro, a Assurn, em parceria com o Sincovaga, COVISA Natal, ANVISA e UFRN, organizou o “I Fórum de Nutrição no Varejo,” um evento voltado para discutir questões importantes relacionadas à nutrição e à oferta de produtos saudáveis nos supermercados. Em outubro, a associação realizou o “3º Fórum de RH’s Supermercadistas do RN” sob o tema “A Gestão de Pessoas Inovando e Otimizando Tarefas através de Processos Mais Humanizados.” Esses eventos abordaram questões essenciais para a melhoria do setor varejista e aprimoramento dos serviços oferecidos.

A Assurn também promoveu, em outubro, uma viagem que levou mais de 60 empresários potiguares para a Consuper 2023, a Convenção Paraíba de Supermercados. O evento reuniu mais de 8 mil empresários de todo o país, proporcionando uma plataforma de discussão das novidades e tendências do varejo. Além disso, ofereceu uma oportunidade valiosa de networking entre varejistas, distribuidores e indústrias de todo o Brasil.

Thaís Anselmo, vice-presidente de Serviços aos Associados da Assurn, destacou a importância de fortalecer os eventos e a participação da associação nos principais temas ligados ao varejo. “É o nosso papel institucional, além de ser uma oportunidade de levarmos um conteúdo exclusivo e relevante para os supermercadistas do estado,” comentou ela.

Os eventos promovidos pela Assurn têm se destacado como importantes pilares no desenvolvimento do mercado varejista do Rio Grande do Norte. Eles proporcionam conhecimento, troca de experiências e estreitamento de laços entre os profissionais do setor, contribuindo para a melhoria contínua dos supermercados locais e aprimorando o atendimento oferecido aos consumidores. A dedicação da Assurn em fomentar o crescimento e a competitividade do varejo potiguar é um grande impulso para a economia e a satisfação dos clientes na região. A expectativa é que esses eventos continuem a ser um catalisador de progresso e inovação para o setor supermercadista do Rio Grande do Norte.



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

FORTALECIMENTO DO VAREJO DO RN É UMA RESPOSTA À CONCORRÊNCIA DAS GRANDES REDES NACIONAIS

O mercado varejista no Rio Grande do Norte está passando por uma transformação significativa, impulsionada pelo crescimento das grandes redes varejistas nacionais que estão investindo na região. Nesse cenário desafiador, o fortalecimento do varejo regional se tornou uma estratégia fundamental para enfrentar a concorrência e manter a relevância das empresas locais.

Gilvan Mikelyson, presidente da Associação dos Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn), enfatiza a importância da cooperação entre os pequenos, médios e grandes varejistas regionais como a chave para o sucesso. Ele destaca que, apesar de serem concorrentes, é fundamental que os varejistas locais compreendam os interesses comuns entre as empresas para enfrentar a

pressão das grandes redes nacionais. Mikelyson afirma que a colaboração nos temas comuns e o foco na qualidade de atendimento ao consumidor são fatores diferenciais que podem fortalecer as marcas locais.

A regionalidade do varejo brasileiro tem sido uma barreira à entrada das gigantes multinacionais do setor. Companhias como o Walmart e o Makro, atraídas pelo potencial de consumo, tentaram consolidar suas operações no país, mas recentemente o Walmart deixou o Brasil e o Makro está em processo de saída. O fortalecimento e a competência do varejo regional nos últimos tempos tiveram um papel importante na tomada de decisão dessas empresas.

Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), destaca que a pre-

sença de grandes varejistas internacionais gerou dúvidas sobre a capacidade de resistência dos pequenos e médios comércios locais. “Se a tese de grandes companhias com atuação nacional funcionasse, essas varejistas teriam engolido todo mundo e tomado conta do varejo”, observa. No entanto, essa não foi a realidade.

A lição que se extrai desse cenário é que conhecer as preferências do consumidor local é mais crucial do que ser uma grande empresa internacional ou nacional. O varejo regional se destaca nesse aspecto, pois as redes regionais bem administradas conhecem profundamente os hábitos de consumo da população local.

O fortalecimento do varejo regional no Rio Grande do Norte e em todo o Brasil é uma estratégia que vai além da mera resistên-

cia à concorrência das grandes redes nacionais. Envolve a capacidade de se adaptar e inovar de acordo com as necessidades específicas de cada mercado regional. Os varejistas locais têm um conhecimento aprofundado sobre suas comunidades, o que lhes permite oferecer produtos, serviços e experiências personalizadas que conquistam a fidelidade dos clientes.

