

Revista

ANO 19, Nº 93 - MAIO - 2024



acesse
nosso site:

NOSSO[®]

S E T O R



ALERGIA À PROTEÍNA DO LEITE DE VACA: DESAFIOS E IMPACTOS NAS FAMÍLIAS

EDIÇÃO CEARÁ

VAREJISTAS REGISTRAM
CRESCIMENTO DE 10,8% DE
ACORDO COM ÚLTIMA PESQUISA
DO IBGE PARA O SETOR

EDIÇÃO PARAÍBA

'ABRAS EM AÇÃO NA PARAÍBA'
DISCUTE A NOVA CESTA BÁSICA
E A COLABORAÇÃO ENTRE
INDÚSTRIA E VAREJO



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

ALERGIA À PROTEÍNA DO LEITE DE VACA: DESAFIOS E IMPACTOS NAS FAMÍLIAS



MUNDO



6 ALÉM DO TANGÍVEL: ESPERANÇA E HUMANIZAÇÃO NO MUNDO CORPORATIVO

8 INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: TENDÊNCIAS PROMISSORAS PARA O FUTURO DO SETOR LOGÍSTICO

12 A IMPORTÂNCIA DO COMPLIANCE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

14 EVOLUÇÃO DO CUSTOMER EXPERIENCE (CX): MIGRANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA O NÍVEL DE "CUSTOMER LOVE"

16 SERÁ QUE SEUS CLIENTES NÃO QUEREM MENOS?

20 GRUPO MARILAN ADQUIRE TOP CAU E EXPANDE ATUAÇÃO PARA O MERCADO DE CHOCOLATE

22 DADOS DA NEOGRID REVELAM AUMENTO NO CONSUMO DE PROTEÍNAS VEGANAS E VEGETARIANAS NO BRASIL

23 BAUDUCCO® LANÇA OFICIALMENTE OBAUDUCCO COOKIES MAXI CARAMELO SALGADO APÓS SUCESSO NA EDIÇÃO LIMITADA EM JUNHO DE 2023

26 APLICATIVO DE DESCONTOS OFERECE NOVAS SOLUÇÕES PARA A SUSTENTABILIDADE DOS SUPERMERCADOS

28 ALERGIA À PROTEÍNA DO LEITE DE VACA: DESAFIOS E IMPACTOS NAS FAMÍLIAS

35 ESPECIALISTA REVELA QUATRO ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE TALENTOS PARA O FUTURO

38 MERCADO DE FRANQUIAS NO NORDESTE CRESCE 9,4% EM 2023 E REDES ACELERAM PLANOS DE EXPANSÃO NA REGIÃO

40 COMO SABER SE É HORA DE SUA EMPRESA TER UM APP?

42 SUPERMERCADOS E RESTAURANTES REGISTRAM ALTA NO CONSUMO NO PRIMEIRO BIMESTRE

46 ABRAS APRESENTA PROPOSTA DE CESTA BÁSICA PARA MINISTÉRIO DA FAZENDA

EDIÇÃO CEARÁ



50 EDITORIAL

51 ASSAÍ REDUZ 10% DE SUAS EMISSÕES DOS ESCOPOS 1 E 2 EM 2023

54 VAREJISTAS REGISTRAM CRESCIMENTO DE 10,8% DE ACORDO COM ÚLTIMA PESQUISA DO IBGE PARA O SETOR

58 GPA ESTIMULA LIDERANÇA FEMININA COM PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO E OPORTUNIDADES

60 QUALITÁ LANÇA LINHA DE FRUTOS DO MAR CONGELADOS

EDIÇÃO PARAÍBA



62 PALAVRA DO PRESIDENTE

64 TREINAMENTO DAS EQUIPES TRAZ MELHORES RESULTADOS PARA SUPERMERCADISTAS

66 VENDAS NO VAREJO SUPERMERCADISTA CRESCEM DE FORMA TÍMIDA

68 'ABRAS EM AÇÃO NA PARAÍBA' DISCUTE A NOVA CESTA BÁSICA E A COLABORAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA E VAREJO

72 MENSAGEM DE PAZ

PALAVRA DO PRESIDENTE

Fotografia: Shayene Amorim

Na edição 93 da Revista Nosso Setor você confere as principais notícias e movimentações do setor supermercadista, com o lançamento de novos produtos, crescimento e responsabilidade social das empresas.

Nossa matéria de capa aborda um tema muito importante: a alergia à proteína do leite de vaca (APLV), com uma incidência de 2,2% em crianças de até 24 meses, no Brasil. Diante desse contexto, apresentaremos como a Jayna Alimentos tem contribuído para a inclusão socioalimentar a partir de seus produtos.

Na edição Ceará você acompanha o crescimento do setor varejista. De acordo com a última pesquisa do IBGE, registramos um crescimento expressivo de 10,8%. Este é um indicativo claro da resiliência e adaptabilidade das empresas brasileiras, que souberam se reinventar e se adaptar às novas demandas do mercado.

No estado da Paraíba confira um importante evento promovido pela Abras e pela ASPB. Com o tema “Colaboração entre varejo e indústria”, o evento reuniu líderes do setor para discutir estratégias de cooperação que beneficiem ambas as partes e impulsionem o crescimento sustentável do mercado. Acreditamos que a sinergia entre varejistas e indústria é essencial para criar um ecossistema mais integrado, eficiente e alinhado às demandas dos consumidores.

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

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

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

Boa leitura!



Por Antônio Vieira | Diretor Geral

@vieira2379 f Antonio Vieira @antoniovieira

REVISTA NOSSO SETOR - ANO 19
Nº 93 | MAIO | 2024

EXPEDIENTE

Diretoria Geral:

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

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:

Letícia 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
(85) 98883-0076

Diagramação:

Nacelío Gomes Leitão
(85) 98856-1590

Periodicidade:

Mensal

Distribuição:

Rede Brasil de Negócios



ALÉM DO TANGÍVEL: ESPERANÇA E HUMANIZAÇÃO NO MUNDO CORPORATIVO

Por Leila Navarro



Em um mundo acelerado pela tecnologia, ciência e constantes mudanças socioeconômicas, como desemprego e desafios globais, a frase do filósofo Raimon Panikkar: “La esperanza no es de futuro, sino de lo invisible” (A esperança não está no futuro, mas no invisível), ressoa com uma profundidade inesperada, especialmente no ambiente empresarial. Para líderes, gestores de RH, empreendedores e vendedores, essa perspectiva oferece um farol de luz em meio à tempestade de incertezas.

O futuro, muitas vezes visto como uma promessa de avanços tecnológicos e sucesso material, é igualmente palco de incertezas e desafios inéditos.

Panikkar, com sua sabedoria, nos lembra que a verdadeira esperança reside não no que está por vir, mas no que é etéreo e invisível. No contexto empresarial, isso se traduz na valorização dos valores humanos fundamentais: empatia, integridade, amor e respeito mútuo.



Raimon Panikkar

A humanização dos ambientes de trabalho não é apenas uma tendência, mas uma necessidade. Em uma era dominada pela eficiência e resultados quantificáveis, líderes visionários reconhecem que o verdadeiro potencial de suas equipes é desbloqueado através da valorização das pessoas.

