

Revista

ANO 19, Nº 92 – FEVEREIRO – 2024



acesse
nosso site:

N O S S O



REDE UNIFORÇA RECONHECE OS FORNECEDORES DO ANO NO PRÊMIO MAIS UNIFORÇA

EDIÇÃO CEARÁ

PELO 2º ANO CONSECUTIVO,
ASSAÍ INTEGRA O ÍNDICE DE
SUSTENTABILIDADE DA B3

EDIÇÃO PARAÍBA

GRUPO REDECOMPRAS
SUPERMERCADOS
ANUNCIA EXPANSÃO

EDIÇÃO RIO GRANDE DO NORTE

ASSAÍ ATACADISTA EXPANDE PRESENÇA
NO RIO GRANDE DO NORTE COM
INAUGURAÇÃO EM PONTA NEGRA



Perboni
Brasil

**Acorda
para o
novo.**



**Novomilho
tá todo novo.**

FARINHA DE MILHO FLOCADA

Novomilho Flocão

SÃO
BRAZ[®]
produtos de
qualidade

Novomilho Flocão

SÃO
BRAZ[®]
produtos de
qualidade

**SEM
GLÚTEN**
*COMO TODA FARINHA DE MILHO

500g



SÃO
BRAZ[®]
produtos de
qualidade

IMAGEM ILUSTRADA SUGESTÃO DE CONSUMO

CONTÉM FARINHA DE MILHO TRANSGÊNICO

Revista

NOSSO[®]
S E T O R



28 CAPA

REDE UNIFORÇA RECONHECE OS FORNECEDORES DO ANO NO PRÊMIO MAIS UNIFORÇA

MUNDO

- 6** SUPERMERCADOS: ESPECIALISTA LISTA CINCO TENDÊNCIAS PARA 2024
- 8** AS TRANSFORMAÇÕES RECENTES NAS RELAÇÕES DE COMPRADOR-FORNECEDOR
- 12** LEAD TIME RETÉM ATÉ 30% DO FATURAMENTO EM UMA EMPRESA
- 14** A IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO ENTRE REPOSITORES E PROMOTORES NO VAREJO
- 18** EMPREENDER LIBERTA!
- 20** GRUPO VANGUARDA DAS BANDEIRAS CARVALHO SUPER E MERCADÃO REALIZA O SUPER LÍDER 2023 E APRESENTA METAS PARA 2024
- 22** REDE DE SUPERMERCADOS ASUN É A PRIMEIRA DO RS A IMPLEMENTAR PAGAMENTO POR RECONHECIMENTO FACIAL
- 28** REDE UNIFORÇA RECONHECE OS FORNECEDORES DO ANO NO PRÊMIO MAIS UNIFORÇA
- 34** OVO REGISTRA A MAIOR RUPTURA DE 2023 E CHEGA A 18,4% DE INDISPONIBILIDADE EM NOVEMBRO
- 36** PESQUISA ANALISA A RELAÇÃO ENTRE A RUPTURA DE PRODUTOS EM GÔNDOLAS E O NÚMERO DE VISITAS DE PROMOTORES AOS SUPERMERCADOS
- 38** SUSTENTABILIDADE: NESCAU LANÇA LATA COM 15% MENOS METAL E MIRA AUMENTO DA REICLABILIDADE DE SUAS EMBALAGENS
- 39** TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS PARA PROPORCIONAR UM ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA EM 2024
- 42** FUTURO DO VAREJO: PERDA DE MERCADORIA É VISTA COMO O MAIOR DESAFIO PARA 84% DOS VAREJISTAS DA AMÉRICA LATINA



EDIÇÃO CEARÁ

- 46** EDITORIAL
- 47** PELO 2º ANO CONSECUTIVO, ASSAÍ INTEGRA O ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE DA B3
- 50** M.DIAS BRANCO INTEGRA O ISE PELO QUARTO ANO CONSECUTIVO
- 52** CESTA BÁSICA EM FORTALEZA REGISTRA RECUE DE 1,49%
- 54** PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA MERCADO PROPORCIONAM PRATICIDADE E AGILIDADE DE ENTREGAS DO E-COMMERCE EM LOJAS FÍSICAS



EDIÇÃO PARAÍBA

- 58** PALAVRA DO PRESIDENTE
- 62** GOVERNO DA PARAÍBA FACILITA PAGAMENTO DE ICMS PARA VAREJISTAS EM DEZEMBRO
- 64** GRUPO REDECOMPRAS SUPERMERCADOS ANUNCIA EXPANSÃO PARA JOÃO PESSOA (PB)
- 66** DRINKS REFRESCANTES SÃO AS OPÇÕES PARA ALTAS TEMPERATURAS
- 70** MENSAGEM DE PAZ



EDIÇÃO RIO GRANDE DO NORTE

- 72** EDITORIAL
- 74** ASSAÍ ATACADISTA EXPANDE PRESENÇA NO RN COM INAUGURAÇÃO EM PONTA NEGRA
- 78** NATAL FOI UMA DAS CINCO CAPITAIS COM MAIOR QUEDA NO VALOR DA CESTA BÁSICA EM 2023
- 80** REDES DE ATACAREJO MIRAM EXPANSÃO EM PRODUTOS ESCOLARES



PALAVRA DO PRESIDENTE

Fotografia: Shayene Amorim

Um novo ano que se inicia e somos gratos a todos os nossos parceiros que estão ao nosso lado para construir um setor mais forte. Para 2024 seguiremos trabalhando para trazer informação de qualidade para você, caro leitor. Sabemos que será um ano de muitos desafios, mas venceremos todos eles com determinação e muito trabalho.

Na nossa primeira edição do ano, você confere os principais destaques da Rede Uniforça, que finalizou o último ano reconhecendo os fornecedores no Prêmio Mais Uniforça, em uma comemoração que reuniu empresários e colaboradores. A Rede Uniforça também está sob nova liderança, com Murilo Tavares assumindo a presidência ao lado da vice-presidente Lea Porto.

Na edição Ceará você acompanha os números da cesta básica em Fortaleza de acordo com levantamento feito pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômico (Dieese). Dos 12 itens que compõem a cesta básica, os principais responsáveis pelo recuo do valor final foram óleo de cozinha (-22,65%), feijão (-19,76%) e carne (-12,01%).

No estado da Paraíba você acompanha a expansão do Grupo RedeCompras Supermercados que anunciou a chegada a João Pessoa. Também saiba como o verão deve fortalecer o comércio paraibano.

Já na edição Rio Grande do Norte, destacamos a expansão do Assaí Atacadista e a queda na cesta básica em Natal. Você ainda confere como os atacarejos estão aproveitando o período de volta às aulas.

Na Revista Nosso Setor você também encontra artigos dos nossos especialistas, que refletem sobre as principais tendências para o mercado.

Para tirar dúvidas, sugerir matérias, coberturas de eventos e manter contato conosco, basta ligar para os nossos telefones ou nos enviar um e-mail, é sempre um prazer tê-los mais perto de nós!

A Revista Nosso Setor está cada vez mais presente no mundo digital, não deixe de acompanhar nossas novidades também pelas redes sociais, no Facebook, Instagram: @revistanossosetor e no Youtube: Nosso Setor Online.

Boa leitura!



Por Antônio Vieira | Diretor Geral

@vieira2379 f Antonio Vieira @antoniovieira

REVISTA NOSSO SETOR - ANO 19
Nº 92 | FEVEREIRO 2024

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



SUPERMERCADOS: ESPECIALISTA LISTA CINCO TENDÊNCIAS PARA 2024

Em um cenário econômico de constantes transformações, o setor supermercadista encara um grande desafio: adaptar-se às demandas e expectativas dos consumidores. E este desafio fica cada vez mais urgente, principalmente em um segmento que cresce a cada ano. Prova disso está no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) 2023, que revelou um aumento de lojas do varejo alimentar de 92.588 em 2021 para 94.706 em 2022. O especialista em varejo alimentar, Leandro Rosadas, argumenta que os supermercados independentes precisam inovar para sobreviver. “Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Se os supermercados independentes não acompanharem as tendências, correm o risco de serem engolidos pelas grandes redes”, adverte Leandro, que identifica cinco tendên-

cias cruciais para o próximo ano.

Omnichannel – Ter uma estratégia omnichannel implica em unificar diferentes canais de venda e comunicação, de forma que o cliente vivencie uma experiência similar nos diversos canais, seja no ambiente online e offline. “Em 2024, os clientes não abandonarão as compras virtuais, mas não deixarão de ir às lojas físicas. Por isso, os supermercados precisam oferecer os dois ambientes para que o consumidor opte o que é mais conveniente para ele. O consumidor pode conferir preços no aplicativo e ir à loja para buscar o produto, por exemplo”, explica o especialista.

Ter responsabilidade ambiental – A preocupação com o meio ambiente é um assunto que permeia a cabeça dos clientes atualmente, principalmente a geração mais jovem. “É fundamental que os supermercadistas tenham um planejamento ambiental para o próximo ano e que isso seja refletido de forma transparente para o consumidor. Um exemplo de ação para diminuir o impacto ambiental é incentivar o uso de sacolas reutilizáveis, fazer parcerias com ONGs que reciclam materiais como caixas de papelão, oferecer locais para descarte de determinados produtos como lâmpadas, pilhas, entre outras ações.



Realize campanhas que incentive essas ações por parte dos funcionários e clientes, isso fará com que muitos clientes se conectem com sua marca por identificar sua preocupação com o meio ambiente”, diz Leandro.

Oferecer um espaço em que o cliente possa fazer um lanche ou uma refeição – “Gerar uma experiência agradável e que traga conveniência para o cliente pode ser um diferencial. Se você tem uma padaria dentro do seu mercado com produtos de fabricação própria, coloque um balcão e uns banquinhos para que o cliente possa comer um sanduíche e tomar um suco naquele momento que está fazendo suas compras. Essa iniciativa não passará despercebida e o seu supermercado poderá virar o preferido do cliente”, pontua Rosadas.

Use a Inteligência Artificial (IA) – “Para o supermercado não ficar ultrapassado é necessário investir em tecnologia. A Inteligência Artificial pode aprimorar diversas áreas dentro da loja, por exemplo: analisar o histórico de compras e o comportamento do cliente para oferecer recomendações personalizadas de produtos. Isso aumenta as chances desse cliente comprar produtos adicionais que sejam de seu interesse, aumentando o ticket médio. Além de conseguir prever com maior precisão a demanda por produtos, permitindo que os supermercados ajustem seus estoques. Isso evita estoque excessivo ou falta de produto” revela o especialista.

Ofereça cashback – “Se você ainda não adotou essa estratégia, vale investir nessa ação, pois é uma das melhores práticas para fide-

lizar clientes. Encontre uma empresa parceira especializada em cashback, como: Beblue, Méliuz, Mooba e divulgue ao cliente esse novo benefício que seu supermercado oferece. Quem determina o valor que volta para o cliente é o dono do supermercado quando fecha o contrato com a empresa escolhida, esse valor pode variar de 1% a 50%”, finaliza o especialista em gestão de supermercados, Leandro Rosadas.

Sobre Leandro Rosadas

Leandro Rosadas é economista e especialista em gestão de supermercados, hortifrutis, atacarejos, padarias e açougues. Formado em economia pela UFRRJ, o carioca já atuou como professor universitário e consultor no mercado de varejo. Hoje, Rosadas é considerado uma das maiores referências entre os especialistas do seu segmento, sendo responsável pela formação em gestão de mais de 9 mil proprietários de supermercados Brasil afora.



AS TRANSFORMAÇÕES RECENTES NAS RELAÇÕES DE COMPRADOR-FORNECEDOR



A mentalidade das empresas na relação comprador-fornecedor vem passando por mudanças significativas nos últimos anos, sobretudo por conta das considerações às práticas ESG e também por uma série de outras tendências.

Tais mudanças refletem um reconhecimento crescente sobre a importância da sustentabilidade, da ética e da responsabilidade compartilhada na cadeia de suprimentos, que ajudaram não apenas a promover práticas comerciais mais equilibradas, mas também a fortalecer a resiliência das empresas diante de desafios globais - entre eles, as crises de saúde e as mudanças climáticas.

A primeira transformação que pode ser observada é que, em vez de uma abordagem transacional, as empresas estão buscando parcerias estratégicas mais profundas com seus fornecedores. Elas buscam desen-

volver relacionamentos de longo prazo, compartilhar metas e desafios e trabalhar juntas para alcançar seus objetivos.

Uma pesquisa da Fiesp denominada Rumos ESG na Indústria Paulista mostrou que mais da metade das empresas participantes afirmaram ter ampliado a avaliação de critérios ambientais, sociais e de governança para seleção ou contratação de fornecedores. De acordo com o levantamento, a adoção de critérios ambientais, sociais e de governança corporativa na prática do negócio é avaliada por 60% das grandes empresas de São Paulo para selecionar ou contratar parceiros.

A pesquisa foi realizada com 192 organizações de portes pequeno, médio e grande. Entre as grandes, 75% afirmaram que suas metas estratégicas já abarcam integralmente os indicadores ESG.

Ou seja: é inegável que as empresas estão procurando se relacionar com outras que possam compartilhar responsabilidades. Não se trata somente de avaliar qualidade e custos, mas também os aspectos ESG; dentro desta linha de pensamento, ambas as partes têm um papel na promoção de

práticas mais sustentáveis e éticas ao longo da cadeia de suprimentos.