Além disso, o fortalecimento do varejo regional também tem um impacto positivo na economia local. O crescimento dessas empresas cria empregos, impulsiona o desenvolvimento da cadeia de suprimentos regional e contribui para a

sustentabilidade econômica das comunidades onde operam.

O presidente da Assurn, Gilvan Mikelyson, resume bem o desafio e a oportunidade que o varejo regional enfrenta no Rio Grande do Norte: “O segredo está em entender que, apesar de sermos concorrentes, pequenos e médios regionais precisam cooperar nos temas comuns e focar na qualidade de atendimento ao nosso consumidor, que deve ser o diferencial das marcas locais.” O futuro do varejo potiguar está nas mãos dos varejistas locais que abraçam essa visão e continuam a fortalecer suas operações em sintonia com as demandas de seus clientes locais.



RN LIDERA CRESCIMENTO NA PRODUÇÃO INDUSTRIAL NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2023



SETOR INDUSTRIAL DO RN TEVE GRANDE DESTAQUE NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2023

O Rio Grande do Norte experimentou um notável crescimento na produção industrial no primeiro semestre de 2023, liderando a lista dos estados brasileiros em expansão, de acordo

com a Pesquisa Industrial Mensal (PIM-PF) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esse crescimento é um indicativo de que a economia potiguar está se destacando em setores estraté-

gicos, com destaque para o Petróleo e Gás.

O presidente da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Norte (FIERN), Amaro Sales de Araújo, atribui esse desempenho excepcional aos

setores estratégicos do estado, em especial ao Petróleo e Gás. Ele destaca que o refino de biocombustíveis cresceu 11,57% entre janeiro e julho de 2023, sendo a região Oeste Potiguar um dos principais impulsionadores desse crescimento.

Amaro acredita que o setor de Petróleo e Gás desempenha um papel fundamental no desenvolvimento econômico do Rio Grande do Norte e na geração de empregos. Ele salienta que a pesquisa revela a importância do setor e a abertura para a exploração por novas empresas privadas, o que, por sua vez, estimula novas contratações, aquece a cadeia produtiva e promove o desenvolvimento da formação técnica e da mão de obra especializada.

Outros setores também contribuíram significativamente para o desempenho do Rio Grande do Norte na pesquisa. O setor de Alimentos registrou um crescimento de 2,49%, enquanto o setor de Vestuário teve uma alta de 0,38%.

A perspectiva para o futuro é otimista, com a expectativa de continuidade dos números positivos. O presidente da FIERN comenta:

“Esperamos a manutenção das taxas de crescimento e, possivelmente, novos recordes, visto que já é o segundo mês que o Rio Grande do Norte se destaca na pesquisa mensal industrial.”

NÚMEROS DO CRESCIMENTO

O Rio Grande do Norte alcançou uma alta acumulada de 9,8% na produção industrial no primeiro semestre de 2023 em comparação com o mesmo período no ano anterior. Essa conquista coloca o estado no topo da lista de crescimento entre os estados brasileiros. O segundo estado com o maior crescimento de janeiro a julho foi o Amazonas, com 6,5%, seguido de Minas Gerais, com 5%; Rio de Janeiro, com 4,3%; e Espírito Santo, com 4,2%.

Além disso, no mês de julho, a indústria potiguar apresentou um impressionante crescimento de 50,7% em comparação com julho de 2022, um desempenho que contrasta com a queda média de -1,1% registrada na indústria brasileira como um todo durante o mesmo mês. O Rio Grande do Norte também se destaca quando comparado ao restante da

região Nordeste, que teve uma redução de -4,2% em sua produção industrial.

O IBGE ressalta a importância do setor de Petróleo e Gás para o desempenho da indústria potiguar. A produção de derivados do petróleo no estado cresceu impressionantes 172,4% em julho e acumulou 20,8% no ano. Esse crescimento foi impulsionado, em grande parte, pelo setor de indústria de transformação, que registrou um aumento de 102,9% em relação a julho de 2022, com um acumulado de 18,8% no ano. O destaque vai para o setor específico de coque, produtos derivados do petróleo e biocombustíveis, como óleo diesel, óleos combustíveis e querosenes de aviação.

O desempenho robusto do setor industrial do Rio Grande do Norte em 2023 é um sinal positivo para a economia do estado, demonstrando a capacidade de crescimento e adaptação, bem como o potencial de novas oportunidades de negócios e empregos. O destaque da indústria potiguar no cenário nacional é uma conquista notável e um motivo de otimismo para a região.