Cultivar um ambiente onde a empatia e o respeito são prioritários pode parecer uma tarefa desafiadora, mas é aí que reside a verdadeira inovação.

No coração de cada organização bem-sucedida estão as pessoas. Líderes, gestores de RH, empreendedores e vendedores têm um papel crucial em reconhecer e nutrir o potencial humano.



A esperança no invisível se manifesta na capacidade de ver além dos currículos e das metas de vendas, reconhecendo o valor único de cada indivíduo. Ao fazer isso, não só fortalecemos as bases de nossas empresas, mas também cultivamos um futuro mais promissor e inclusivo.

Práticas para cultivar a esperança no invisível:

- **Empatia nas lideranças:** Encorajar líderes a praticarem a empatia ativamente, colocando-se no lugar de seus colaboradores e entendendo suas motivações e desafios.
- **Desenvolvimento pessoal:** Investir em programas de desenvolvimento pessoal e profissional que valorizem o crescimento individual além das competências técnicas.
- **Cultura de reconhecimento:** Criar uma cultura que celebre as conquistas individuais e coletivas, reconhecendo a contribuição de cada um para o sucesso da empresa.

- **Espaços de diálogo:** Fomentar espaços abertos para diálogo e troca de ideias, onde todos se sintam ouvidos e valorizados.

Enquanto olhamos para o futuro com esperança, é essencial lembrar que a verdadeira fonte de inspiração e motivação reside no invisível, nos valores e na humanidade que compartilhamos, seja na empresa ou em nossas casas.

Para líderes e gestores, reconhecer e nutrir esse aspecto invisível é o caminho para construir organizações verdadeiramente resilientes e inspiradoras.

Vamos juntos nessa?



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

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: TENDÊNCIAS PROMISSORAS PARA O FUTURO DO SETOR LOGÍSTICO

Por Marcus Voloch

Segundo dados da Abdib (Associação Brasileira da Infraestrutura e Indústrias de Base), 124 bilhões de reais é a projeção de investimentos que o setor privado deve realizar em transporte e logística entre 2022 e 2026. Muito além dos aportes para desenvolver ferrovias, rodovias e portos, uma grande tendência é a principal aposta para 2024: a inovação.

Nesse cenário, a democratização do acesso ao transporte por cabotagem é uma das inovações que o setor logístico poderá perceber em breve. Isso porque, atualmente, aqueles que utilizam o transporte por cabotagem são, principalmente, grandes empresas. Mas imagine ter o serviço na palma da mão, seja para cargas cheias ou fracionadas, de uma forma tão simples como comprar uma passagem aérea. Esse será um dos focos do setor de agora em diante: levar o transporte por cabotagem também para pequenas e médias indústrias, empresas e comerciantes, ampliando a competitividade e alcance de mercado para esses clientes. Simplicidade, segurança, economia e susten-

tabilidade são os pilares da iniciativa.

Há outros campos para inovar dentro do setor, como a digitalização de documentos, uso de *Machine Learning* para precificação, automação para aplicações em tempo real e uso da Inteligência Artificial para substituir tarefas operacionais. Com isso, além de maior competitividade, o setor também ganha maior produtividade e multiplica exponencialmente sua capacidade de operação.

Transformação tecnológica

Ainda em meio às iniciativas de inovação, visibilidade em tempo real é assunto obrigatório. Dentre as possibilidades em desenvolvimento, uma das tecnologias utilizada é o uso de sensores nos contêineres, que além de indicarem a posição em tempo real, emitem alertas em caso de violação do contêiner. Já a rastreabilidade em tempo real permite indicar se as cargas chegarão dentro do horário previsto ou se estão atrasadas e qual a nova agenda de entrega.

Outro projeto, já implantado no setor, é um sistema baseado em Machine Learning, para previsibilidade da queda de carga, como foco em minimizar a ocorrência de “no-show” no transporte. Com base em diversas análises, o sistema prevê, com alguns dias de antecedência, qual a probabilidade de cargas não chegarem aos portos, proporcionando tempo para que o time comercial possa conseguir outras cargas, maximizando a ocupação dos navios.

Também baseado em Machine Learning e já em operação, a startup I4Sea desenvolveu uma plataforma de “inteligência climática”, com foco na tomada de decisão quanto às condições climáticas, que podem impactar condições operacionais de terminais portuários e trajetos navegáveis. A plataforma produz *insights* para prever com antecedência se, por exemplo, um navio deve ou não acelerar sua viagem a fim de evitar problemas nos portos e garantir mais eficiência com relação à queima de combustível, diminuindo as emissões e gerando um impacto econômico significativo.

Além da inovação

Além dos investimentos em inovação, 2024 ainda trará o fomento à agenda ESG, com as empresas cada vez mais comprometidas com a questão ambiental. Nesse cenário, a cabotagem ganha força, já que o

transporte multimodal por cabotagem contribui para a redução das emissões de carbono. Para se ter uma ideia, o modal pode reduzir as emissões de CO₂ em até 80% a depender do trecho, de acordo com dados do Relatório de Sustentabilidade da Log-In.

Com o mesmo objetivo, os combustíveis renováveis também são uma aposta. O Brasil, por exemplo, já começou a trabalhar com um combustível pioneiro que usa 24% de óleo reciclado, uma alternativa de curto prazo enquanto não há uma migração para combustíveis 100% verdes, como o metanol verde ou amônia – essa última, ainda a alguns anos de distância.

Em se tratando da agenda ESG, a diversidade e a inclusão também seguem com destaque nas empresas do setor logístico. Antes um mercado predominantemente masculino, agora há cada vez mais mulheres, tanto a bordo, quanto nos cargos de gestão.

Superando os desafios

Embora os investimentos em inovação e a expansão da agenda ESG sejam a principal aposta para o crescimento neste ano, o setor ainda esbarra em alguns desafios, principalmente do ponto de vista de infraestrutura.

Com a BR do Mar, programa de estímulo ao transporte por cabotagem sancionado pelo Governo Federal, estima-se que haverá um importante aumento na frota empre-

gada na cabotagem, assim como novos players e conseqüente aumento na demanda pelo serviço. Com isso, é fundamental que haja uma melhora na infraestrutura portuária, com melhoria dos acessos, maior produtividade e profundidade dos portos, de forma a suportar esse aumento da demanda e o crescente tamanho dos navios.

Um ponto extremamente importante na agenda para 2024 é a formação de marítimos brasileiros. Com o crescente número de empregados na cabotagem, associado ao aumento sensível do mercado de óleo e gás e das embarcações de offshore, já é sentida a falta de mão de obra especializada, demandando maior capacidade de formação e especialização de tripulantes pela Marinha. Do contrário, haverá um forte impeditivo para o crescimento no número de embarcações de bandeira brasileira, com o estrangulamento do setor nos próximos anos.