Essa transformação reflete uma mudança na maneira como as empresas abordam suas operações, estratégias e relacionamentos comerciais. São evoluções nas relações de negócios que estão sendo impulsionadas pela crescente conscientização sobre a importância da sustentabilidade e da responsabilidade corporativa, bem como pelas demandas dos consumidores e pela pressão regulatória. As empresas que se adaptam a essas mudanças estão em uma melhor posição para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades no ambiente de negócios atual.

Neste cenário, alguns aspectos merecem destaque. Entre eles, a gestão de riscos, o desenvolvimento de estratégias de mitigação e também os planos de contingência. As empresas já compreendem a relevância de fazer gestão de impactos socioeconômicos, performance e qualidade, governança de fornecedores, avaliação e maturidade ESG, riscos financeiros, legais (jurídicos), trabalhistas, tributários, reputação pública e exposição política. E o reflexo desses tópicos, dentro desta nova mentalidade, são compras sustentáveis.

Como pano de fundo, a tecnologia de ponta, com baixo custo, de simples implantação e de fácil utilização, vem gerando um grande valor para as operações como um todo, mostrando-se essencial para garantir negociações mais estratégicas e decisões mais assertivas e embasadas.

Empresas que não utilizam esse tipo de tecnologia estão correndo sérios riscos em suas operações.

Ao buscar uma jornada única para colaboradores e parceiros de negócios, por meio de plataformas que cumpram todos os critérios de segurança cibernética e disponibilizem benefícios tanto para os compradores quanto para os fornecedores, as empresas garantem evoluções sistêmicas dentro das práticas ESG para avaliação de performance, avaliação de riscos, negociações, compliance, visibilidade de entrega dos pedidos, KPIs e indicadores da operação como um todo.

E têm ainda a garantia de governança e de seguirem suas políticas internas, além de aumentar produtividade, reduzir riscos junto aos fornecedores e potencial redução de custos de compras.

O futuro é agora, e uma nova mentalidade é realidade agora também. A utilização de uma plataforma garante igualdade para todos, além de compliance e melhor forma de gerir o dia a dia.



**Carolina Cabral é CEO da Nimbi.*





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



LEAD TIME RETÉM ATÉ 30% DO FATURAMENTO EM UMA EMPRESA

Por Reginaldo Ribeiro, fundador e CEO da Cogtive, e Ricardo Borgatti, sócio da Borgatti Consulting e cofundador da Cogtive

O 'lead time', período entre o início de um fluxo de processos e a sua conclusão, é decisivo. Se for ineficaz, ele pode reter até 30% do faturamento. Indústrias de manufatura de produtos para consumo, com faturamentos que variam de R\$ 300 milhões anuais a mais de R\$ 1 bilhão, chegam a reter até R\$ 300 milhões em fluxo de caixa!

Esse capital poderia ser liberado e utilizado para melhorar a saúde financeira das empresas e investimento em oportunidades de melhoria e crescimento. Por isso, a eficiência na gestão do 'lead time' deve ser buscada pelo industrial como um "diferencial estratégico".

No contexto empresarial da indústria de manufatura, o conceito de 'lead time' é frequentemente aplicado à cadeia de suprimentos. Assim, há diversas naturezas de 'lead time' envolvidas, tais como: 'lead time' de reposição de insumos, 'lead time' industrial e 'lead time' de entrega'.

O 'lead time' industrial trata-se do tempo percorrido desde a separação

da matéria-prima até a liberação do produto acabado para o estoque. Se a gestão aqui não for eficaz, o resultado é acúmulo excessivo de estoques de produtos em processo e de produtos acabados, por exemplo.

Em contrapartida, empresas que adotaram uma abordagem de gestão de materiais e fluxos de produção com base no conceito de 'lean manufacturing' (manufatura enxuta) identificaram o potencial de redução de até 50% do 'lead time'. Isso possibilita, assim, uma diminuição significativa nos estoques em processo e de produto acabado.

Aprimorando suas metodologias de gestão industrial, muitas empresas já identificaram oportunidades ainda maiores de redução do 'lead time industrial', de três a quatro vezes. Essa redução tem um impacto direto na necessidade de capital de giro (NCG), sendo a quantia de recursos financeiros que a empresa precisa para manter suas operações.

Um dos casos de grande sucesso que podemos citar, é o da Apsen

Farmacêutica. A gestão do chão de fábrica, antes feita no papel e na caneta, com dados digitados em uma planilha Excel, agora é realizada por um software e aplicativo, que lança mão de recursos como internet das coisas e inteligência artificial. Todo o ciclo produtivo passou a ser monitorado em tempo real, incluindo uma visualização 360° da fábrica. O 'lead time' industrial da farmacêutica foi reduzido em 46%.

O que aconteceu com a Apsen e com outras tantas empresas que

souberem enxergar seus ralos, não deixa dúvidas:

- O 'lead time' tem um impacto direto nos custos operacionais de uma empresa.
- O 'lead time' pode afetar a reputação e a competitividade de uma empresa.
- Uma empresa que consegue reduzir o seu 'lead time' pode ganhar uma vantagem competitiva.
- Uma gestão eficiente do 'lead time' pode devolver ao caixa da empresa milhões de reais.



A IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO ENTRE REPOSITORES E PROMOTORES NO VAREJO



A eficiência na reposição de produtos nas gôndolas é um ato essencial para o sucesso de qualquer rede varejista. Hoje também já está claro que a presença dos promotores de vendas desempenha um papel crucial nesta jornada, uma vez que esses profissionais são responsáveis por realizar a tarefa nas lojas.

No entanto, essa questão também tem gerado considerável debate dentro do setor. Até que ponto a dependência dos promotores é realmente necessária e se realmente delegar a totalidade das tarefas de reposição é uma abordagem de fato eficaz?

Antes de entrar no assunto, vale ressaltar que as atividades realizadas por esses profissionais não são 100% delegadas formalmente. Mas o que

notamos ao avaliar o mercado é de que se trata de uma realidade na prática, principalmente por uma questão de limitação de recursos. Assim, não raro percebemos que o comportamento da equipe interna de repositores de loja assume uma postura de distanciamento perante os produtos em que existe a presença dos promotores, tanto é que muitas vezes esses artigos nem entram na lista de atividades do repositor. Tudo isso simboliza um risco para o lojista, pois um promotor pode faltar ou não conseguir efetuar todo o trabalho de reposição.

O resultado desse panorama é o aumento significativo da chamada ruptura operacional, termo utilizado para quando um produto está presente no estoque da loja, mas não está dispo-

nível para o consumidor na gôndola. O problema não apenas provoca a perda de vendas, mas também pode gerar uma enorme insatisfação por parte dos clientes, resultando em um enorme prejuízo reputacional da loja.

Todo esse cenário acontece principalmente por conta de um fator importante: a falta de promotores ou o tempo limitado de visitas. Como esses profissionais possuem um período de atuação muito restrito, uma vez que precisam visitar entre três e quatro lojas diariamente, nem sempre eles conseguem executar todas as tarefas a contento em cada unidade.

Diante dessa conjuntura, é fundamental que as lojas entendam a importância de criar estratégias que ajudem a impulsionar o trabalho dos promotores e, simultaneamente, contribuam com as atividades dos seus repositores. Uma das maneiras mais sólidas disso ocorrer é garantir que haja cooperação entre ambos os profissionais, a fim de estruturar um direcionamento às atividades prioritárias do promotor.

Nesse caso, é necessário que o promotor tenha à sua disposição informações críticas para a construção de um plano assertivo. Dados como quantidade de produtos em estoque, os itens cuja reposição é mais emergencial, mercadorias que foram recebidas, os pontos promocionais a serem ativados, entre outros indicadores. Muitos desses insumos apenas são possíveis com um acompanha-

mento próximo por parte da equipe interna dos estabelecimentos, além do auxílio de plataformas tecnológicas para auxiliar no processo.

Aliás, hoje já existem empresas cujo papel é justamente disponibilizar recursos fixos (Promotores) em lojas visando alinhar o trabalho entre as três partes: as redes varejistas, os fornecedores e as agências de promotores. Por meio dela, é possível melhorar a eficiência operacional e a qualidade da experiência do cliente, por meio de dados e insumos que asseguram a priorização das atividades de reposição e, conseqüentemente, a minimização da ruptura operacional.

A verdade é que está na hora do setor varejista atuar de uma maneira mais eficiente para atacar o problema da reposição de gôndolas. Sem uma completa integração entre os profissionais envolvidos na tarefa, o varejo tende a continuar apresentando as mesmas falhas. O momento de reverter esse cenário é agora.



**Carlos Wayand é CEO da Mob2Con, principal plataforma de inteligência de dados para a eficiência operacional do varejo.*

QUEM TEM MEDO DE 2024?



POR LUIZ MARINS

Todo início de ano ficamos apreensivos em relação ao ano que se inicia. Algumas pessoas podem sentir um aperto no peito e uma pitada de ansiedade quando se perguntam: “O que será de 2024?” É compreensível que o futuro possa parecer incerto e até assustador em certos aspectos. No entanto, é importante lembrar que cada ano novo traz consigo desafios e oportunidades. A verdade é que não temos alternativa a não ser assumir uma atitude de, em vez de temer o desconhecido, abraçar o futuro com confiança e determinação.

Temos que acreditar que 2024 pode ser um ano de transformação e crescimento tanto em nível pessoal quanto para o Brasil e para o mundo. Embora possamos encontrar sérios obstáculos ao longo do caminho, é através dessas dificuldades que iremos descobrir nossa força e, muitas vezes, sabedoria.

Olhando para o horizonte de 2024, vemos um mundo em constante transformação.

Questões internas poderão ter um rumo positivo inesperado, pois a realidade muda a cada instante e ninguém tem bola de cristal para saber o que acontecerá de fato.

A economia, a política, os avanços tecnológicos, as mudanças climáticas e os desafios sociais, mais uma vez estarão no centro das atenções.

Portanto, em vez de temer o futuro podemos nos perguntar: “O que podemos fazer e como poderemos contribuir para um Brasil e para um mundo melhor?”.

É crucial lembrar que cada um de nós tem a capacidade de fazer a diferença, não importa quão pequena ela possa parecer. Podemos participar mais na sociedade, adotar práticas sustentáveis em nossas vidas diárias, buscar conhecimento e educação para nos adaptarmos às novas tecnologias, e trabalhar para construir uma sociedade mais justa.

Ao invés de temer o que está por vir, podemos encarar 2024 como uma oportunidade de mudança, crescimento e aprendizado. É um momento para estabelecer metas, pensar grande e perseguir nossas esperanças. Podemos nos esforçar para melhorar a nós mesmos e com isso melhorar o Brasil e o mundo.

Portanto, quem terá medo de 2024? Terão medo aquelas pessoas que temem o futuro em vez de abraçá-lo com coragem e entusiasmo.

A hora é de acreditar em nossa capacidade de mudar, de fazer diferente e até de sermos diferentes e melhores a cada dia, a cada mês e a cada ano que passa. 2024 pode ser um ano de grandes realizações e progresso, desde que estejamos dispostos a enfrentá-lo de frente, com esperança e determinação.

Este ano não será fácil e para enfrentá-lo teremos que pedir ao nosso Deus que nos dê muita saúde, trabalho, sabedoria, humildade, paciência e alegria.

Pense nisso. Sucesso! Feliz 2024!

Puro Sabor

M. Dias Branco



EMPREENDER LIBERTA!



Por *Leila Navarro*

Empreender é mergulhar nas profundezas da própria paixão, desafiando-se a cada momento. É um ato de liberdade, mas também uma jornada repleta de dores e triunfos.

Cada empreendedor carrega consigo um fardo único, forjado nas longas noites de incerteza e nos dias de batalha contra a correnteza. As lágrimas de frustração muitas vezes regam as sementes do sucesso.

Ser empreendedor não é apenas traçar planos ambiciosos, mas encarar o desconhecido com coragem. É abraçar o risco sabendo que, no fim, a recompensa valerá a pena.

As dores de um empreendedor são muitas vezes invisíveis. É o peso da responsabilidade, o medo do fracasso, e a constante busca por soluções que ainda não foram descobertas. Cada revés é uma lição, e cada desafio é uma oportunidade de crescimento.

No entanto, é nessa busca incansável que se encontram as verdadeiras pérolas da conquista.

Ao empreender, descobrimos a força que reside dentro de nós. Como um atleta que enfrenta os treinos mais difíceis, um empreendedor passa pelo “Empretec” da vida. Já participei do empretec do Sebrae, e ali, nas pressões intensas, nasceu uma nova visão.

O verdadeiro empreendedor não se curva diante dos desafios; ele os abraça. “É na adversidade que a chama interior se torna uma fornalha”, dizia Victor Hugo. E, de fato, é no calor dessas dificuldades que forjamos nossa resiliência e determinação.

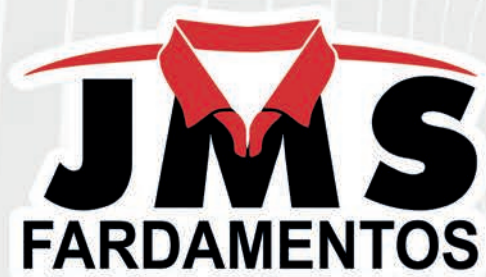
Empreender é uma arte, uma expressão da liberdade criativa. É desafiar o status quo, questionar o “impossível” e transformar sonhos em realidade.