VAREJO NO RIO GRANDE DO NORTE EM 2023 TEM DESAFIOS E OPORTUNIDADES



Imagem: freepik.com

O ano de 2023 tem sido marcado por desafios e adaptações significativas no cenário do varejo do Rio Grande do Norte. Na verdade, após a crise da pandemia do Covid-19, o setor ainda está se adaptando às mudanças e retomando o ritmo de consumo antes do período pandêmico. Essa é a avaliação do presidente da Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn), Gilvan Mikelyson: o setor tem enfrentado um ambiente econômico dinâmico e em constante mudança.

VAREJO COMO MOTOR DA ECONOMIA

O varejo desempenha um papel fundamental na economia do Rio Grande do

Norte e em todo o Brasil. Além de atender às necessidades dos consumidores, é um importante gerador de empregos, especialmente para jovens em busca do primeiro emprego. Gilvan Mikelyson enfatiza que o setor supermercadista é notável por oferecer oportunidades de trabalho com quadros de funcionários permanentes. No atual cenário econômico, o varejo tem desempenhado um papel crucial na criação de empregos e no fortalecimento de empresas regionais e nacionais do segmento no estado.

Os dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) indicam que o comércio varejista nacional registrou um aumento de 0,7% em julho, após uma variação de 0,1%

em junho. O setor supermercadista, que representa mais de 45% da pesquisa, tem desempenhado um papel importante na contribuição para os resultados positivos do mercado de varejo, mantendo uma estabilidade notável, considerando o atual cenário econômico. De acordo com a última pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de alimentos cresceu 0,3%, o que, somado ao desempenho do mês anterior, resultou em um crescimento de 1,7% no bimestre.

No comparativo entre julho de 2023 e julho de 2022, o comércio varejista registrou um crescimento de 2,4%, com cinco atividades apresentando alta, incluindo o setor de hiper e supermercados, com um crescimento notável de 3%.

MERCADOS DE VIZINHANÇA EM ASCENSÃO

Um dos destaques do cenário varejista é o crescimento dos chamados “mercados de vizinhança,” que

são estabelecimentos de até 1.000 metros quadrados e oferecem uma seleção mais limitada de produtos. No entanto, a proximidade com os consumidores para compras de reposição é o seu trunfo. No Nordeste, o faturamento desses pequenos estabelecimentos já acumula um crescimento de 10% em 2023, superando a média nacional de 7,6%, de acordo com a Atualização Semanal do Varejo Moderno Brasileiro divulgada pela NielsenIQ.

Esses mercados de proximidade se destacam por oferecer um mix de produtos cuidadosamente selecionados com base nas necessidades e preferências dos consumidores locais. Além dos produtos de conveniência, muitos deles também oferecem itens como cereais, alimentos matinais, massas, açúcar e outros produtos de reposição para abastecimento doméstico. Alguns estabelecimentos vão além e oferecem serviços, como padarias e restaurantes.

De acordo com Christian Avesque, professor de marketing e comportamento do consumidor da Unichristus e Faculdade CDL, esses mercados atendem à demanda de reposição, complementando a jornada de compra dos

consumidores que buscam abastecer suas residências. Enquanto os “atacarejos” atendem a compras maiores que visam o abastecimento mensal, os mercados de vizinhança atendem às necessidades de compras menores e frequentes.

Além disso, devido ao seu tamanho compacto, os mercados de proximidade conseguem se estabelecer em áreas centrais das cidades, ficando próximos das casas e das rotas diárias dos consumidores. Em contrapartida, os atacarejos costumam estar localizados mais afastados, exigindo um deslocamento maior, geralmente justificado apenas para compras maiores.

Em relação ao Nordeste, Avesque destaca a região como uma das que mais crescem em termos de abertura de lojas de minimercados, ressaltando um movimento de expansão dessas lojas em comparação com outras regiões. Esse crescimento está alinhado com a demanda por conveniência, um atributo valorizado pelos consumidores.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O varejo do Rio Grande do Norte em 2023 enfren-

ta desafios significativos, mas também se beneficia de oportunidades. O setor continua a desempenhar um papel fundamental na economia do estado, criando empregos e contribuindo para o crescimento de empresas regionais e nacionais. A crescente popularidade dos mercados de vizinhança destaca a importância de entender e atender às necessidades dos consumidores locais.