Finalmente, as mudanças climáticas trouxeram impactos importantes ao setor, com o agravamento da seca dos rios da região Norte do Brasil: o Amazonas e seus afluentes. Embora sejam sazonais, essas variações dos níveis dos rios vêm se agravando ao longo dos anos. Em 2023, entre setembro e novembro, os níveis do Amazonas e seus afluentes ficaram tão baixos que obrigaram a suspensão do tráfego de navios na região, prejudicando diretamente a chegada de produtos de primeira necessidade às populações

de Manaus e adjacências, assim como impediram o escoamento da produção da Zona Franca de Manaus. Essa é uma questão grave que demanda atenção imediata, tanto em relação a buscar alternativas para que o transporte não seja suspenso, como executar iniciativas de dragagem, de sinalização e de segurança na navegação, a fim de melhorar a navegabilidade fluvial.

Diante desse panorama, a logística nacional enfrenta uma encruzilhada que exige abordagens inovadoras e estratégias resilientes. Se, por um lado, a inovação e a agenda ESG apontam para um futuro promissor, por outro, as adversidades climáticas e as demandas de infraestrutura destacam a necessidade urgente de investimentos em soluções. Superando esses obstáculos com novas tecnologias e maior eficiência operacional, o setor de transporte e logística seguirá próspero em um cenário cada vez mais dinâmico.

Marcus Voloch é Vice-Presidente de Navegação da Log-In Logística Intermodal, empresa de soluções logísticas, movimentação portuária e navegação de Cabotagem e Mercosul





VIPSEG

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

 @vipsegservicos  85 99670-0040

**SOMOS ESPECIALISTAS
EM SERVIÇOS PARA O SEGMENTO
SUPERMERCADISTA, INCLUINDO
VÍDEO MONITORAMENTO!**



Nossos demais serviços incluem:

1 Vídeio Monitoramento

2 Portaria 24h

3 Serviços Gerais

4 Manutenção Predial

5 Bombeiro Civil

6 Fiscal De Piso

7 Prevenção De Perdas

8 Copeira

9 Recepcionista

10 Capatazia

11 SEG. Para eventos

12 Motorista

13 Jardinagem

14 SERV. De Lavanderia
De Roupas Hospitalar

A IMPORTÂNCIA DO COMPLIANCE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Compliance é a palavra da vez? Cada vez mais a responsabilidade corporativa tem ganhado um espaço significativo nas discussões empresariais. O compliance é um conjunto de práticas e processos que visa garantir que a operação do negócio ocorra de acordo com as leis, regulamentações e padrões éticos aplicáveis ao seu setor de atuação.

Esse movimento tem se identificado, principalmente, por dois fatores: o acesso facilitado às informações e as punições mais rígidas imputadas pelos órgãos reguladores. Mas, qual o impacto do compliance no atendimento ao cliente? Em sua essência, o compliance está diretamente ligado à determinação de políticas e normas precisas e transparentes e a vigilância do seu cumprimento e ao ajuste rápido nos processos, sempre que necessário. Além disso, também é o responsável pelo monitoramento e alerta de riscos legais, éticos e reputacionais que possam afetar a empresa em qualquer esfera.

A combinação dessas técnicas com a estratégia de conexão e relacionamento com o cliente é capaz de construir um grande diferencial competitivo, conquistando novos mercados e promovendo a longevidade das relações. Isso porque é por

meio da identificação de valores em comum que uma empresa consegue criar conexões e laços genuínos com seus consumidores.

Uma relação duradoura entre a marca e o cliente vai além do encantamento, e é exatamente aqui que o compliance faz toda a diferença: na solidez. O compliance carrega o compromisso de garantir que as políticas determinadas pela empresa funcionem como um alicerce de valores bem definidos e capazes de criar conexões para além do superficial, cativando o reconhecimento e interesse do público-alvo. Em uma cultura cada vez mais centrada no cliente, o compliance é a garantia de que a relevância da empresa não será passageira.



*Ary Vilhena, CEO da [Smartspace by Digivox](#), plataforma que otimiza processos de atendimento ao cliente por meio de voicebots e chatbots por meio da Inteligência Artificial Generativa



Medalha de Ouro

M. Dias Branco



EVOLUÇÃO DO CUSTOMER EXPERIENCE (CX): MIGRANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA O NÍVEL DE “CUSTOMER LOVE”

Por Cezar Cunha

No universo corporativo, a jornada da Experiência do Cliente (CX, do inglês *Customer Experience*) transcendeu sua essência inicial, moldando-se em um vetor crucial para o sucesso contínuo. Minha recente participação no Experience 24, evento da Medallia nos Estados Unidos, ofereceu *insights* transformadores. Um destaque foi a apresentação de Fred Reichheld, o pioneiro por trás do *Net Promoter Score* (NPS), que nos guiou por uma odisséia do CX até o nível do “Customer Love” (CL).

Reichheld destacou que “não basta mais satisfazer os clientes, pois é necessário encantá-los, criar laços emocionais genuínos que vão além da relação comercial”. Ele argumenta que a evolução da estratégia de CX não é apenas uma questão de excelência operacional, mas sim uma abordagem centrada no cliente para gerar avanços significativos às organizações.

Dados de Mercado reforçam a importância da Maturidade em CX

Uma pesquisa realizada em 2023 pelo Boston Consulting Group (BCG), intitulada “*Building Customer Experience for the Future*”, aponta que as empresas líderes em Experiência do Cliente obtêm crescimento até 190% maior do que a média em três anos. O número reforça a importância crítica de intensificar a maturidade dos programas de CX e adotar abordagens mais sofisticadas que proporcionam a migração do satisfatório para o “Customer Love”.

Isso significa que as empresas engajadas nesta evolução não apenas melhoram a satisfação do cliente, mas também impulsionam o crescimento e a lucratividade.

Benefícios de evoluir para “Amor do Cliente”

Os sinais de CL são fundamentais para avaliação do progresso opera-

cional e de negócios das empresas, justificando investimentos e refinando as estratégias com base no feedback do cliente. Isso requer uma abordagem holística que leve em consideração o potencial vitalício e de referência do cliente.

É neste cenário que as empresas devem se comprometer em elevar a maturidade dos programas de CL, transformando sua experiência e seu relacionamento com o cliente em elementos estratégicos e personalizados. Ao adotar práticas inovadoras focadas no “Customer Love”, é possível:

- ampliar a eficiência operacional
- impulsionar o desempenho com base em métricas-chave
- garantir o retorno positivo sobre o investimento.

Dessa forma, a partir da personalização em Customer Love, as organizações transcendem a mera satisfação do cliente e passam a superar as expectativas do cliente, promovendo uma satisfação e fidelidade duradouras. Isso é essencial tanto para construir relacionamentos sólidos com os clientes, quanto para garantir o crescimento e a lucratividade a longo prazo.

Como estamos em uma época de concorrência acirrada e de constante evolução das exigências dos clientes, investir em programas de CX de alto nível não é mais uma opção, mas sim um imperativo estratégico que fará as empresas entenderem e, principal-

mente, enfrentarem os desafios para conquistar o “Amor do Cliente”.