Portanto, empreenda com paixão, mesmo quando as tempestades ameaçam. Lembre-se de que, nos momentos de maior escuridão, as estrelas mais brilham. Empreender liberta porque, no processo, descobrimos não apenas o mundo ao nosso redor, mas, sobretudo, quem somos.

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



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



EXCELÊNCIA EM UNIFORMES

Dos setores industriais à equipe corporativa, os uniformes da **JMS Fardamentos** refletem a excelência que sua marca merece.

Invista em uniformes de qualidade para sua empresa.

Visite-nos em jmsfardamentos.kyte.site ou **escaneie o QR Code** abaixo para falar com nossa equipe através do **WhatsApp**:





GRUPO VANGUARDA DAS BANDEIRAS CARVALHO SUPER E MERCADÃO REALIZA O SUPER LÍDER 2023 E APRESENTA METAS PARA 2024

O Grupo Vanguarda realizou no dia 18 de janeiro, o Super Líder 2022 com o tema: “O futuro é super e é pra lá que vamos”. Um encontro de diretores, coordenadores de área, gerentes, subgerentes e demais lideranças para comemorar os resultados e insights alcançados pelo grupo em 2023. O Super Líder foi um evento de premiação e compromisso com novos desafios.

Já a presidente do Grupo Vanguarda, Van Fernandes, ressalta que a conexão entre clientes, gerentes e o mercado são pontos essenciais. “Olhando para trás, percebemos o quanto conquistamos. Realmente, constatamos que somos muito capazes, que somos SUPER, não é mesmo? O ano de 2023 foi excelente! Acreditamos muito no mercado do Piauí, do Nordeste e do Brasil como

um todo. Expressamos nossa imensa gratidão à nossa equipe, que está muito animada nesta noite”, afirmou a presidente do Grupo Vanguarda.

O momento foi essencial para validar o empenho de todos em suas respectivas funções, superando desafios e contribuindo para a conquista de resultados. Por este motivo, 5 lojas foram premiadas, consideradas as melhores do ano de 2023.

O Top 5 do Grupo Vanguarda representa a elite, as lojas que se destacaram dentre todas as outras. Essas lojas alcançaram níveis de desempenho extraordinários, superando metas e rompendo barreiras em busca do sucesso. Sendo elas: em 1º lugar, Campo Maior; 2º lugar, Altos; 3º lugar,

Alto da Ressurreição; 4º lugar, Homero; e em 5º lugar, Sta Mª da Codipe.

Reginaldo Junior, diretor Comercial e de Marketing, enalteceu as equipes premiadas e fez um balanço do ano que passou. “Esta é uma noite para celebrar nossas conquistas. Nós alcançamos um crescimento muito bom de dois dígitos em vendas e um aumento no número de clientes. Portanto, o desafio é motivar a equipe a continuar crescendo. Em 2023, expandimos com sucesso abrindo uma nova loja no Shopping Rio Poty, e agora, para 2024, já temos outra loja confirmada, além da possibilidade de inaugurar mais uma segunda ou até uma terceira loja neste ano”, afirmou Reginaldo Junior.



REDE DE SUPERMERCADOS ASUN É A PRIMEIRA DO RS A IMPLEMENTAR PAGAMENTO POR RECONHECIMENTO FACIAL

Uma loja totalmente nova foi planejada para oferecer a inovação em todos os caixas, incluindo oito tradicionais e seis self-checkouts.

São Paulo, novembro de 2023 – A Payface, empresa líder de reconhecimento facial para pagamento, anuncia a entrada de sua tecnologia no Grupo Asun, uma das principais redes de supermercados do Rio Grande do Sul. A sinergia representa um marco na expansão estratégica da Payface na região gaúcha e um avanço significativo na transformação do setor de varejo do estado.

A operação estreia no Pontal Shopping, localizado na região sul de Porto Alegre, em uma loja totalmente nova, planejada para inaugurar ainda em novembro, já oferecendo a tecnologia de pagamento por reconhecimento facial em todos os caixas, sendo oito deles tradicionais e seis self-checkouts.

Para a Payface, que está em um processo de capilaridade em diversas frentes de mercado, a principal vantagem da parceria está na ampliação dos momentos de compra e na fidelização do cliente.

“Com a chegada de Asun, passamos a ter operações em seis estados brasileiros: Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Goiás – mirando contribuir para uma jornada de compra mais segura, simplificada e prática, usando apenas o rosto para pagar”, afirma o CEO, Eládio Isoppo.

Presente no mercado desde 2018, a Payface oferece a tecnologia de reconhe-



cimento facial conectando-se com todo o ecossistema de meios de pagamento – de cartões de crédito, private labels (cartões de varejistas), wallets (carteiras virtuais), adquirentes e subadquirentes. Sem que o usuário necessite procurar a carteira, digitar CPF ou usar um dispositivo toda vez que quiser fazer uma compra, permitindo ao varejista diminuir filas, além de agilizar e melhorar a experiência do consumidor no momento de identificação e pagamento no caixa.

Com a parceria, o Grupo Asun, que possui atualmente 40 lojas em Porto Alegre e adquiriu três lojas da rede Maxxi do Carrefour recentemente, reforça mais uma vez seu compromisso em proporcionar soluções inovadoras e uma jornada impactante para os consumidores.

“Estamos empenhados em proporcionar uma experiência mais tecnológica e conveniente aos clientes, especialmente no que diz respeito às opções de pagamento. Agora, o consumidor não precisará mais se preocupar com cartões, carteiras ou até mesmo com o seu celular, pois tudo o que ele precisa é do rosto e um sorriso”, comentou Antônio Martins, gerente de TI/DPO do Grupo Asun.

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

TECNOLOGIA PARA O FOOD SERVICE EVITA DESPERDÍCIO DE ALIMENTO

Segundo a ONU, cerca de 30% de toda a produção mundial é perdida a cada ano desde a colheita até o consumo

Todos os anos, cerca de 14% dos alimentos produzidos são mundialmente perdidos entre a colheita e o momento em que chegam às lojas. Além disso, outros 17% são desperdiçados por varejistas e consumidores, seja no processo de armazenamento, transformação ou consumo do alimento. Ou seja, pouco mais de 30% de toda a produção mundial é perdida a cada ano entre os períodos de pós-colheita e venda no varejo. É o que revela a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO).

Uma grande parcela deste volume está diretamente relacionada ao food service, suscitando cada vez mais a necessidade de o setor aderir à ESG, sigla que significa “environment, social and governance”, isto é, “meio ambiente, social e governança” e que vai muito além de uma estratégia de marketing. A sobra nos pratos, ou perda dos prazos de validade dos produtos em estoque são alguns exemplos que levam a comida para a lata de lixo. Diante dessa realidade, como é possível evitar o desperdício de alimentos no setor?



Uma das apostas está nas soluções tecnológicas que podem ser usadas no importante papel de reduzir as perdas e desperdícios de comida na operação de negócios do food service. Garantir uma gestão de estoque mais eficiente, controlando as movimentações de mercadorias, estabelecendo processos de checagem periódicos, criando uma conexão direta com a cozinha ou utilizando dados que ajudem a calibrar e otimizar o processo de compras da operação. Estas são pequenas ações que podem ajudar um negócio do food a ter uma gestão mais assertiva dos seus insumos.

Plataformas de gestão oferecem ferramentas que ajudam a construir processos, ligados à transformação do alimento, com mais eficiência e produtividade. Um excelente exemplo é a Ficha Técnica, que apresenta um mapeamento detalhado do prato que deve ser preparado, ajudando na padronização e no uso consciente dos insumos, evitando excedentes que resultem em sobras no prato do cliente.

Outras soluções tecnológicas como sensores e dispositivos podem auxiliar no armazenamento. Eles são instalados em freezers e geladeiras para monitorar a temperatura e evitar a perda de alimentos devido a problemas de refrigeração.

“As empresas do setor de food service devem usar a tecnologia a seu favor no que se refere ao controle de insumos. Um sistema de gestão, por exemplo, ajuda o empresário a construir processos, apoiados em dados que, de fato, são um reflexo da rotina do restaurante, do começo ao fim do atendimento... E dentro deste intervalo ele consegue saber, tudo o que foi usado e como, para que o serviço fosse prestado”, aponta Eduardo Ferreira, CCO da ACOM Sistemas, empresa que desenvolveu o EVEREST, uma plataforma de gestão especializada em negócios do food service.

Este processo mencionado por Eduardo, assim como tantos outros em um restaurante, exigem um alto nível de integração e centralização das informações. Além de conseguir isso, um ERP cria processos rastreáveis e automatizados. Oferece, ainda, indicadores que vão trazer informações importantes para auxiliar no uso consciente dos recursos, como, por exemplo, entender os pratos mais consumidos, aqueles que têm pouca saída, os insumos mais utilizados nos pratos, o tempo médio de armazenamento, os períodos de maior movimento, as quantidades necessárias de cada alimento para a manutenção do estoque, os melhores fornecedores, entre outras informações.

“Tudo isso, aliado a uma equipe comprometida, garante uma redução drástica no índice de desperdício. Existem estabelecimentos que conseguem reduzir em 50% e em alguns casos, até mais, o índice de resíduos e restos de comida, somente com o uso da nossa plataforma”, sublinha o CCO da ACOM.

Agenda ESG

Para incorporar o ESG no food service, a adoção de práticas sustentáveis é um passo importante. Isso inclui iniciativas que vão além da redução do desperdício de alimentos. O uso de ingredientes locais e orgânicos, a utilização de fontes de energia renovável e a redução do uso de plásticos descartáveis são alguns exemplos.

As empresas também podem se envolver em iniciativas sociais, como a doação de alimentos a bancos de alimentos ou a realização de eventos de caridade. Também podem contratar pessoas em situação de vulnerabilidade e implementar políticas de diversidade e inclusão no ambiente de trabalho.

“A tecnologia é essencial, mas conduzir o negócio dentro das boas práticas ajuda os estabelecimentos a melhorarem sua reputação e a reduzirem o risco de problemas legais ou regulatórios. Significa adotar políticas claras de ética e conduta transparente no seu processo de gestão”, define.



"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

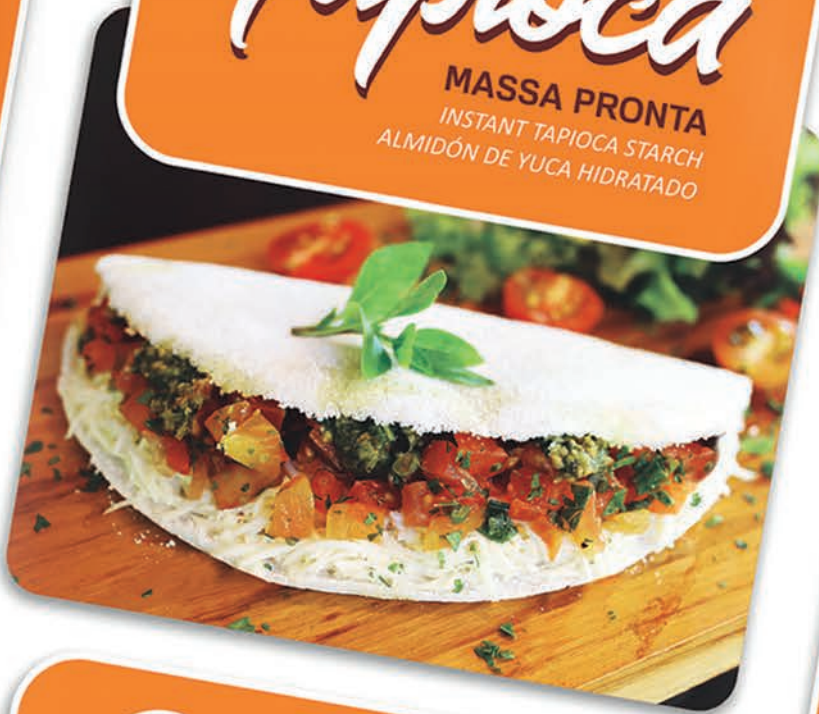
 @preciosoalimentos

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



REDE UNIFORÇA RECONHECE OS FORNECEDORES DO ANO NO PRÊMIO MAIS UNIFORÇA

Em comemoração e reconhecimento aos fornecedores que estiveram caminhando juntos em 2023, a Rede Uniforça realizou na noite do dia 02 de dezembro o **Prêmio Mais Uniforça**, reunindo empresários e colaboradores para o evento. A premiação reconheceu o desempenho e colaboração dos melhores fornecedores do setor por cate-

goria, ao todo 15 empresas foram contempladas.

Entre os principais setores da economia do Ceará e do Nordeste, o setor supermercadista impulsiona o desenvolvimento regional, se destacando também na geração de empregos.

Nesse cenário, a Rede Uniforça, presente no mercado há 30 anos,

se destaca pela contribuição para o fortalecimento do varejo.

De acordo com o presidente da Rede Uniforça, **Nidovando Pinheiro**, ao longo dos 30 anos de história, a empresa consolidou-se como líder regional, não apenas pela dimensão de sua presença, mas pela dedicação constante à qualidade, inovação e unificação.