A capacidade de adaptação e inovação é fundamental para o sucesso contínuo do varejo regional. Aproximar-se dos consumidores e oferecer produtos e serviços personalizados é uma estratégia vencedora. À medida que o setor continua a evoluir e a enfrentar desafios, a colaboração e a cooperação entre os varejistas locais também desempenham um papel crucial na construção de uma base sólida para o futuro.

Portanto, apesar dos desafios, o varejo no Rio Grande do Norte está demonstrando resiliência e adaptabilidade, o que o posiciona de forma positiva para enfrentar o cenário competitivo em constante mudança e continuar a atender às necessidades dos consumidores locais.



DESCOBRINDO OS DESTINOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO NORTE

CONHEÇA 15 PONTOS DO LITORAL AO INTERIOR

Forte dos Reis Magos, foto de Giovanni Sérgio.

O Rio Grande do Norte é um dos mais procurados destinos turísticos do país. E as atrações vão muito além das belas praias. Com uma rica mistura de atrações históricas, paisagens naturais impressionantes e festivais culturais vibrantes, o estado surpreende àqueles que o exploram mais profundamente.

De acordo com informações do portal do governo do RN, essas são algumas das atrações mais procuradas e desejadas por turistas

de todo o mundo. Viaje, explore e descubra as maravilhas deste estado que oferece experiências incríveis a todos os viajantes.

1. FORTE DOS REIS MAGOS (NATAL)

Começando pela capital, Natal, o Forte dos Reis Magos é um ícone histórico da cidade. Construído em forma de estrela, foi o primeiro edifício da capital do Rio Grande do Norte e oferece uma vista deslumbrante do oceano, da imponen-

te Ponte Newton Navarro sobre o rio Potengi e dos manguezais repletos de vida. Uma visita ao Forte dos Reis Magos é uma imersão na história e na beleza natural da região.

2. PRAIA DE PONTA NEGRA (NATAL)

Ponta Negra é a praia mais badalada de Natal e é famosa por seu cartão-postal, o Morro do Careca. Situada junto a uma densa vegetação, essa praia é um

local movimentado que concentra uma ampla variedade de hotéis, restaurantes e atividades de lazer. Uma ótima opção é desfrutar de espetinhos de camarão grelhado na hora enquanto relaxa sob guarda-sóis à beira-mar.

3. CENTRO DE ARTESANATO (NATAL)

O Centro de Artesanato de Natal é um local que combina história, arte e cultura. Instalado em um edifício histórico que já abrigou um presídio, o centro reúne o melhor do artesanato do Rio Grande do Norte. Cada cela é transformada em uma loja que exhibe rendas de bilro, garrafas de areia colorida e diversos outros artesanatos locais. Além disso, há galerias de arte contemporânea, antiguidades e um museu de ex-votos na área externa.

4. CENTRO HISTÓRICO (NATAL)

O bairro da Cidade Alta, em Natal, é um tesouro histórico repleto de construções antigas, igrejas centenárias e edifícios neoclássicos do século XIX. Vale a pena explorar o Palácio Potengi, que agora abriga a Pinacoteca do Estado, e as igrejas Matriz de Nossa Senhora da Apresenta-

ção, do Rosário e de Santo Antônio, que testemunham o rico patrimônio cultural da cidade.

5. PIPA (TIBAU DO SUL – 77 KM DE NATAL)

Pipa era uma vila de pescadores e hippies nos anos 1980, mas se transformou em um dos destinos mais cosmopolitas e badalados do Brasil. Oferece praias paradisíacas, como a Baía dos Golfinhos e o Chapadão, uma imensa formação de falésias. Pipa é conhecida por sua vibrante vida noturna, excelentes opções gastronômicas e uma atmosfera internacional.

6. SÃO MIGUEL DO GOSTOSO (120 KM DE NATAL)

A peculiaridade de São Miguel do Gostoso é que o sol se põe no mar, algo raro em muitos lugares do Brasil. Essa peculiaridade é resultado de sua localização geográfica única. As fortes brisas que sopram na região fazem de São Miguel do Gostoso um paraíso para o kitesurf e o windsurf. A cidade oferece uma atmosfera cosmopolita, com ótimos restaurantes e uma vida noturna animada.

7. PRAIA DE MARACAJÁ (MAXARANGAPE – 45 KM DE NATAL)

A Praia de Maracajaú é famosa por seus “parra-chos”, piscinas naturais que permitem mergulhos em águas cristalinas no alto-mar. Visitantes embarcam em lanchas para chegar a uma catamarã ancorada a alguns quilômetros da costa, onde podem praticar snorkeling e admirar os coloridos peixes. A experiência inclui coquetéis e petiscos a bordo.