O horizonte do CX está em constante expansão, desafiando-nos a reimaginar nossas estratégias e práticas. À medida que avançamos para um futuro onde o “Customer Love” se torna o ápice da experiência, é imperativo que adotemos uma postura proativa, inovadora e profundamente enraizada na empatia e no entendimento genuíno das necessidades e desejos.

Por fim, esta jornada não é apenas sobre transcender expectativas, mas sobre redefinir os paradigmas de valor e relacionamento no âmbito empresarial. O caminho é complexo e exigente, porém, se torna o mais gratificante ao envolver não apenas a lealdade, mas uma parceria duradoura baseada na confiança mútua e no respeito incondicional.



Cezar Cunha, Consultor de Business Experience da V8.TECH



Luiz Marins

Nas pesquisas e observações que temos feito, muitos clientes nos têm dito que as empresas com quem trabalham ou de quem são clientes, oferecem mais e às vezes muito além do que os eles (clientes) realmente necessitam ou mesmo desejam.

Segundo esses depoimentos, isso tem irritado os clientes, pois eles ficam com a desconfiança de que essas coisas, muito além do necessário, são colocadas ou feitas, apenas para elevar o preço, além de complicar o relacionamento cliente-empresa.

Assim, é preciso que as empresas observem com muita atenção se elas não estão oferecendo aos seus clientes produtos e serviços com características e componentes muito além do que os clientes valorizam.

Temos que lembrar que a agilidade e velocidade (e não pressa) e a simplicidade objetiva no atendimento, na entrega, na assistência etc. são hoje fatores muito mais valorizados do que antes.

SERÁ QUE SEUS CLIENTES NÃO QUEREM MENOS?



Os clientes—sejam pessoas físicas ou jurídicas—querem rapidez e eficiência, simplicidade e funcionalidade em seu relacionamento com as empresas e não atributos que nada ou pouco agreguem a essas exigências.

Assim, mais uma vez é preciso estudar clientes para saber o que realmente eles valorizam. Muitas vezes um gargalo na logística e distribuição, uma demora num simples atendimento telefônico ou por WhatsApp é o que mais irrita o cliente.

E as nossas pesquisas mostram que a maioria das diferenciações feitas pelas empresas têm aumentado o custo das empresas e agregado pouco valor a seus clientes que não se sentem dispostos a pagar por essas diferenciações.

Pense nisso. Sucesso!

Sabor e Carinho

da nossa família
para sua família.



 **TELEVENDAS: 85 3229.9777**

 TIJUCAALIMENTOS.COM.BR    **TIJUCAALIMENTOS**

BARBECUE 100% NORDESTINO EM NOVAS EMBALAGENS!



www.tambaualimentos
www.tamba.com

Tambaú

Novos formatos são ideais para churrascos e espetinhos de carne, hambúrgueres, diferentes receitas de maneira geral, além do consumo individual

Em março, a Tambaú passou a comercializar novas opções de tamanho do molho barbecue. As versões sachê 7g e 380g foram lançadas oficialmente na oitava edição do Festival do Hambúrguer do Plaza Shopping, Zona Norte do Recife. A expectativa é que a marca consiga incrementar em pelo menos mais 8 a 10% o volume em tonelagem da linha de barbecue só com esse lançamento.

As versões sachê 7g e 380g do molho barbecue são ideais para churrascos e espetinhos de carne, hambúrgueres, diferentes receitas de maneira geral, além do consumo individual. “A decisão de oferecer o produto nesses novos formatos também foi para atender uma demanda dos clientes, que nos pediam há algum tempo”, conta o gestor Comercial da Tambaú, Igor Gonçalves. As novas versões do

produto estarão disponíveis em todos os atacarejos e supermercados que tiverem um foco em food service, nos estados onde a Tambaú está presente.

Com a tendência de crescimento no mercado, tanto de molho e produtos com o sabor barbecue, a Tambaú viu a necessidade de desenvolver a sua receita, em 2022. A marca lançou primeiro o molho barbecue premium e depois o 100% nordestino.

De acordo com Igor Gonçalves, a aceitação no mercado foi fantástica. “Esta é uma das nossas linhas que mais cresce, dentro da categoria de condimentos. O molho barbecue 100% nordestino da Tambaú está entre os top 5 na categoria. Agora trazemos ao mercado as versões sachê 7g e 380g. Acreditamos no grande potencial de vendas do produto nas novas embalagens”, destaca ele.

Puro Sabor



GRUPO MARILAN ADQUIRE TOP CAU E EXPANDE ATUAÇÃO PARA O MERCADO DE CHOCOLATE

Novas categorias e canais aproximam ainda mais a companhia dos consumidores brasileiros



O Grupo Marilan, um dos maiores fabricantes de biscoitos, torradas, panetones, bolos e bolinhos do Brasil, anuncia a aquisição da Top Cau, empresa especializada há 30 anos na fabricação de chocolates.

A aquisição da Top Cau está alinhada com os planos de crescimento do Grupo Marilan, que nos últimos quatro anos construiu uma fábrica em Igarassu (PE) e realizou a aquisição da Casa Suíça. “É uma grande conquista, que representa a nossa expansão na categoria de chocolates, categoria que possui grande potencial de crescimento no mercado nacional e maior valor agregado. A aquisição fortalece a estratégia do Grupo Marilan em ser cada

vez mais uma empresa multicanal e multicategorias”, afirma Rodrigo Garla, diretor presidente do Grupo Marilan.

Com a Top Cau, o Grupo Marilan amplia seu portfólio, passando a produzir ovos de Páscoa, bombons, tabletes e demais produtos à base de chocolate, além de uma atuação em novas frentes. “É uma oportunidade para diversificarmos nosso portfólio, explorarmos novos produtos, intensificando a presença das marcas do Grupo nos lares brasileiros. Seguiremos com fortes parcerias em marca própria e terceirização (B2B), ou seja, além de manter os atuais parceiros, vamos explorar novas oportunidades, inclusive para exportação. A Top Cau é uma empresa sólida e com grande potencial de crescimento”, destaca Rodrigo.

Fundada pela família Garla em 1957, o Grupo Marilan reforça o seu DNA empreendedor ao fazer a nova aquisição. “Os movimentos estratégicos da Companhia demonstram o desejo da família Garla de continuar investindo no crescimento do Grupo. Estamos sempre atentos às oportunidades de M&A, e ponderando uma futura abertura de capital”, conclui Rodrigo.

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



DADOS DA NEOGRID REVELAM AUMENTO NO CONSUMO DE PROTEÍNAS VEGANAS E VEGETARIANAS NO BRASIL

Outros produtos acabam também impulsionados pelo crescimento da categoria, como pães, ovos, enlatados e conservas, verduras, além de goma de tapioca, grão de bico e gergelim



De acordo com dados da Horus, marca da Neogrid, houve um aumento significativo no consumo de proteínas veganas ou vegetarianas no Brasil. A análise referente ao ano de 2023 mostra que a incidência dessa categoria de produtos nas notas fiscais aumentou 7,4% em relação a 2022 e o tíquete médio girou em torno de R\$ 26,18, com uma média de 1,5 item por compra.