“É com imensa satisfação que celebramos mais um ano de resultados excepcionais. O Prêmio Mais Uniforça é a expressão de nossa gratidão aos fornecedores que, com dedicação e qualidade, fortalecem os laços que sustentam nossa Rede. O sucesso é coletivo, e cada premiado é um pilar fundamental nessa jornada de crescimento e excelência”, destacou o presidente.

Para o diretor executivo da Rede Uniforça, Sérgio Bezerra, a promoção da união entre fornecedores, colaboradores e associados, não apenas impulsiona seu próprio crescimento, mas também eleva o status do setor como um todo, contribuindo ativamente para o desenvolvimento econômico sustentável da região.

“A confraternização deste ano é mais do que uma celebração, é o reconhecimento do empenho, comprometimento e qualidade que permeiam nossas relações. Parabéns não apenas aos premiados, mas todos os envolvidos nesta trajetória de sucesso”, comenta.

Diretoria agradando os ganhadores do Prêmio Mais Uniforça.



Diretora Comercial: **Sra. LEA PORTO**
Representantes **ITAMBÉ**: Sr. Rodrigo Banhos e Sr. Anderson Jesus



Associada: **Sra. ELIZIANA**
Representantes **EMAPE**: Dra. Anya Pessoa Sr. Davi Pessoa e Sr. Ayrton Santiago



Vice-Presidente: Sr. **MURILO TAVARES**
Representantes **3 CORAÇÕES**: Sr. Vicente Lima, Sr. Elly Chaves e Sr. Fernando Filho



Diretor da cat. Limpeza: Sr. **CARLOS ALEXANDRE**
Representantes **LIMPEBEM**: Sr. Wilson Carlos, Sra. Shirlene Oliveira e Sra. Marília Paiva





Diretor da cat. Bebidas: **Sr. SÉRGIO ALBANO**
Representantes **COCA-COLA**:
Sr. Romero Câmara e Sr. Jhonatan Alves



Diretor da cat. Cereais: **Sr. LIRA PINHEIRO**
Representantes **VÔ OLÍMPIO**:
Sr. Chico Wellington e Sra. Euzenir Pinheiro



Diretor da cat. FLV: **Sr. Valdeilton Vasconcelos**
Representante **CASTEL FRUTAS**:
Sr. Agnaldo Morais



Pres. da Uniforça: **Sr. Nidovando Pinheiro**
Representantes **DAG**: Sr. Maurício Sleiman,
Sr. José Osvaldo e Sr. Ismael Antero



Diretor da cat. Mercearias: **Sr. Ronny Yuri**
Representantes **M. DIAS BRANCO**: Sr. Aristófonos,
Sr. Carlos Henrique e Sra. Shelida Katrine



Diretor da cat. Frios: **Sr. Josemar Chaves**
Representantes **POLE**: Sra. Ticiania Sturdart,
Sr. Daniel Sidrim e Sr. André Figueredo



Diretor Administrativo: **Sr. Carlos Saraiva**
Representante **COOPAVEL**: Sr. Marcone Luiz



Diretor de Marketing: **Sr. Climar Andrade**
Representantes **IBIAPINA**: Sr. Orlando Pontes,
Sr. Caio Silveira e Sr. Franklin Costa



Diretor de RH: Sr. Rone
Representantes Ind. Vassoura Cristal:
Sr. Cláudio Gurgel e Sra. Merelene Lima



Diretor Financeiro: Sr. Antonio Nobre
Representante AZUL PACK: Sr. Daniel Garcia



Associada: Sra. Rosania
Representante ARAGÃO ADVOCACIA:
Dr. Eduardo Aragão



A Rede Uniforça expressa gratidão a todos os premiados por contribuírem para o sucesso mútuo. Juntos, continuaremos construindo caminhos de prosperidade e inovação.

NOSSOS ASSOCIADOS



CONHEÇA OS NOVOS LÍDERES DA REDE UNIFORÇA EM 2024



Murilo Tavares
Presidente da Uniforça



Lea Porto
Vice-Presidente da Uniforça

REDE UNIFORÇA ANUNCIA NOVA LIDERANÇA

Para 2024, a Rede Uniforça anuncia mudanças na liderança que estará à frente do negócio.

Murilo Tavares assume o papel de Presidente da Uniforça, trazendo consigo uma vasta experiência como proprietário dos supermercados Carnaúba, juntamente com Lea Porto, proprietária dos supermercados Minibox, na posição de Vice Presidente.

A Rede Uniforça se pronunciou sobre a mudança para o novo ano. “Expressamos nossa sincera gratidão aos antigos presidentes, Nidovando Pinheiro e ao agora Presidente Murilo Tavares, pelo trabalho excepcional e dedicação que moldaram o sucesso da Uniforça até o momento. Seus esforços incansáveis deixaram um legado de inovação e crescimento.

Parabenizamos Murilo Tavares e Lea Porto por assumirem esses papéis de liderança.

Acreditamos que, com suas habilidades e visões, irão impulsionar a Uniforça a alcançar patamares ainda mais elevados. Olhando para o futuro, temos confiança de que a experiência de Murilo Tavares e Lea Porto, aliada à dedicação de toda a equipe Uniforça, irá pavimentar o caminho para uma fase empolgante de crescimento, inovação e excelência. Estamos ansiosos para colaborar com nossos novos líderes enquanto continuamos a construir um futuro brilhante para a Rede Uniforça”.



Time de gestores da Rede Uniforça

Liderar é saber dividir o crédito.

E esse resultado não seria alcançado sem a sua dedicação.



Emoções

Líder de Vendas na região Nordeste.

Pesquisa Superhiper 2023 | ABRAS



De um lado o Emoções entrega um produto com qualidade e sabor. Do outro, supermercadistas, atacadistas e comerciantes se empenham para fazer ele chegar na cozinha dos consumidores.

Por isso você é líder junto com a gente.
Obrigado, de coração.

@arrozemocoés | @ArrozEmocoés
www.arrozemocoés.com.br



OVO REGISTRA A MAIOR RUPTURA DE 2023 E CHEGA A 18,4% DE INDISPONIBILIDADE EM NOVEMBRO

Cerveja, refrigerante e isotônico também apresentaram ruptura nas gôndolas dos varejos

O Índice de Ruptura da Neogrid, ecossistema de tecnologia e inteligência de dados que desenvolve soluções para a gestão da cadeia de consumo, mostra que a ausência de algumas marcas nas prateleiras dos varejos alimentícios chegou, em novembro, a 14,1% - aumento de 3,4 pontos percentuais na comparação com o mesmo mês de 2022.

De acordo com o indicador da Neogrid, um dos produtos com menor disponibilidade nas gôndolas em novembro foi o ovo, com 18,4% de ruptura - a maior indisponibilidade registrada no ano.

Esse crescimento pode estar associado à queda de preço que o alimento vem apresentando nos últimos meses. Em novembro, segundo a Horus, marca do ecossistema Neogrid, o valor médio por unidade foi de R\$ 0,83, 1,2% abaixo de outubro.

“Ovos e carnes são vistos como concorrentes na cesta e no bolso do consumidor. Isso ocorre porque, quando o preço de um desses dois tipos de proteína está menor, o shopper não tem problema em trocar o que estava consumindo pelo de custo inferior”, afirma Robson Munhoz, diretor de Customer Success da Neogrid.

Esses dados demonstram a importância que o setor de avicultura tem para o Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Proteína Animal (Abpa), em novembro, 788 toneladas de ovos foram exportadas e, em 2022, foram consumidas 241 unidades per capita.

Da mesma forma que o ovo, o leite é sensível a preços. Por isso, como seu preço no varejo caiu 1,6% de outubro para novembro, sua ruptura aumentou 0,3% no período.

Sabor e Carinho

da nossa família
para sua família.



 **TELEVENDAS: 85 3229.9777**

 TIJUCAALIMENTOS.COM.BR    **TIJUCAALIMENTOS**

PESQUISA ANALISA A RELAÇÃO ENTRE A RUPTURA DE PRODUTOS EM GÔNDOLAS E O NÚMERO DE VISITAS DE PROMOTORES AOS SUPERMERCADOS

Estudo da Mob2Con mostra que redes com mais de 50% das marcas disponibilizando promotores possuem uma média de 15,8% de ruptura operacional

A presença de promotores de vendas e os casos de ruptura operacional podem estar relacionados com a indisponibilidade de produtos nas gôndolas de supermercados, é o que aponta uma pesquisa realizada por uma plataforma de inteligência de dados.

De acordo com a pesquisa da Mob2Con, a ruptura média das redes de varejo alimentar é de 15,8%, quando pelo menos 50% dos fornecedores utilizam promotores para atuar na reposição de itens nas prateleiras. Em contrapartida, os estabelecimentos com menor presença desses profissionais, a média de ruptura operacional aumenta para 21,4%. O levantamento avaliou o trabalho desenvolvido em 354 lojas, de 15 redes no Brasil, nos meses de janeiro a julho.

Para obter uma visão mais detalhada do cenário, a Mob2Con realizou também um recorte dentro de hipermercados, supermercados e atacarejos. O resultado sustenta o vínculo entre a presença dos promotores e o abastecimento das mercadorias nas gôndolas.

Contando com uma média de 60,07% de fornecedores disponibilizando promotores para atendimento, o atacarejo possui o menor nível médio de ruptura, com 15,8%.

Por outro lado, o hipermercado apresenta o cenário inverso, uma vez que aparece com a maior ruptura do grupo, com 21%, diante de uma presença média de 40,33% entre os promotores das marcas.

Análise

De acordo com Carlos Wayand, CEO e cofundador da Mob2Con, o objetivo da pesquisa é compreender como a visita de promotores de forma frequente contribui diretamente para a reposição de produtos nas redes supermercadistas. “Ter a certeza de que as gôndolas estão abastecidas é fundamental não só para aumentar o número de vendas das lojas, mas também é uma maneira de assegurar um atendimento qualificado aos clientes”, explica.

Ainda segundo Wayand, a causa da ruptura não pode ser associada a um único motivo. “Não existe apenas um fator que justifique a ruptura de forma isolada. Ela acaba acontecendo por uma somatória de razões, sendo que, muitas vezes, nem todas elas podem ser controladas pelo varejista. No entanto, é fundamental que o varejo entenda quais são as causas que estão ao seu alcance e trabalhe em cima delas a fim de evitar esse grave problema”, conclui.

FORT

CÂMERAS

85 98544 3773
www.fortcameras.com.br



- ✓ VENDA
- ✓ INSTALAÇÃO
- ✓ CONTRATO DE MANUTENÇÃO
- ✓ CONTRATO COM GARANTIA DOS EQUIPAMENTOS JÁ EXISTENTES.
- ✓ MANUTENÇÃO
- ✓ MANUTENÇÃO PREVENTIVA



LAVAMATIC
LAVANDERIA PREMIUM



SUSTENTABILIDADE: NESCAU LANÇA LATA COM 15% MENOS METAL E MIRA AUMENTO DA RECICLABILIDADE DE SUAS EMBALAGENS



Com a mudança no design da embalagem, a marca espera reduzir o uso de mais de 1800 toneladas de metal e cerca de 24000 toneladas de CO2 por ano

NESCAU®, marca de achocolatados da Nestlé, anuncia a reformulação de sua lata, agora com 15% menos metal. A medida traz uma embalagem sem a torção – reduzindo o uso de metal no processo de produção – e sem a litografia da lata, que antes apresentava desafios para a reciclagem por conta do verniz. Agora, além da nova identidade visual, a lata de NESCAU® é reta e vem com rótulo em papel.

Com a novidade, a marca espera reduzir 1800 toneladas de metal por ano, além de economia em outros materiais, como papelão, plástico, tintas e vernizes. Em soma à redução de materiais de embalagem, a mudança também representará uma redução de 24000 toneladas de CO2 na pegada

de carbono da marca, o equivalente ao gasto de energia de uma cidade de 130000 habitantes por um ano, como por exemplo, Araras, onde está localizada a fábrica de NESCAU®.

Com a iniciativa, a marca aposta na sustentabilidade do negócio, buscando atingir as metas da Nestlé de ter 100% de suas embalagens desenhadas para serem recicladas e/ou reutilizadas nos próximos anos, e reduzir suas emissões de carbono em 50% até 2030.

“Este é mais um passo que NESCAU® dá em sua jornada de sustentabilidade junto à Nestlé. Atuar como um agente de transformação significa beneficiar não só o meio ambiente, mas toda a cadeia produtiva e os negócios. Além disso, trabalhamos junto ao público conscientizando sobre a importância da reciclagem, que já faz parte do DNA da nossa marca. Por isso, adotamos o mote ‘de lata em lata, o jogo vira’, pois acreditamos que se cada um fizer um pouco, a mudança poderá ser gigante”, diz Carolina Guimarães, diretora de marketing de NESCAU®.



TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS PARA PROPORCIONAR UM ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA EM 2024

Para o especialista em encantamento de clientes Alexandre Slivnik, valorizar ideias criativas e incentivar a busca por novas abordagens são elementos essenciais para a contínua evolução dos serviços prestados

Nos últimos anos, a capacidade de proporcionar uma experiência excepcional aos clientes tornou-se não apenas um diferencial, mas um movimento essencial para o sucesso nos negócios. É crucial antecipar as tendências e demandas que irão moldar o aten-

dimento ao cliente para garantir os melhores resultados neste ano.