8. PRAIA DE GENIPABU (EXTREMOZ – 20 KM DE NATAL)

Genipabu é famosa por suas extensas dunas, e um passeio de buggy pelas areias é uma experiência única. Você poderá explorar lagoas no meio do deserto e se refrescar descendo as dunas de “aerobunda”. Para um toque exótico, faça um passeio de dromedário pelo deserto de Genipabu e vista-se como um verdadeiro tuareg.

9. ACARI (201 KM DE NATAL)

Acari, localizada na região do Seridó, é um destino conhecido por sua autêntica

culinária sertaneja e sua rica história. Os pontos turísticos incluem construções históricas, sítios arqueológicos com pinturas rupestres e o impressionante Açude Marechal Dutra, conhecido como Gargalheiras. Este açude atrai multidões durante o período de sangria, proporcionando um espetáculo emocionante.

10. CAICÓ (256 KM DE NATAL)

Caicó é conhecida por suas festas populares, incluindo o carnaval de rua e a festa de Nossa Senhora de Sant'Ana, realizada em julho. Os visitantes podem explorar o Museu do Seridó e o Castelo de Engady, que lembra uma construção medieval no meio da caatinga. O Açude Itans e o mercado municipal são outros destaques.

11. CASTELO DE ZÉ DOS MONTES (SÍTIO NOVO, 99 KM DE NATAL)

Este é um destino incomum e intrigante. O Castelo de Zé dos Montes foi construído em 1984 por um visionário local e apresenta um design labiríntico único. Visitantes podem explorar seus corredores estreitos e mirantes com vistas para o verde vale. O castelo abriga

uma capela em homenagem a Nossa Senhora, tornando-o uma atração singular.

12. CARNAÚBA DOS DANTAS (219 KM DE NATAL)

Carnaúba dos Dantas é conhecida por duas atrações especiais. O Castelo Di Bivar, inspirado na arquitetura medieval europeia, foi cenário do filme "O Homem que Desafiou o Diabo" e oferece uma experiência única. O Monte do Galo, com suas escadarias e estações da Via Sacra, é o local de uma representação anual da Paixão de Cristo. A vista do alto é simplesmente deslumbrante.

13. LAJEDO DE SOLEDADE (APODI, 420 KM DE NATAL)

O Lajedo de Soledade é um importante sítio arqueológico descoberto por acaso quando as pedras locais estavam sendo extraídas para a produção de cal. As pinturas rupestres encontradas no local foram feitas por povos indígenas que habitaram

a região há milhões de anos. A composição das pedras lembra um cenário lunar e é uma experiência única para os amantes da história.

14. MARTINS (363 KM DE NATAL)

Conhecida como a "Princesa Serrana", Martins oferece um clima ameno no inverno, com temperaturas que chegam à média de 15 graus. A cidade é famosa por seu festival gastronômico e pela oportunidade de explorar mirantes, cavernas de calcário e cenários naturais impressionantes. O turismo de aventura é forte nessa região serrana.

15. SERRA DE SÃO BENTO (131 KM DE NATAL)

As serras de São Bento oferecem um festival anual de inverno com clima fresco e uma pousada de charme construída sobre uma rocha. As serras também são populares para o turismo de aventura e para aqueles que buscam uma experiência rural única.



**Transmissão 100% on line, não cai nunca
Teste e surpreenda-se**



**Região Nordeste
(85) 9.8817-9855**

Sistema moderno e interativo | Músicas a sua escolha | Previsão do Tempo
Horóscopo | Hora Certa | Notícias | Novelas | Famosos | Futebol
Cultura | Esporte | Lazer | Locução Virtual | Controle Remoto
Gravações Ilimitadas e outras funções disponíveis



Do pomar até você com todo carinho

Fale conosco

RS

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

SC

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

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

SP

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

Perboni Fernandópolis Tel.: (17) 3442-4988

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

DF

Perboni Brasília Tel.: (61) 3361-7875

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

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

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

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

BA

Perboni Juazeiro Tel.: (74) 3162-1056

PE

Perboni Recife Tel.: (81) 3252-1010

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

CE

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

Perboni Fortaleza Tel.: (85) 3299-1722

🌐 www.perboni.com.br

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

✉ 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
(81) 2121-6767



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