Os dados da Horus/Neogrid apontam que a linguiça e os defumados veganos apresentaram os tíquetes médios mais altos no ano passado, com R\$ 33,07 e R\$ 32,34, respectivamente. “Esse cenário sugere que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por esses itens específicos devido à qualidade percebida, ao sabor diferenciado ou valor agregado”, afirma Anna Carolina Fercher, head de Customer Success e Insights da Horus.

Segmentos como empanados vegetarianos congelados, quibe vegano congelado e hambúrguer vegetariano ou vegano também regis-

traram um aumento notável na incidência em 2023, com um crescimento médio de 9,5 pontos percentuais na comparação com o ano anterior.

Ao longo do ano passado, de acordo com a Horus/Neogrid, outros itens também acabaram impulsionados pelo crescimento do consumo de proteínas de origem vegetal. São eles: pães, enlatados e conservas, verduras, além de goma de tapioca, grão de bico e gergelim. O ovo também figura na lista dos produtos mais correlacionados à compra de proteína vegetal pelos consumidores brasileiros.

“Por meio de um mapa de cruzamento de categorias, observamos que o consumo de proteína vegetal fomenta o de outras não tão frequentes para o shopper médio, como gergelim, grão de bico e leites vegetais. Os dados da Horus/Neogrid não apenas indicam uma mudança no comportamento do shopper, como também sinalizam oportunidades para empresas e marcas em um segmento em franca ascensão no mercado de alimentos e bebidas do país”, conclui a executiva.



BAUDUCCO® LANÇA OFICIALMENTE O BAUDUCCO COOKIES MAXI CARAMELO SALGADO APÓS SUCESSO NA EDIÇÃO LIMITADA EM JUNHO DE 2023

Com sabor inovador, o lançamento que cativou os consumidores se integra ao movimento de “contemporização” da marca e ao forte DNA de inovação

A Bauducco®, marca com 46% de participação no segmento, segundo a Nielsen Retail 2023, anuncia o lançamento nacional do Bauducco Cookies Maxi Caramelo Salgado. O produto, inicialmente introduzido no mercado como uma edição limitada em junho de 2023, ganhou destaque e aceitação de 90% dos consumidores das Bauducco Lojas (varejos proprietários da marca com todo o portfólio Bauducco®). Agora a Bauducco® oficializa a inclusão do Bauducco Cookies Maxi Caramelo Salgado em seu portfólio como parte do DNA inovador da marca e da estratégia de “contemporização”.

O Bauducco Cookies Maxi Caramelo Salgado contém gotas de caramelo salgado e uma base sabor

chocolate ao leite. O produto já está disponível nas lojas de todo o Brasil em sua versão de 96g.

“Identificamos essa tendência do sabor do Caramelo Salgado com mais interesse no Brasil e no mundo, o que motivou a inclusão do Bauducco Cookies Maxi Caramelo Salgado em nosso portfólio regular em 2024. Essa escolha não apenas reflete nossa sintonia com as preferências dos jovens, mas expressa nossa visão de constante novidade, aliada ao que esse perfil demanda. Além disso, o Bauducco Cookies Maxi Caramelo Salgado se integra a diversas outras frentes de experiência e comunicação da marca direcionadas aos jovens ao longo do ano”, afirma Luis Fernando Iannini, Diretor de Marketing da Bauducco®.




"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

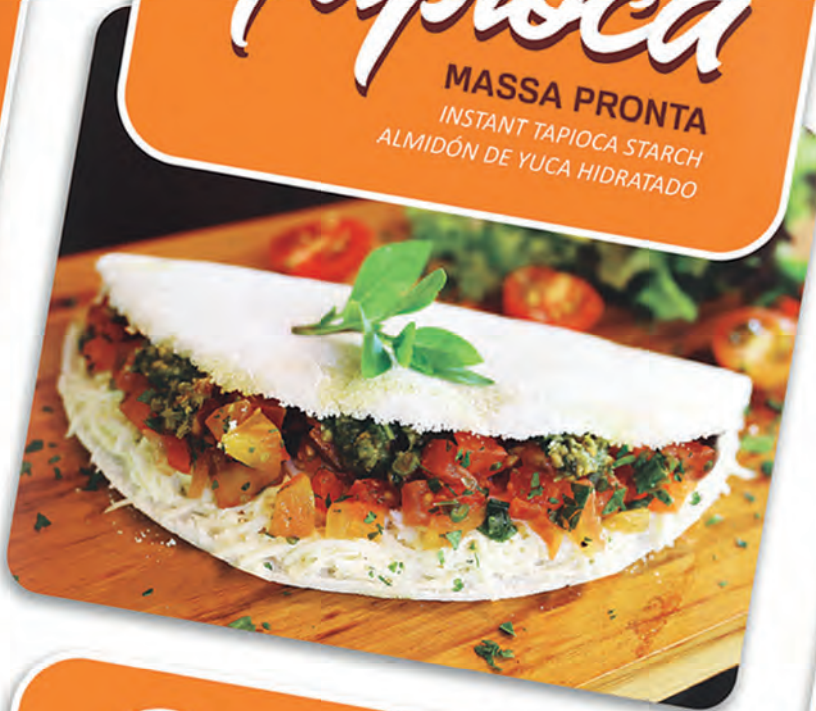
 @preciosoalimentos

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

APLICATIVO DE DESCONTOS OFERECE NOVAS SOLUÇÕES PARA A SUSTENTABILIDADE DOS SUPERMERCADOS



À medida que um número crescente de consumidores brasileiros prefere fazer compras com empresas que promovem a sustentabilidade, a busca pelas melhores ofertas oferece aos supermercados mais opções quando se trata de reduzir o lixo, o desperdício de alimentos e sua pegada de carbono. A ideia que está sendo apresentada é que aplicativos agregadores de descontos são capazes de exibir as melhores ofertas de um supermercado online reduzindo, assim, a demanda pelos catálogos próprios do supermercado, e que ainda são impressos em papel. Ao mesmo tempo, os mesmos aplicativos também podem trabalhar com supermercados para promover descontos e promoções em itens que estão perto da data de validade.

“Apesar de estar entre os cinco principais produtores de alimentos do mundo, o Brasil também faz parte de um clube menos honroso, ocupando o décimo lugar entre os países que mais desperdiçam alimentos”, comenta Mathias Ferraz, Diretor de Desenvolvimento de Negócios da Lessy no Brasil. “Enquanto 70 milhões de pessoas vivem em situação de insegurança alimentar, o país perde anualmente R\$1,3 bilhão apenas em frutas e vegetais.”