Dados levantados entre 2020 e 2022 pelo Capterra apontam que 70% dos consumidores brasileiros consideram que o serviço de atendimento melhorou durante o período. Aproximadamente 60% dos entrevis-



tados sentem que são importantes para a empresa, enquanto 37% têm a impressão que estão incomodando quando entram em contato.

De acordo com Alexandre Slivnik, vice-presidente da Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento (ABTD) e um dos maiores especialistas em excelência em serviços no Brasil, a capacitação dos colaboradores deve ser um compromisso contínuo. “Investir em treinamentos que estimulem o comportamento proativo para encantar clientes e compreender as últimas tendências no atendimento é essencial. A equipe deve estar atualizada com as melhores práticas do setor, adaptando-se constantemente para atender às necessidades em constante mudança dos clientes”, relata.

A integração de tecnologias inovadoras, como inteligência artificial, chatbots, análise de dados e automação, pode otimizar e aprimorar os processos de atendimento ao cliente. “No entanto, é crucial entender que tais avanços não substituem a importância do atendimento humanizado. A combinação inteligente entre tecnologia e habilidades humanas é o segredo para oferecer um suporte que se destaque”, pontua.

A empatia e a capacidade de se comunicar efetivamente continuam sendo pilares essenciais para um atendimento excepcional. “Os clientes desejam se sentir ouvidos, compreendidos e valorizados. Treinar a equipe para entender suas necessidades e se

comunicar de forma clara, empática e respeitosa é crucial para criar conexões genuínas”, declara Slivnik.

Para o especialista, a personalização é o futuro do atendimento ao cliente. “As expectativas dos consumidores estão evoluindo, e eles desejam experiências mais individualizadas e adaptadas às suas necessidades. Capacitar a equipe para antecipar as carências dos clientes, oferecendo soluções personalizadas, pode criar um diferencial competitivo significativo”, aponta.

O vice-presidente da ABTD acredita que encorajar a cultura da inovação dentro das equipes é crucial para se manter relevante no mercado em 2024. “Valorizar ideias criativas, incentivar a busca por novas abordagens e estar aberto ao feedback tanto dos clientes quanto dos colaboradores são elementos essenciais para a contínua evolução dos serviços prestados”, finaliza.



Alexandre Slivnik



Sua vida mais saudável

Chegou!

NOVIDADES

UMA LINHA COMPLETA DE
AMENDOINS SABORIZADOS
E A MAIOR E MELHOR
LINHA DE SNACKS!



FUTURO DO VAREJO: PERDA DE MERCADORIA É VISTA COMO O MAIOR DESAFIO PARA 84% DOS VAREJISTAS DA AMÉRICA LATINA

Varejistas (72%) se veem pressionados a melhorar a eficiência de devoluções. Consumidores (83%) dizem ter preferência por lojas que ofereçam processos de devoluções fáceis



A Zebra Technologies anunciou recentemente os dados do seu 16º Estudo Global do Consumidor, o qual apontou que, na América Latina, 84% dos varejistas concordam que a prevenção de perdas de mercadoria é um grande desafio a ser encarado. Além disso, entre as tendências levantadas durante a realização do estudo, a adoção de meios digitais de pagamento por consumidores vem aumentando consideravelmente, assim como a sua expectativa para que os varejistas se digitalizem cada vez mais.

Segundo a Pesquisa de Prevenção de Perdas, feita pela Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (ABRAPPE), e realizada em junho do ano passado, em parceria com a KPMG, o índice vem aumentando no Brasil, principalmente no setor alimentar. Somente no setor de supermercados, o nível de perdas não identificadas (furtos, roubos, erros humanos) aumentou em 52,54% entre o começo da pandemia da Covid-19 e o fim de 2022. Já no setor farmacêutico, em 2022, as perdas em farmácias representaram 1,13% sobre o faturamento total.

O estudo da Zebra ainda indica que 26% dos comerciantes acreditam que uma melhor análise de perdas pode ajudar a aumentar a lucratividade. Muitos deles esperam implementar análises de prevenção (49%), bem como o planejamento e previsão de demanda (56%) até 2026. Os resultados da pesquisa confirmam que os comerciantes estão sofrendo as consequências da omnicanalidade, vendas em diferentes canais, especialmente na gestão das devoluções online e na redução de desperdício, a qual pode ser causada por robôs, fraudes e outros fatores. Além disso, a capacidade de se antecipar à demanda tem se tornado outra preocupação significativa para 87% dos comércios.

A omnicanalidade traz novos desafios aos varejistas. O estudo também sinaliza que 82% das pessoas preferem uma combinação entre compras presenciais e online, enquanto 81% optam por comprar em lojas online que tenham também um local físico. À medida que as compras por meio da omnicanalidade crescem, o volume das devoluções também aumenta. Neste caso, sete em cada dez varejistas afirmam que a pressão para melhorar a eficiência e os gastos da gestão dos pedidos online e as devoluções estão aumentando, dado que 57% deles afirmam que atualizarão a tecnologia para gestão das devoluções até 2026.

Quem se beneficiará dessa mudança serão os funcionários que gerenciam as devoluções de pedidos online, com mais de três quartos (81%) citando retornos frequentes como seu principal desafio. Neste ano, a facilidade

de fazer devoluções se tornou um dos principais motivos pelos quais os consumidores optam por comprar em lojas físicas, ultrapassando a preferência pela comparação de preços.

“Os comerciantes devem dar uma atenção especial quando se trata de gerenciar devoluções”, diz Vanderlei Ferreira, Presidente da Zebra Technologies Brasil. “Enquanto os consumidores exigem que o tratamento das devoluções sejam as mais rápidas possíveis, os vendedores se veem com desafios crescentes para gerenciar o aumento dos custos associados à logística reversa e à visibilidade do estoque para as trocas. Apesar dos investimentos, a solução depende ainda de melhoria de processos e tecnologias.”

O problema das devoluções afeta também outros setores, em especial a armazenagem. Os varejistas estão aproveitando o poder da tecnologia para ajudar a gerenciar as devoluções, com 63% dizendo que planejam implementar a tecnologia de logística reversa antes de 2026 para gerenciar, de forma mais eficaz, as pressões de cumprir as datas de entrega. Quase três em cada dez varejistas (28%) acreditam que cobrar uma taxa por pedidos online de clientes que fazem retornos frequentes poderia melhorar a lucratividade geral deles.



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.



Toyota é Toyota.

E empilhadeira
Toyota é
Cequip.

 **TOYOTA**
EMPILHADEIRAS



CEQUIP *zap*
Solução completa para sua frota.



85 3444.4444



@cequipoficial

cequip.cequip

Revista

NOSSO[®]

Ceará

**PELO 2º ANO CONSECUTIVO,
ASSAÍ INTEGRA O ÍNDICE DE
SUSTENTABILIDADE DA B3**



**PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA MERCADO
PROPORCIONAM PRATICIDADE
E AGILIDADE DE ENTREGAS DO
E-COMMERCE EM LOJAS FÍSICAS**

 **EMOÇÕES**
ARROZ

EDITORIAL

Damos as boas-vindas a mais uma edição da nossa revista, trazendo informações essenciais e relevantes sobre os acontecimentos que marcaram o mês de dezembro em Fortaleza. Com um olhar atento ao cenário local, destacamos temas que permeiam não apenas a economia, mas também a responsabilidade corporativa e a sustentabilidade.

Iniciamos nossa jornada editorial com uma notícia que impacta diretamente a vida de cada cidadão fortalezense: o recuo de 1,49% nos preços da cesta básica em dezembro. Analisamos os fatores que contribuíram para essa queda

e buscamos entender como essa mudança influencia a realidade dos nossos leitores.

Em um cenário onde a responsabilidade corporativa torna-se cada vez mais crucial, a M.Dias Branco integra pelo quarto ano consecutivo o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), reforçando o compromisso da empresa com práticas que promovem o equilíbrio ambiental e social.

O Assaí também integra o Índice de Sustentabilidade da B3. Exploramos as práticas e iniciativas que colocaram o Assaí no centro das discussões sobre negócios sustentáveis, evidenciando como a empresa se tornou um exemplo de excelência nesse quesito.

Nesta edição, convidamos nossos leitores a refletirem sobre as conexões entre economia, sustentabilidade e responsabilidade social. Acreditamos que o conhecimento desses temas contribui para uma comunidade mais informada e consciente.

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!



PELO 2º ANO CONSECUTIVO, ASSAÍ INTEGRA O ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE DA B3



O Assaí Atacadista passa a integrar, por mais um ano, a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, o ISE-B3, instrumento da Bolsa de Valores brasileira que avalia as companhias que têm o comprometimento reconhecido com práticas de sustentabilidade em seus negócios.

A nova listagem é válida a partir de janeiro de 2024 e este é o segundo ano consecutivo que o Assaí integra a carteira, ocupando a 53ª posição.

A carteira apoia o mercado financeiro em suas tomadas de decisões de investimento e avalia a performance das empresas nos quesitos ESG. Entre

os critérios de avaliação para integrar a listagem estão Governança, Gestão e Desempenho das instituições em aspectos de Capital Humano, Governança Corporativa, Modelo de Negócios e Inovação, Capital Social, Meio Ambiente, Mudanças Climáticas e Risco Reputacional.

Além de integrar esta seleta listagem que reúne 78 empresas de 36 setores, o Assaí também foi reconhecido pelo Índice Carbono Eficiente, o ICO2 da B3. Este indicador reforça o comprometimento da rede com a transparência de suas emissões de carbono e com sua meta em reduzir 38% da quantidade de CO2 até 2030, tendo como base o total emitido por sua operação em 2015. Isto é: a meta de redução se baseia na quantidade de um parque de lojas que, à época, contava com 95 unidades e hoje tem 288 unidades, o que demonstra o forte compromisso do Assaí em reduzir o impacto de sua operação.

Listado na Bolsa de Valores de São Paulo e de Nova Iorque desde 2021, o Assaí, atualmente, está presente em 24 Estados além do Distrito Federal e possui cerca de 80 mil colaboradores(as) em todo o País.



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



Mais informações:

comercial@limpafacil.com.br

(85) 3294-6186 📞 (85) 99801-0066

M. DIAS BRANCO INTEGRA O ISE PELO QUARTO ANO CONSECUTIVO

M. Dias Branco
Sonhar, realizar, crescer

[B]³ BRASIL
BOLSA
BALÇÃO

Índice de
Sustentabilidade
Empresarial ISE



Com o objetivo de criar um ambiente de investimento alinhado com o desenvolvimento sustentável, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3, estimula a responsabilidade ética das empresas por meio das práticas empresariais adotadas nos negócios.

No dia 27 de dezembro de 2023, foi realizado o anúncio da 19ª carteira, com a presença de 78 companhias pertencentes a 36 setores. Pelo quarto ano consecutivo, a M. Dias Branco, indústria brasileira de produtos alimentícios sediada no Ceará, está entre as corporações que integram o ISE. O índice avalia diferentes práticas em seis dimensões: mudança do clima, capital humano, capital social,

modelo de negócios e inovação, meio ambiente e governança corporativa e alta gestão.

Com mais de 20 marcas em seu portfólio, dentre elas, líderes de mercado como Adria, Piraquê, Vitarella, Fortaleza, Jasmine e Isabela, a M. Dias Branco tem, desde 2013, com o lançamento da primeira Agenda Estratégica de Sustentabilidade, relançada em 2022, colocando os aspectos ESG em pauta.

Além de integrar o ISE, a Companhia também mantém participação no ICO2 (Índice de Carbono Eficiente) e no IDiversa, que tem por objetivo destacar as empresas que mais valorizam a diversidade, ambos são mensurados pela B3.



Metas de sustentabilidade

Com 15 temas em foco, a agenda da M. Dias Branco destaca metas a serem atingidas até 2030, tendo como base três pilares: ambiental (Cuidar do Planeta), social (Acreditar nas Pessoas) e de governança (Fortalecer Alianças). Além disso, as metas de sustentabilidade também contemplam outros aspectos como mudanças climáticas, embalagens sustentáveis, inclusão e combate à perda e ao desperdício de alimentos.