Já 85% das pessoas entrevistadas em uma pesquisa recente da Mindminers consideram importante combater o desperdício de alimentos no país. No entanto, existem muitos equívocos sobre essa questão no Brasil. Por exemplo, 75% acreditam que a maior causa do desperdício de alimentos é a população, enquanto 90% desse

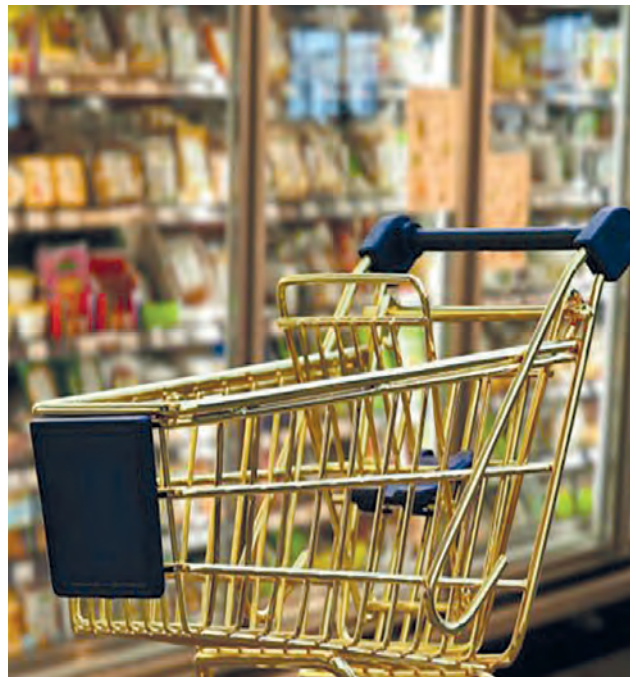
desperdício ocorre antes mesmo de chegar ao consumidor. Ao apresentar descontos para produtos próximos da data de validade nos aplicativos, os supermercados serão capazes de atrair mais pessoas para as lojas e vender mais desses itens que ainda estão bons para consumo, enquanto os clientes poderão comprá-los por um valor em conta.

“Na luta contra o desperdício de alimentos, os supermercados podem aproveitar sua posição como intermediários entre fornecedores e consumidores para promover melhores práticas de ambos, ao mesmo tempo em que aumentam a participação e a conscientização entre seus clientes”, sugere Mathias. “Em vez de descartar itens desnecessariamente, essas lojas podem se unir aos aplicativos agregadores de descontos e encontrar novas maneiras de atrair clientes, oferecendo promoções em produtos que estão perto da data de validade. Isso não só beneficiará economicamente os supermercados, mas também ajudará a população em geral e evitará o desperdício.”

Como foi observado durante a Black Friday do ano passado, os descontos são uma excelente maneira de atrair os compradores brasileiros. Eles não apenas aumentam as taxas de conversão em 60% a 250%, mas também fazem os consumidores se sentirem mais inteligentes em relação a si mesmos e a suas decisões financeiras. Uma pesquisa recente da OLX destacou que 85% dos brasileiros afirmaram que tentam economizar dinheiro ao encontrar descontos. Mais

da metade (55%) dos mesmos participantes sentem que encontrá-los contribui para seu empoderamento, pois sentem que fizeram escolhas inteligentes. Além disso, 57% das pessoas tendem a divulgar e recomendar um bom desconto para amigos e familiares, enquanto 27% usam as redes sociais para informar para outros consumidores sobre a descoberta.

“Oferecer descontos por meio de aplicativos de melhores ofertas realmente é uma situação vantajosa para os supermercados”, conclui Matthias. “Você não somente pode aumentar sua visibilidade e atrair mais pessoas para sua loja, mas também pode combater o desperdício de alimentos, alinhando sua marca com uma forma mais sustentável de consumo, o que os brasileiros estão exigindo. Dessa forma, os aplicativos de desconto são um gateway digital muito eficaz para lojas físicas”, finaliza.





ALERGIA À PROTEÍNA DO LEITE DE VACA: DESAFIOS E IMPACTOS NAS FAMÍLIAS

Alergia à proteína do leite de vaca (APLV) é uma condição comum, mas muitas vezes subestimada, que afeta crianças e suas famílias em todo o mundo. Para aqueles diagnosticados com APLV, os desafios vão além das restrições alimentares, impactando a qualidade de vida e a dinâmica familiar.

A APLV é apontada pela Sociedade Brasileira de Pediatria como a reação

adversa a alimentos mais comum na infância. Um relatório de 2022 da Comissão Nacional de Incorporação de Tecnologias no Sistema Único de Saúde (Conitec), vinculado ao Ministério da Saúde, corrobora essa informação, destacando que é a alergia alimentar mais prevalente em crianças com até um ano de idade.

O mesmo relatório indica que a prevalência da APLV no Brasil é de



5,4%, com uma incidência de 2,2% em crianças de até 24 meses. Esta alergia é desencadeada pela resposta anômala do sistema imunológico às proteínas do leite de vaca, que são percebidas como uma ameaça pelo corpo. Embora as causas sejam diversas e a alergia não seja comum, alguns bebês podem desenvolvê-la ao serem expostos às proteínas do leite materno, caso a mãe consuma leite e seus derivados.

Impactos nas famílias

As famílias lidam com uma série de desafios emocionais, sociais e econômicos ao enfrentar a APLV. Desde a preocupação constante com a segurança alimentar até as dificuldades em encontrar alimentos adequados, os pais enfrentam um fardo significativo. Além disso, o estresse emocional e a ansiedade associados à gestão da dieta restritiva de seus filhos podem afetar negativamente o bem-estar de toda a família.

Em relação à comida, são muitos os desafios, entre eles a falta de produtos adequados e saborosos para quem sofre de restrições alimentares, contexto que tem influência direta na alimentação familiar. Por outro lado, essa realidade é também uma oportunidade para quem busca um estilo de vida mais saudável, encontrando em algumas marcas a possibilidade de se alimentar melhor.

Importância da Inclusão Socioalimentar



A inclusão socioalimentar é crucial para garantir que indivíduos com APLV possam participar plenamente de atividades sociais e culturais, sem sentir-se excluídos devido às suas restrições alimentares. Isso não apenas promove a inclusão e a diversidade, mas também ajuda a reduzir o estigma em torno da sua condição.



Segurança Alimentar com produtos da Jayna Alimentos

A **Jayna Alimentos** desempenha

um papel fundamental na promoção da segurança alimentar para aqueles com APLV. Com a segurança de não ter nenhum risco de contaminação cruzada, livres de leite, de açúcar, sem glúten, com selo vegano, rico em vitaminas A, D, E e K, e ômega 6 e 9, a empresa oferece opções seguras e saborosas para indivíduos com restrições alimentares. Sua dedicação à qualidade e à transparência garante tranquilidade às famílias, permitindo-lhes desfrutar de refeições deliciosas sem comprometer a saúde.

“O mais difícil de seguir essa dieta, seja para criança ou para o adulto, é a acessibilidade de produtos tanto no sentido de preço quanto de locais disponíveis”,

comenta Kívia, mãe da Maria Flor de 3 meses e da Maria Catarina de 3 anos e 11 meses. “Maria Catarina foi diagnosticada com APLV desde os 2 meses de vida



e desde então, seguimos na dieta sem leite, eu porque amamentava”, complementa.