Em publicação oficial no site da empresa, Tiago Timbó, gerente de

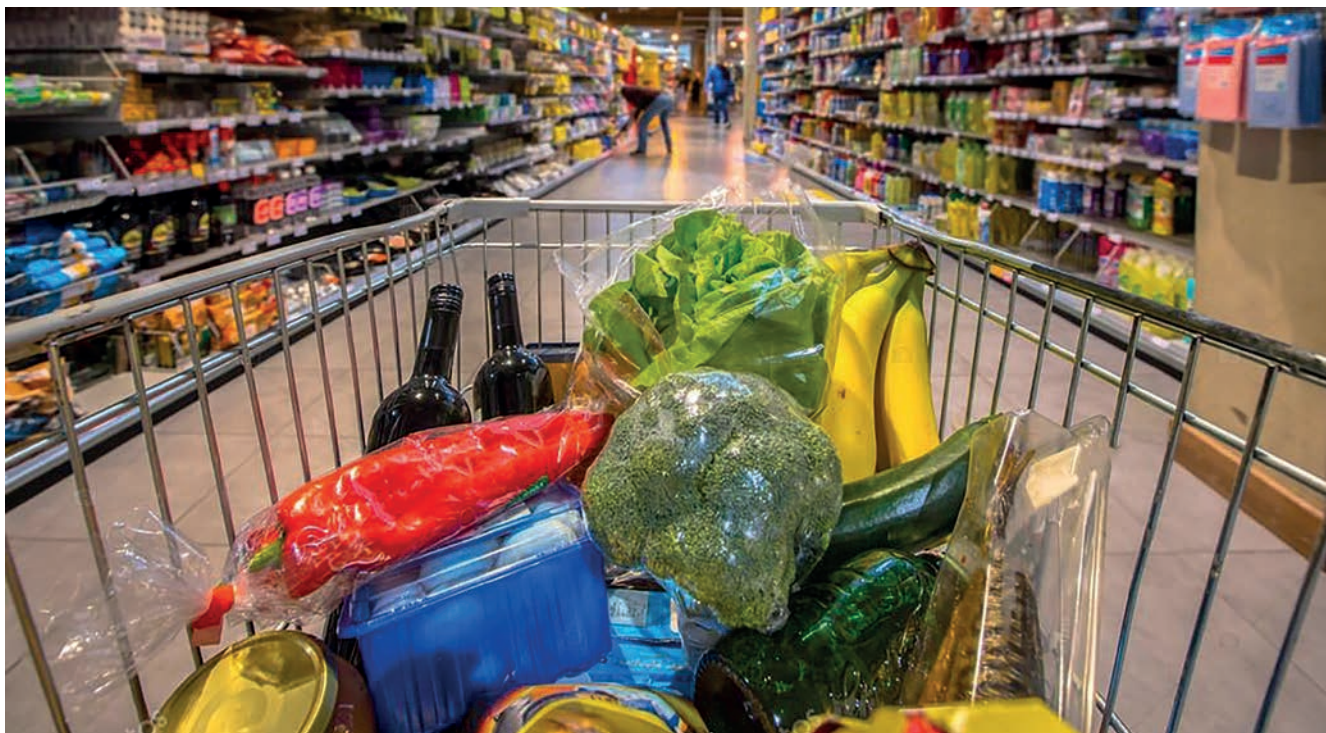
Comunicação, Cultura e Sustentabilidade da M. Dias Branco, comentou sobre a importância dos objetivos sustentáveis buscados pela corporação. “Como líder nacional em massas e biscoitos, entendemos nosso papel de exercer uma influência positiva no mercado, servindo de exemplo para outras empresas. Temos metas ambiciosas até 2030 e a busca por alcançá-las vem promovendo grandes avanços em relação às práticas sustentáveis no nosso negócio. Então, estarmos novamente presentes na carteira ISE nos mostra que estamos no caminho certo”.



M. Dias Branco



CESTA BÁSICA EM FORTALEZA REGISTRA RECUO DE 1,49%



Dos 12 itens que compõem a cesta básica, os principais responsáveis pelo recuo do valor final foram óleo de cozinha (-22,65%), feijão (-19,76%) e carne (-12,01%).

De acordo com dados divulgados pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômico (Dieese), em 2023 o valor da cesta básica em Fortaleza teve um recuo de 1,49% em dezembro em comparação a novembro, fechando o último mês do ano com um valor estimado de R\$ 630,38.

O valor representa uma queda de R\$ 23,61 em comparação ao mesmo

período de 2022, quando a cesta básica na capital cearense ficou estimada em R\$ 653,99.

Dos 12 itens que compõem a cesta básica, os principais responsáveis pelo recuo do valor final foram óleo de cozinha (-22,65%), feijão (-19,76%) e carne (-12,01%). Já entre os itens que ficaram mais caros destacam-se arroz (16,36%), pão (7,33%) e açúcar (4,52%).

Comparação anual

Com a queda registrada no valor da cesta básica no mês de dezembro, Fortaleza registrou a terceira maior redução entre as 17 capitais pesquisadas pelo Dieese. Ao comparar o mesmo mês em 2023 e 2022, o recuo de 3,61% marcou a primeira vez em sete anos que a pesquisa apresenta baixa para a Grande Fortaleza no acumulado de 12 meses. A última vez que isso havia acontecido foi em dezembro de 2017, quando a cesta básica registrou redução anual de 6,78%.

Apesar da deflação, Fortaleza ainda ocupa o lugar de cesta básica mais cara do Nordeste. A nível nacional, das 17 cidades pesquisadas, a capital cearense ocupa o 12º lugar entre as cestas mais caras.

Entre novembro e dezembro, a cesta subiu em 13 cidades, com destaque para Brasília (4,67%), Porto Alegre (3,70%), Campo Grande (3,39%) e Goiânia (3,20%). As diminuições ocorreram em Recife (-2,35%), Natal (-1,98%), Fortaleza (-1,49%) e João Pessoa (-1,10%).

Em dezembro de 2023, o maior custo da cesta foi em Porto Alegre (R\$ 766,53), depois em São Paulo (R\$ 761,01), Florianópolis (R\$ 758,50) e no Rio de Janeiro (R\$ 738,61). Aracaju (R\$ 517,26), Recife (R\$ 538,08) e João Pessoa (R\$ 542,30) registraram os menores valores médios.

Impacto para a população

Analisando o tempo necessário que o trabalhador fortalezense precisa direcionar para compra dos produtos alimentícios essenciais, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômico (Dieese) concluiu que, levando em consideração salário mínimo vigente no país de R\$ 1.320,00 (valor correspondente a uma jornada mensal de trabalho de 220 horas), são necessárias 105h e 04 minutos por mês apenas para gasto com comida. O Dieese ainda apontou que em dezembro de 2023, o trabalhador de Fortaleza precisou comprometer 51,63% do salário para comprar os alimentos básicos para uma pessoa adulta.

Confira a variação dos itens da cesta básica em Fortaleza no mês de dezembro

Carne: -12,01%
Leite: -8,28%
Feijão: -19,76%
Arroz: 16,36%
Farinha: -3,93%
Tomate: -0,14%
Pão: 7,33%
Café: -3,72%
Banana: 2,53%
Açúcar: 4,52%
Óleo: -22,65%
Manteiga: 3,78%





PÃO DE AÇÚCAR E EXTRA MERCADO PROPORCIONAM PRATICIDADE E AGILIDADE DE ENTREGAS DO *E-COMMERCE* EM LOJAS FÍSICAS

As redes de supermercados Pão de Açúcar e Extra Mercado oferecem uma boa experiência de compras em suas lojas, e também disponibilizam um eficiente sistema de compras online que cresce a cada dia e pode ser acessado no site ou aplicativo de cada rede. Após a compra pelo e-commerce, os clientes

têm a opção de receber suas mercadorias nos endereços indicados ou de retirar nas lojas, sem o custo do serviço de entrega. Para maior praticidade e agilidade nas lojas, o Pão de Açúcar e o Extra Mercado, pioneiros no e-commerce do varejo alimentar, contam com o espaço **“Clique e retire”** para a retirada das compras.

DELIVERY (ENTREGAS)

Os clientes do **Pão de Açúcar** têm duas opções para receber suas compras. São elas: Entrega **Pra Já** (em até 2h) e Entrega **Express** (agendada para o mesmo dia ou até os próximos três dias da compra). Já os clientes do **Extra** têm as opções da Entrega **Pra Já** (em até 2h) e Entrega **Rápida** (agendada para o mesmo dia ou até os próximos três dias da compra).

RETIRADA EM LOJA

Sem custos de frete, após realizar as compras pelo e-commerce ou aplicativo, o cliente pode retirar as mercadorias na loja selecionada, em até uma hora após a autorização do pagamento. A retirada é feita mediante a

apresentação do documento de identidade e número do pedido. Nas lojas Pão de Açúcar, o cliente deve se dirigir ao espaço **"Clique e Retire"**. Já no Extra Mercado, a entrega ocorre nas lojas Extra Mercado Seis Bocas e Rodoviária.

Todos que realizam as compras online passam a ser clientes fidelidade e recebem os benefícios especiais. Para participar das ofertas e descontos especiais, alinhados ao perfil de cada cliente, é só ativar os descontos antes de passar as compras. Há também programa de pontuação, que pode ser trocado por bônus, entre outros benefícios. Para ser um cliente fidelidade Pão de Açúcar, basta acessar <https://www.paodeacucar.com/> ou baixar o aplicativo Pão de Açúcar Mais. Já os clientes do Extra Mercado acessam o <https://www.clubeextra.com.br/> ou o aplicativo **Clube Extra**.





Medalha de Ouro

M. Dias Branco



Revista

NOSSE

Paraíba



**GRUPO REDECOMPRAS
SUPERMERCADOS
ANUNCIA EXPANSÃO
PARA JOÃO PESSOA
(PB)**

**EVENTOS DE VERÃO EM CABEDELO
FORTALECEM ECONOMIA E
SETORES DO TURISMO E VAREJO**



PALAVRA DO PRESIDENTE

É com grande satisfação que compartilho algumas palavras nesta edição especial da nossa revista, que destaca pautas importantes para o nosso cenário econômico. Em um momento de desenvolvimento local, observamos com entusiasmo as notícias que refletem o dinamismo e a resiliência do nosso estado.

O anúncio da expansão do Grupo RedeCompras Supermercados é um testemunho do empenho contínuo em oferecer serviços de excelência à nossa comunidade. Acreditamos que o crescimento econômico deve ser sustentável e benéfico para todos, e é com essa visão que saudamos as iniciativas do Grupo RedeCompras, mostrando o compromisso com a qualidade e a geração de empregos.

A notícia sobre a facilitação do pagamento de ICMS para varejistas pelo Governo da Paraíba em dezembro também reforça como as parcerias entre o setor público e o privado são essenciais para criar um ambiente propício aos negócios e estimular o crescimento. A medida adotada contribui para aliviar o peso fiscal aos empresários, permitindo que eles foquem no que fazem de melhor: gerar empregos e promover a prosperidade.

Ao explorar como os eventos de verão fortalecem a economia, percebemos o impacto positivo que celebra-

ções e atividades sazonais exercem em diversos setores. A cultura, o turismo e o comércio se entrelaçam, contribuindo para o crescimento do nosso estado. A presença de turistas, a movimentação nos estabelecimentos locais e a valorização da cultura regional são componentes para o crescimento.

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**: @revistanosso-setor e no **Youtube**: Nosso Setor Online.

Desejo a todos uma excelente leitura!



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

LANÇAMENTOS

Hummm... Gostinho de novidade!

Novos sabores, com o mesmo carinho de sempre.
Não deixe de experimentar.



Combinações únicas de ingredientes que vão trazer mais saúde e felicidade para você e sua família. Prove o nosso mix de sabores e viva o que faz bem!



EVENTOS DE VERÃO EM CABEDELO FORTALECEM ECONOMIA E SETORES DO TURISMO E VAREJO



Com praias paradisíacas e várias opções de lazer, o Litoral Norte paraibano é um dos destinos favoritos dos turistas durante o verão. As cidades da região vêm se desenvolvendo em vários setores nos últimos anos, o que impulsiona também a economia local.

Um dos exemplos é a realização de eventos culturais como o

Fest Verão Paraíba, evento que há 18 anos acontece no litoral paraibano e se tornou o mais aguardado pelo público por trazer os principais artistas brasileiros da atualidade. O festival de música atrai mais de 80 mil pessoas por ano e movimenta a economia e o turismo do Estado. Bares, hotéis, restaurantes, comércio e prestadores de serviços se beneficiam por tanta gente de diversas

idades e, até mesmo, de estados vizinhos.

Por já ter se consolidado como um dos maiores do Brasil e entrado para o calendário de programações fixas do estado, o Fest Verão promove divulgação constante do destino Paraíba na mídia de outros estados e países, ajudando a tornar o litoral paraibano ainda mais movimentado. O evento se tornou o mais aguardado pelo público por trazer para a Paraíba a sua fórmula de mistura de ritmos, com os principais nomes da música brasileira da atualidade.

O Fest Verão Paraíba 2024 aconteceu nos dias 6, 13 e 20 de janeiro e trouxe para os palcos atrações como Xand Avião, Bell Marques, Alok, Wesley Safadão, Maiara & Maraisa, Jota Quest, Paralamas do Sucesso e Maneva.

Cidade ganha investimentos

O Litoral Norte da Paraíba está prestes a receber um dos projetos mais importantes da sua história. Após um estudo do Departamento de Estradas e Rodagens da Paraíba (DER-PB), a Ponte do Futuro, uma construção sobre o Rio Paraíba que ligará Cabedelo, Lucena e Santa Rita, terá uma pista duplicada.

O projeto é tratado como prioridade do governo estadual, com conclusão prevista para 2026, e terá um impacto direto na economia e turismo na região. A Ponte do Futuro

deve movimentar R\$600 milhões e gerar milhares de empregos.

“A Paraíba nunca esteve tão em evidência e isso pode ser observado com o aquecimento do mercado imobiliário nos últimos anos. O potencial de desenvolvimento econômico do Litoral Norte irá valorizar toda a região, e, agora, é um momento estratégico para quem busca imóveis que terão uma grande valorização nos próximos anos”, explica Tercio Barros, diretor da Sólida Imóveis, grupo empresarial que investe em empreendimentos na região.

Recentemente, a região de Cabedelo também ganhou vários investimentos no segmento varejista. Em Julho, o Grupo Mateus inaugurou três lojas na Paraíba, sendo uma delas na região da BR-230 em Cabedelo. Com a inauguração de mais essas unidades, o Grupo passa a contar com sete lojas no estado, gerando cerca de 2.200 empregos diretos em toda a Paraíba.