Para Yze Nobre, a APLV não apenas afeta a saúde física, mas também tem um impacto significativo nas famílias. “A inclusão socioalimentar e o acesso a produtos seguros desempenham um papel vital na melhoria da qualidade de vida e no bem-estar emocional desses indivíduos e suas famílias. A Jayna Alimentos é uma aliada confiável nessa jornada, oferecendo soluções que nutrem o corpo e a alma, promovendo uma vida plena e saudável para todos”, explica a presidente da Associação de Apoio a APLV e alergias alimentares da Paraíba.

Os alimentos vão além de simplesmente nutrir o corpo, para muitos, como no caso da família da Kívia, a descoberta de novos sabores é uma jornada rica em significados e emoções. “Alimento não é só nutrição, também é memória afetiva e a minha filha pôde conhecer o sabor da manteiga através dos produtos Jayná. Hoje, Maria Catarina não mama mais, porém eu sigo consumindo a manteiga Jayná junto com ela porque

além de saborosa, Mesmo que minha filha chegue a cura da APLV, na minha casa, a manteiga Jayná continuará presente”, reforça.



Yze Nobre



Promovendo saúde



EDIÇÃO APAS 2024

Saiba Mais >>
Jaynaalimentos.com.br



ALÉM DE ALIMENTOS
Expo & Congresso



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



YPÊ SE INSPIRA NO NORDESTE E AMPLIA LINHA DE SABONETES EM BARRA SIENE



Estratégia da marca está focada em levar qualidade e custo-benefício aos consumidores que agora contam com sete fragrâncias no portfólio

A Ypê, uma das maiores fabricantes de produtos de higiene e limpeza do país, anunciou a ampliação de seu portfólio da categoria de 'Cuidados Pessoais' com o lançamento de três fragrâncias dos Sabonetes em Barra Siene. As novidades são 'Flor de Algodão' que remete ao cheirinho de bebê; 'Babosa', também conhecida como Aloe vera; e Leite de Coco, um aroma mais tropical e em tamanho família de 125g, que se unem às fragrâncias 'Proteínas do Leite', 'Rosas Vermelhas', 'Erva Doce' e 'Lavanda', totalizando sete versões.

De acordo com a Ypê, para este lançamento, a empresa – que em 2023 promoveu no Nordeste, com a marca Siene, a campanha "Minha Pele, Meu Xodó" – fez uma pesquisa com consumidores da região que contaram sobre

suas preferências e hábitos de uso nas categorias de Cuidados Pessoais. "Nosso time fez uma imersão no Nordeste para entender mais sobre os hábitos e preferências dos consumidores. Então, entendemos que algumas fragrâncias que não estavam na linha de Sabonetes Siene, precisariam ser adicionadas. Esse movimento é muito importante para estreitarmos ainda mais o relacionamento com os nossos consumidores dessa região que já representa mais de 35% das nossas vendas", explicou Jean Bueno, diretor de Cuidados Pessoais da Ypê.

A marca Siene foi relançada em 2021, com novas embalagens e reforço de uma estratégia focada em levar qualidade e custo-benefício aos consumidores espalhados no país.

ESPECIALISTA REVELA QUATRO ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE TALENTOS PARA O FUTURO

A Geração Z traz novas demandas, mas é possível entender a necessidade e promover a retenção desses profissionais



Não são só as tecnologias que estão moldando o futuro do mercado de trabalho. As novas gerações têm uma visão diferente do que querem para a vida profissional e isso está influenciando a relação entre empresas e funcionários. O estudo “Tendências de Gestão de Pessoas 2024”, realizado pelo Ecossistema Great People e GPTW abordou as dificuldades para lidar com as diferentes gerações dentro do mercado de trabalho e, segundo os entrevistados, a Geração Z é a mais desafiadora – 68,1% afirmaram que as pessoas nascidas entre 1996 e 2010 são as mais difíceis de lidar.

Essa mudança no comportamento pode ser observada porque as pessoas nascidas durante esse período entram no mercado de trabalho com um olhar diferente das gerações anteriores. Elas têm foco no propósito e renunciam ao

estresse e às cobranças excessivas. Por isso, é importante aplicar estratégias diferenciadas para atrair e manter esses profissionais.

Para o palestrante, gestor e empreendedor em diversas áreas de negócio, Rica Mello, não se pode excluir esses jovens do quadro de funcionários, afinal, eles representam a inovação e trazem novas perspectivas. “As pessoas da Geração Z cresceram em um mundo digital e têm um senso de urgência muito presente. É essencial que as empresas se adaptem a essa nova realidade, até mesmo para entender as exigências dos clientes atuais”, afirma o especialista.

De acordo com o gestor, investir em um clima organizacional mais leve, com flexibilidade e possibilidade de aprendizado são bons caminhos para lidar com essa nova leva de profissionais. Ele destaca algumas dessas estratégias:

Iniciativas de desenvolvimento de talentos e de aprendizado contínuo

Para atrair e reter esses jovens, as empresas estão priorizando programas de desenvolvimento de

talentos e iniciativas de aprendizado contínuo. Segundo Mello, os mais jovens precisam sentir que estão evoluindo na empresa. “Caso contrário, eles rapidamente vão migrar para uma oportunidade que apresente mais chances de desenvolvimento”, afirma o gestor.

Estratégias de Employer Branding

As empresas estão investindo em suas marcas empregadoras, destacando uma cultura de inovação, oportunidades de crescimento e equidade no local de trabalho para atrair os melhores talentos.

Flexibilidade e incentivos

A flexibilidade no local de trabalho e a oferta de pacotes de benefícios personalizados estão se tornando essenciais para atrair talentos em um mercado altamente competitivo. “A geração atual dá muito valor ao equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Sem essa flexibilidade, fica mais difícil reter esses talentos”, afirma Rica Mello.

Aprendizado personalizado

Plataformas de aprendizado personalizado, com acesso a recursos sob demanda e conteúdo adaptado, estão capacitando os funcionários a adquirir habilidades relevantes de forma ágil e eficaz. “Essas pessoas cresceram em um mundo digital, de informações rápidas. Não adianta propor treina-

mentos longos. Eles se adaptam melhor com propostas personalizadas, cursos rápidos e pensados para o desenvolvimento de habilidades específicas”, ressalta o gestor.

Se antes o choque entre as gerações era perceptível apenas no ambiente familiar, as diferenças agora estão bem contundentes no ambiente profissional. É preciso jogo de cintura de todos os envolvidos, mas com um pouco de esforço, é possível organizar as necessidades e limites para promover um ambiente harmonioso e produtivo. “Com pessoas de diferentes idades nas minhas empresas, consigo extrair o melhor de cada um e imprimir uma excelente ética profissional na cultura da minha empresa”, finaliza Rica Mello.



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.

@arrozemocoos | @ArrozEmocoos
www.arrozemocoos.com.br





MERCADO DE FRANQUIAS NO NORDESTE CRESCE 9,4% EM 2023 E REDES ACELERAM PLANOS DE EXPANSÃO NA REGIÃO

Crescimento das marcas localizadas nos estados nordestinos foi de 6,9% chegando a mais de 28 mil operações

O Nordeste do Brasil teve um crescimento notável no setor de franquias, consolidando-se como um polo atrativo para investimentos nesse modelo de negócio. Segundo a ABF (Associação Brasileira de Franchising), a região obteve um faturamento de mais de R\$34 bilhões em 2023, o que representa um aumento de 9,4% em relação ao mesmo período de 2022. Já em número de unidades de franquia, o crescimento foi de 6,9% chegando a mais de 28 mil operações.