Em outubro, foi o Grupo Novo Atacarejo que inaugurou a sua primeira loja na cidade de Cabedelo, a segunda no estado. A unidade tem 4.443 m² de área de venda, mix de mais de 9 mil produtos.

Quem também planeja investimentos e mudanças na região é o grupo Carrefour. No antigo edifício do Hiper Bompreço, localizado na BR-230, deverá ser convertido em um complexo de empreendimentos com um Atacadão e um Sam’s Club.



GOVERNO DA PARAÍBA FACILITA PAGAMENTO DE ICMS PARA VAREJISTAS EM DEZEMBRO

O Governo da Paraíba, por meio da Secretaria de Estado da Fazenda (Sefaz-PB), anunciou a adoção de medida para auxiliar o comércio varejista no enfrentamento das despesas elevadas decorrentes do final de ano. O decreto 44.619, assinado pelo governador João Azevêdo e publicado no Diário Oficial do Estado no final de dezembro de 2023, possibilita o parcelamento do recolhimento do ICMS sobre as vendas de mercadorias realizadas em dezembro.

Empresas varejistas enquadradas no código de receita 1101 de ICMS Normal puderam solicitar a divisão do tributo em duas parcelas. Os prazos estabelecidos para os pagamentos são os dias 15 de janeiro e 15 de fevereiro deste ano. A primeira parcela, com valor mínimo correspondente a

50% do ICMS devido, deve ser quitada até 15 de janeiro, enquanto o saldo remanescente será pago integralmente até 15 de fevereiro.

O decreto estipula que os interessados em aderir ao parcelamento devem antecipar a entrega da Escrituração Fiscal Digital (EFD) até 9 de janeiro de 2024.

O secretário de Estado da Fazenda, Marialvo Laureano, destacou que a iniciativa visa auxiliar o setor comercial, que, mesmo experimentando o maior faturamento do ano em dezembro, enfrenta obrigações adicionais, como o pagamento do 13º salário, folha de pagamento ampliada com contratações temporárias, comissões e custos com operadoras de cartão de crédito. O parcelamento do ICMS visa proporcionar alívio financeiro às empresas durante esse período de demandas crescentes.

Importante ressaltar que o benefício não abrange operações sujeitas à Substituição Tributária (ST), ICMS - Fronteira e aquelas que envolvem contribuintes com regime especial de tributação. Contribuintes que tenham praticado infrações à legislação tributária perderão o direito ao parcelamento, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação vigente.



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



GRUPO REDECOMPRAS SUPERMERCADOS ANUNCIA EXPANSÃO PARA JOÃO PESSOA (PB)

O Grupo RedeCompras Supermercados comunicou a abertura iminente de sua primeira filial em João Pessoa, representando a ampliação da empresa com mais de três décadas de atividade, originária de Campina Grande. O anúncio ocorreu na última semana de dezembro, e a nova unidade da rede ocupará o espaço

anteriormente utilizado pela extinta rede DoDia, que encerrou suas operações no bairro Bessa, na capital.

Conforme informações do Grupo RedeCompras, a inauguração está agendada para a segunda quinzena de janeiro de 2024, no mesmo local da antiga empresa. A RedeCompras também esclareceu que planeja incorporar o maior número possível

de colaboradores que já atuavam no supermercado anterior, aproveitando toda a infraestrutura já existente no local, incluindo serviços de açougue, padaria, hortifruti, estacionamento e delivery.

Com cinco unidades em Campina Grande, o Grupo RedeCompras já anunciou a nova loja no Bessa e tem previsão de mais duas lojas na região metropolitana de João Pessoa, sendo uma delas em Cabedelo.

Carrefour e Sam's Club também expandem presença no Bessa

Também na região do bairro Bessa, há novidades no setor vare-

jista, que impactarão o mercado paraibano.

O antigo edifício do Hiper Bompreço, localizado na BR-230 entre Cabedelo e João Pessoa, próximo ao bairro do Bessa, está programado para se transformar em um complexo de empreendimentos do Carrefour, compreendendo um hipermercado Atacadão e um Sam's Club.

A data exata para a nova utilização do antigo hipermercado ainda não foi definida, mas o Carrefour planeja converter 40 estruturas de hipermercados em Atacadão e Sam's Club entre 2024 e 2026, conforme anunciado em um "fato relevante" divulgado na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) em novembro de 2023.





DRINKS REFRESCANTES SÃO AS OPÇÕES PARA ALTAS TEMPERATURAS

Com as temperaturas no Nordeste em alta, a procura por opções refrescantes ganha destaque, e os drinks se tornam os parceiros ideais para enfrentar o calor e aproveitar momentos com amigos e familiares. Seja para os que preferem opções alcoólicas ou para aqueles que optam por alternativas sem álcool, o Pão de Açúcar oferece um leque de possibilidades para todos os gostos.

Explorando a diversidade de destilados e ingredientes disponíveis em seu site (<https://www.paodeacucar.com/>), a rede apresenta itens promocionais como gins, vodkas, whiskies tequilas e espumantes, proporcionando a base ideal para a criação de drinks deliciosos e revigorantes.

Com a escolha certa de ingredientes, é possível não apenas se refrescar, mas também transformar

a estação quente em uma oportunidade para explorar novos sabores. Experimente, inove e brinde ao verão com estilo e sabor.

Sugestões de drinks alcoólicos para preparar em casa:



Que tal aproveitar a promoção dos gins no site do Pão de Açúcar e fazer o tradicional gin tônica? A receita é um sucesso e combina muito bem com o nosso clima quente e não exige muitos ingredientes:

Ingredientes

- 30 ml de gin;
- 60 ml de água tônica;
- 3 framboesas (ou outras frutas vermelhas);
- 4 folhas de manjeriço;
- Gelo.

Modo de preparo

Em um copo longo, coloque as folhas de manjeriço, as framboesas, o gelo e o gin. Adicione a água tônica gentilmente para não perder o gás e sirva!



Receita tradicional cubana à base de rum, mistura a refrescância da hortelã com o cítrico do limão. É uma ótima pedida para o verão.

Ingredientes:

- 60 ml de Rum;
- 20 ml de suco de limão;
- 20 ml de água com gás;
- 10 folhas de hortelã;
- Açúcar a gosto.

Modo de Preparo:

Em um copo grande adicione bastante gelo. Coloque, nessa ordem, o Rum, o limão e adoce com açúcar. Mexa bem e adicione a hortelã. Para finalizar, complete com água com gás.

Caipirinha de vinho

Uma paixão nacional misturada com uma bebida tradicional pode parecer estranho, mas é uma combinação de sucesso garantido. A caipirinha de vinho é fácil de fazer e resulta numa mistura deliciosa e refrescante.



CAIPIRINHA DE VINHO

Ingredientes:

- 100 ml de vinho tinto;
- 1 dose de cachaça;
- ½ limão cortado em 4 pedaços;
- 2 colheres de chá de açúcar granulado;
- Rodela de limão para enfeitar;
- Gelo.

Modo de preparo:

Passo 1

Antes de começar a preparar a sua caipirinha de vinho, coloque um copo alto no refrigerador por alguns minutos.

Passo 2

Retire o copo do freezer e deposite o açúcar e os pedaços de limão. Encha o copo com gelo e coloque a cachaça e o vinho. Mexa bem, mas com delicadeza.

Passo 3

Enfeite o drink com uma rodela de limão e sirva gelado.

Opções sem Álcool - Os apaixonados por coquetéis que procuram uma opção sem álcool precisam conhecer os Mocktails, uma nova tendência em coquetelaria em todo o mundo. Basicamente, uma mistura de sabores com vários tipos de ingredientes como chás, sucos, frutas, legumes, reduções, água tônica, água com gás e muitos outros. Veja algumas receitas:



MOCKMOSA

Ingredientes:

- 1 copo de suco de laranja;
- 3 copos de suco de uva branca;
- ½ copo de água com gás.

Modo de preparo

Misture os três ingredientes delicadamente, iniciando com a mistura dos sucos e depois a água com gás. Sirva em uma taça flauta e, se desejar, finalize com uma folha de menta.





MOJITO VIRGEM

Ingredientes:

- 8 folhas de hortelã;
- 30 mL de suco de lima fresca;
- 2 colheres de sopa de açúcar mascavo;
- 100 g de club soda (ou refrigerante de limão).

Modo de preparo:

Coloque as hortelãs, o suco de limão e o açúcar em um copo long drink e, com a ajuda de um espremedor, pressione bem as folhas. Preencha o copo com gelo e adicione o club soda. Sirva com mais algumas folhas frescas de hortelã.



MARGARITA VIRGEM DE MELANCIA

Ingredientes:

- 1 melancia tamanho médio, sem semente, cortada em pedaços;
- ½ xícara de chá de suco de lima fresco;
- 1 colher de chá de agave;
- 1/3 de xícara de chá de água gasosa.

Modo de preparo:

Em um liquidificador, bata a melancia até obter um “purê” com a mesma. Adicione o suco de lima, o agave e misture bem. Sirva em quatro copos de margarita e finalize com a água gasosa.

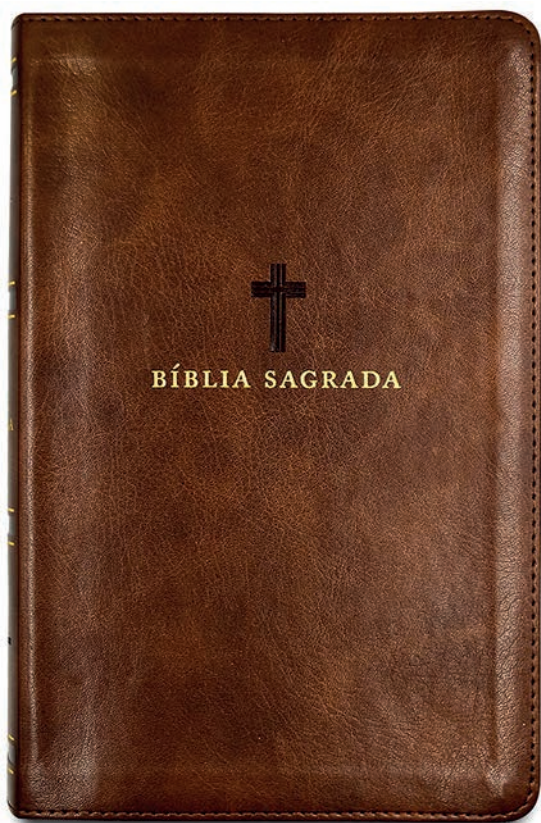


MENSAGEM DE PAZ

TEMA – A IMPORTÂNCIA DA BÍBLIA SAGRADA



PR. JOSÉ FLÁVIO



Texto Bíblico – Salmos 119:105

Em tempo de dificuldade em que nós, seres humanos estamos vivenciando, quão importante é termos conhecimento da palavra de Deus. Nela encontramos conforto, paz, esperança, direcionamento, alívio, certezas. Acima de todas essas benevolências, encontramos o propósito de Deus para nossas vidas. O salmista,

no texto citado, dá algumas verdades espirituais para o nosso crescimento espiritual como pessoa. A palavra de Deus produz direcionamento verdadeiro, por isso, ela é lâmpada para os nossos pés, ou seja, caminho a ser seguido. A palavra de Deus evita de darmos passos em falsos e erros em nossas atitudes. Se obedecermos a Bíblia, ela nos orientará com certeza a respeito desses passos que produzem tristezas, fracassos e não fariam parte em nossa vida. A Bíblia produz em nós uma vida abençoada, nas áreas espirituais, materiais, emocionais, familiares e outras mais, não destacadas aqui. Por isso o Salmista declarou “Lâmpada para os meus pés é a Tua palavra e, luz para os meus caminhos. Se colocarmos a palavra de Deus em prática nas nossas vidas, ela produzirá direcionamento correto, evitará passos errados e resultará em nós uma vida abençoada, em nome de Jesus. Creia nisso!

Feliz 2024!

Revista

NOSSO[®]

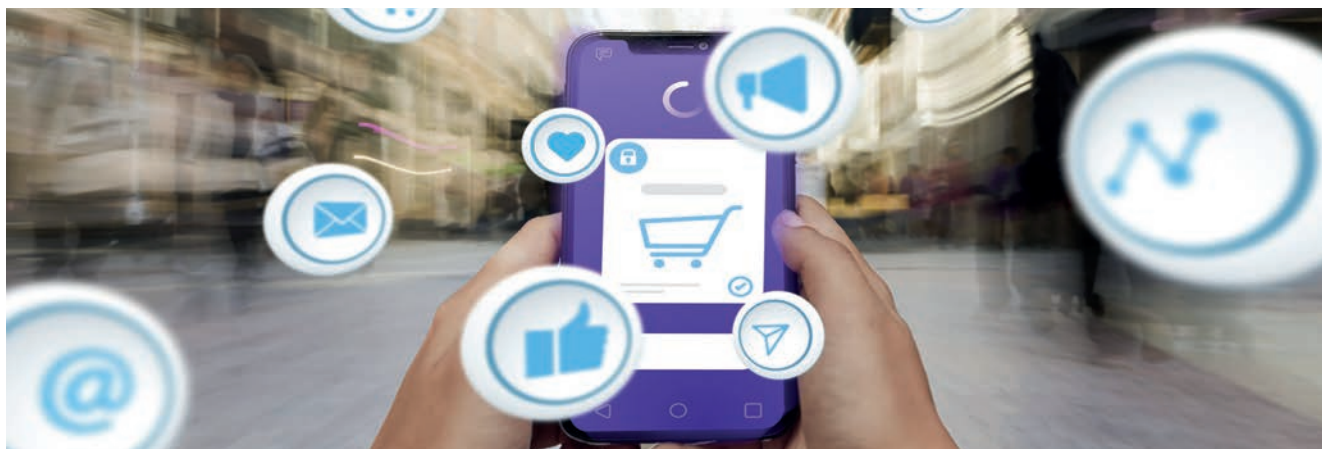
Rio Grande do Norte

ASSAÍ ATACADISTA EXPANDE PRESENÇA NO RN COM INAUGURAÇÃO EM PONTA NEGRA



REDES DE ATACAREJO MIRAM
EXPANSÃO EM PRODUTOS
ESCOLARES





EDITORIAL

Na nova edição da revista Rio Grande do Norte, destacamos a expansão do Assaí Atacadista no estado, com a inauguração de uma nova unidade em Ponta Negra, fortalecendo a presença da marca e trazendo investimento para a economia local.

Também destacamos a queda no valor da cesta básica em Natal, analisamos os fatores que contribuíram para essa diminuição, destacando como isso influencia diretamente no poder de compra e na qualidade de vida dos nossos leitores.

Em sintonia com o período de volta às aulas, observamos o movimento estratégico das redes de atacarejo que buscam expandir suas operações no segmento de produtos escolares. Essa tendência não apenas atende à demanda sazonal, mas também destaca o potencial de diversificação e crescimento para esses estabelecimentos. Exploramos as estratégias adotadas por essas redes para atender às necessidades

dos consumidores, ao mesmo tempo em que expandem suas participações de mercado.

Convidamos todos os nossos leitores a mergulharem nessas histórias de crescimento e oportunidades que permeiam o Rio Grande do Norte. Acreditamos que, ao compreendermos os desafios e conquistas do nosso estado, construímos uma comunidade mais informada e conectada.

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!

**Trasmissão 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



ASSAÍ ATACADISTA EXPANDE PRESENÇA NO RN COM INAUGURAÇÃO EM PONTA NEGRA

Uma das principais marcas de atacarejo no Brasil, o Assaí Atacadista encerrou 2023 com a inauguração da sua quinta loja no Rio Grande do Norte, a loja Assaí Ponta Negra. Esta é a segunda loja da empresa em Natal, capital potiguar. João Miguel Gouveia, Diretor Regional de Operações do Assaí, destaca que o crescimento da rede no estado

foi impulsionado pelo processo de expansão nacional, que fechou o ano com 27 novas lojas, totalizando 288 unidades em todo o país.

A inauguração desta unidade conclui o plano de expansão da marca em 2023. Das 27 inaugurações, 17 foram transformações dos pontos de hipermercados adquiridos em 2021 e 10 unidades orgânicas (quando os

pontos são construídos do zero). As inaugurações deste ano se concentraram em 11 Estados brasileiros, o que incluiu a entrada no Espírito Santo com a inauguração em Serra, região metropolitana de Vitória. Esse também foi o caso de Mossoró (RN), Foz do Iguaçu (PR) e Olinda (PE), que também ganharam a sua 1ª unidade do Assaí.

O movimento de expansão da marca reflete a estratégia de conquistar novos públicos em áreas de alta densidade urbana. Mossoró, onde a primeira loja fora da região metropolitana de Natal foi inaugurada, é um exemplo desse direcionamento estratégico. O Assaí realizou transformações significativas em suas unidades no Rio Grande do Norte, incluindo a conversão da unidade Maria Lacerda, em Parnamirim, e recentes melhorias na loja de Ponta Negra. Essas iniciativas representam a consolidação dos hipermercados adquiridos em 2021.

A presença do atacadista nos lares brasileiros se reflete nos dados do primeiro semestre da consultoria Nielsen IQ, indicando que um em cada quatro domicílios no país frequenta uma loja do Assaí, resultando em uma taxa de penetração de 24,4%.

Entrevista: João Miguel Gouveia, diretor Regional de Operações do Assaí

Revista Nosso Setor: Qual o impacto da nova loja no RN?

JMG: O Assaí Ponta Negra é a maior unidade da companhia no Estado, com uma área de loja com mais de 8,1 mil m². A inauguração desta unidade simboliza a nossa aposta e contínuo investimento no Rio Grande do Norte, onde estamos presentes desde 2014.

Revista Nosso Setor: Quais os planos para essa nova loja? Quais serão os serviços?

JMG: Chegamos a uma região da cidade com grande demanda e forte concorrência. Vamos impactar toda a região ao trazer mais economia para os clientes, que passam a contar, agora, com uma opção de compra no atacarejo diferenciada. Seja quem compra para a despensa da casa ou para abastecer um pequeno comércio. Ou seja, pequenas unidades ou em grandes volumes.

O Assaí Ponta Negra oferece um mix de produtos e serviços para aqueles que buscam uma cesta de compras completa a preços baixos. Tudo



isso com um mix maior de serviços para atender às necessidades dos clientes, como Açougue, Empório de frios, Adega de Vinhos, com mais de 300 rótulos, Cafeteria e Padaria. São 32 caixas de pagamento (incluindo 6 de compras rápidas), todos equipados com balanças de pesagem para maior comodidade dos clientes.

Revista Nosso Setor: O que as lojas instaladas no Rio Grande do Norte representam para a rede Assaí?

JMG: O Rio Grande do Norte é muito importante para o Assaí. Tanto que apenas em 2023, abrimos duas lojas. Além do Assaí Ponta Negra, saímos da região metropolitana de Natal e fomos para a “capital do semiárido”, com a primeira unidade em

Mossoró. Estamos presentes no estado do RN há quase 10 anos e o(a) cliente potiguar nos recebeu muito bem e entendeu o nosso jeito de fazer negócio. Ainda, dentro do nosso olhar regional para as regiões das nossas lojas, em 2024, seremos patrocinadores do Campeonato Potiguar. Seguiremos aprimorando a nossa operação para oferecer sempre a melhor experiência de compra aliada a preços baixos.

Revista Nosso Setor: Esse crescimento faz parte de um processo de conversões de lojas. Como o senhor avalia esse processo no RN?

JMG: Temos um olhar atento à cada localidade, adaptando nosso mix de produtos e de serviços para que a loja ofereça os produtos e marcas que os(as) clientes da região buscam. Para atender a demanda do consumidor potiguar, trazemos novas experiências para os clientes, com mais serviços e marcas mais premium, por exemplo. O Assaí Ponta Negra, por exemplo, vai nos permitir atender clientes de Natal e da região metropolitana, que procuram economizar tanto em compras unitárias, quanto em grandes volumes, sem abrir mão de uma experiência de compras agradável e com preços baixos garantidos, em média, de 10 a 15% mais barato do que comparado aos super e hipermercados. A nossa chegada também vai impactar a região, com mais concorrência, há mais economia para os clientes.



SRE TRADE SHOW, O MELHOR E MAIS INOVADOR EVENTO DE NEGÓCIOS DAS AMÉRICAS!

+1.000

**SUPERMERCADISTAS
DE 16 PAÍSES**

+500

**MARCAS
EXPOSITORAS**

+2,5 BILHÕES
EM NEGÓCIOS GERADOS

+40 HORAS
DE CONTEÚDO COM
PALESTRANTES RENOMADOS



19, 20 E 21 DE MARÇO

RIOCENTRO | PAVILHÃO 3 E 4 - AV. SALVADOR ALLENDE 6.555-RJ

NÃO FIQUE DE FORA,
INSCREVA-SE AGORA!

WWW.SRETRADESHOW.COM.BR



REALIZAÇÃO:

ASSERJ | **ASE**
ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
promoções



NATAL FOI UMA DAS CINCO CAPITALS COM MAIOR QUEDA NO VALOR DA CESTA BÁSICA EM 2023

De acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), a cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, figurou entre as cinco capitais brasileiras que experimentaram a maior queda no valor da cesta básica em 2023. A pesquisa abrangeu 17 capitais, revelando uma redução nos preços em 15 delas.

O período considerado para o levantamento foi entre dezembro de

2023 e dezembro de 2022. As maiores quedas percentuais foram registradas em Campo Grande (-6,25%), Belo Horizonte (-5,75%), Vitória (-5,48%), Goiânia (-5,01%) e Natal (-4,84%). Enquanto isso, Belém (0,94%) e Porto Alegre (0,12%) lideraram as taxas positivas acumuladas.

No recorte de novembro para dezembro de 2023, 13 cidades viram aumento nos preços, destacando-se Brasília (4,67%), Porto Alegre (3,70%), Campo Grande (3,39%) e Goiânia

(3,20%). Contudo, reduções foram observadas em Recife (-2,35%), Natal (-1,98%), Fortaleza (-1,49%) e João Pessoa (-1,10%).

Ao analisar o período de dezembro de 2022 a 2023, constatou-se uma diminuição nos preços da carne bovina de primeira em todas as cidades pesquisadas, com Salvador (-12,96%), Campo Grande (-12,26%), Fortaleza (-12,01%), Goiânia (-11,84%) e São Paulo (-11,10%) liderando os decréscimos.

Quanto ao salário mínimo necessário para sustentar uma família de quatro pessoas, a pesquisa indicou que, em dezembro de 2023, deveria ser equivalente a R\$ 6.439,62, representando 4,88 vezes o mínimo estabelecido em R\$ 1.320,00. Esses números demonstram uma leve elevação em

relação a novembro, quando o mínimo necessário era de R\$6.294,71 (4,77 vezes o piso vigente). Em dezembro de 2022, o valor alcançava R\$6.647,63 (5,48 vezes o piso de R\$1.212,00).

A análise da média de horas necessárias para adquirir a cesta básica revela que, em dezembro de 2023, o trabalhador precisaria de 109 horas e 03 minutos, enquanto em novembro a jornada era de 107 horas e 29 minutos. Comparando o custo da cesta com o salário mínimo líquido, descontada a Previdência Social, constatou-se que, em dezembro de 2023, o trabalhador comprometeu 53,59% do rendimento para adquirir os mesmos produtos que, em novembro, demandaram 52,82%. Em dezembro de 2022, essa média era de 60,22%.



REDES DE ATACAREJO MIRAM EXPANSÃO EM PRODUTOS ESCOLARES



Nos primeiros meses do ano, quando as pessoas priorizam os compromissos de início de ano, como IPVA, IPTU e parcelas de cartão de crédito decorrentes das compras de fim de ano, os consumidores também precisam ir atrás do material escolar para o início do ano letivo.

Para atender a alta demanda, o comércio reforça e renova seu estoque, além de oferecer promoções para atrair os clientes que correm contra o tempo. E as redes de atacarejo e hipermercados são uma opção prática para realizar as compras para a casa e, no mesmo lugar, já aproveitar para garantir os materiais da lista escolar.

No Assaí, a categoria de papelaria inclui os itens ideais para compra de material escolar, como: lápis, lapiseira, caderno, canetas, tesoura, régua, borracha, apontador, entre outros. A ampliação do mix das lojas que contam agora com os novos produtos chega para atender tanto o cliente final quanto os pequenos e médios empreendedores que contam com a possibilidade de abastecer suas casas e comércios no período de volta às aulas.

Nas lojas da rede no Rio Grande do Norte, os clientes podem encontrar preços, em média, de 10% a 15% mais baratos do que no varejo tradicional. Além disso, o Atacadista também oferece facilidades de pagamento para as compras na categoria de papelaria.

O Grupo Mateus, maior empresa varejista do Norte e Nordeste, já tem tradição no cenário de volta às aulas. Nas lojas, vale a criatividade para atrair a atenção dos consumidores e facilitar a experiência de compra. Entre os itens com maior saída no setor, estão: giz de cera, massa de modelar, lápis de cor, pincel hidrocor, caderno brochurão e papéis especiais. Itens temáticos, referentes a personagens de filmes e séries, estão entre os preferidos dos estudantes e ganham as prateleiras e stands das unidades.

No começo deste ano, o Procon do Rio Grande do Norte (Procon RN) divulgou nota técnica orientando os consumidores sobre a compra de material escolar para o ano letivo de 2024. O documento visa esclarecer dúvidas e fornecer diretrizes para que os consumidores possam fazer escolhas mais informadas e evitar possíveis abusos.

A nota técnica destaca pontos fundamentais, incluindo a recomendação aos pais para solicitarem a lista de materiais escolares com antecedência, permitindo a pesquisa de preços e a escolha de estabelecimentos mais vantajosos. Alerta-se também sobre práticas de preços excessivos, incentivando os consumidores a denunciarem qualquer indício de elevação injustificada nos valores dos produtos.

Além disso, aborda diretamente as diretrizes para solicitação de materiais escolares pelas instituições de ensino no estado do Rio Grande do Norte, especialmente nas unidades de ensino privadas. A ilegalidade e a prática abusiva são destacadas em relação à taxa de reserva de matrícula, retenção de documentos, inadimplemento, devolução de valores pagos após cancelamento e taxas substitutivas e de eventos.



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
CUIDA



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