Para o diretor da Regional da ABF Nordeste, Fernando Ribeiro, o mercado de franquias da região confirmou ser resiliente, forte e se adaptou rapida-

mente às mudanças impostas nos últimos anos. “O Nordeste brasileiro é uma potência para o setor de franquias, além de ser reconhecido por sua força nos negócios. As redes avançaram na digitalização, no delivery e seguem firmes buscando novas oportunidades para expandir. Dessa forma, a região nordestina se tornou atrativa para as marcas por todo o seu potencial”, observa.

Os segmentos Alimentação, Entretenimento e Lazer, Limpeza e Conservação e Serviços e Outros Negócios foram os destaques e com maior representação no faturamento da região, o que demonstra a diversidade e a versatilidade do franchising do Nordeste.



Sua vida mais saudável

Chegou!

NOVIDADES

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



COMO SABER SE É HORA DE SUA EMPRESA TER UM APP?

CEO da Alphacode explica quais fatores devem ser avaliados antes de fazer o investimento

Ter um aplicativo próprio pode gerar uma série de benefícios para qualquer negócio, desde a melhora no relacionamento com os clientes até a facilitação das vendas. Mas qual o melhor momento para realizar um investimento neste tipo de ferramenta?

Segundo Rafael Franco, CEO da Alphacode, empresa que atua em São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Orlando (FL-EUA), responsável pelo desenvolvimento de aplicativos para marcas como Habib's, Madero e TV Band, existem alguns pontos a serem avaliados antes de partir para aquisição. "Um deles é a demanda do cliente, afinal, se eles estão pedindo um aplicativo ou estão buscando mais interações móveis com sua empresa, é um ótimo sinal de que você deveria investir nisso. Vale a pena ouvi-los para contar com insights", orienta.

Outro ponto importante, segundo Rafael, é a análise da concorrência, afinal, se os concorrentes têm aplicativos próprios e estão tirando proveito disso, é necessário tomar cuidado para não ficar em desvantagem. "Além disso, considere o aplicativo como um complemento do seu negócio. Ele pode ajudar a facilitar serviços de entrega, reserva ou compras", afirma.

O CEO da Alphacode também explica que um aplicativo pode ser uma

poderosa ferramenta para o marketing da empresa. "Se você precisa engajar os clientes e promover produtos e serviços, certamente ter um app poderá ajudar", acredita.

E se a empresa decidiu que é hora de investir em um aplicativo próprio, é recomendável, segundo o executivo, que sejam considerados os custos envolvidos. "É importante avaliar se a empresa tem recursos para investir em um app de qualidade e, caso não tenha, quais seriam as opções para realizar esse investimento", diz Rafael Franco.

Além disso, ele alerta para a necessidade da empresa pensar em funcionalidades específicas que não sejam possíveis em outros canais e na facilidade de uso. "Avalie o momento, os recursos e pense estrategicamente antes de investir em um aplicativo, pois ele pode ser a ferramenta ideal para alavancar seu negócio", finaliza.



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

SUPERMERCADOS E RESTAURANTES REGISTRAM ALTA NO CONSUMO NO PRIMEIRO BIMESTRE

Número de vendas com vale-alimentação cresceu mais de 10% no período, restaurantes fecharam janeiro e fevereiro com alta de 0,5%



No primeiro bimestre de 2024, os supermercados e restaurantes registraram aumento no números de vendas, segundo a pesquisa Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), em parceria

com a Alelo, especialista em benefícios, gestão de despesas corporativas e incentivos. O Índice de Consumo em Supermercados (ICS) registrou o maior número de vendas (+10,9%) e valor transacionado (+15%) em

janeiro e fevereiro deste ano. Para os restaurantes, o Índice de Consumo em Restaurantes (ICR) mostra que o número de transações cresceu 0,5%. Analisando o desempenho entre os períodos em 2022 e 2023, o valor médio por transação aumentou 7,1%.

Nos últimos 12 meses, os supermercados registraram expansão do número de vendas (+9,6%) e valor transacionado (+16%), tendo valor médio por transação com o aumento de 5,9%. Porém, os bares e restaurantes mostram contraste de dados, com queda no número de transações com benefício refeição (2,3%) e o aumento no valor transacionado (4%).

Fevereiro também aponta crescimento no consumo de Supermercados e Restaurantes, segundo índices

O consumo em supermercados (com o vale alimentação) também teve alta no mês de fevereiro. Segundo o ICR, o número de transações tiveram aumento de 1,5% e 3,1% no valor transacionado. Os restaurantes também foram impactados e fecharam o mês com dados positivos no número de transação (1,4%) e valor transacionado (2,6%).

Observando o desempenho de consumo em restaurantes, o número de transações também cresceu, embora menos que supermercados (+1,7%), assim como o valor transacionado (+9,5%). O valor médio por transação, por outro lado, cresceu mais entre restaurantes (+7,6%) em relação aos supermercados.

Frequência de uso dos benefícios no primeiro bimestre

Com o objetivo de trazer melhorias da situação nutricional, as empresas buscam oferecer benefícios de alimentação e refeição aos colaboradores. E, entre os grupos de atuação no mercado, o setor de Serviços é o que mais utiliza tanto o vale-alimentação quanto o vale-refeição.

A instituição observou que, entre fevereiro de 2023 e janeiro de 2024, foram feitas em média 664 transações por minuto no vale-alimentação, com picos no sábado e no domingo, entre 9h e 12h. Entre os usuários do benefício refeição, a média é de 400 transações por minuto, com picos na terça-feira e quarta-feira, entre 12h e 15h. O dia da semana com mais transações é na sexta-feira.



5 motivos para escolher o seu purificador



1- Água natural e gelada sem precisar comprar garrafão ou usar geladeira



2- Design moderno

SUPERZON®



3- mais espaço na sua cozinha



4- Dupla filtração que retira excesso de cloro



5 - várias cores pra você escolher



SUPERZON[®]

 **85 98849.9855**

 **85 98817.9855**



 **@redebrasildenegocios**

 **Avenida Pasteur, 609
Carlito Pamplona - Fortaleza/CE**

ABRAS APRESENTA PROPOSTA DE CESTA BÁSICA PARA MINISTÉRIO DA FAZENDA

Para a entidade, a antecipação dos efeitos do artigo 8º da PEC 132 pode reduzir os preços dos alimentos. Estudo vai subsidiar grupo técnico que apoia as discussões para a reforma tributária



A Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS) apresentou em março, para o Ministério da Fazenda, sua proposta para a composição da Cesta Básica Nacional de Alimentos. O presidente da entidade, João Galassi, participou de reunião do GRUPO TÉCNICO 13 (GT 13) do MF, responsável por discutir temas como cesta básica e cash-back, para construção da reforma tributária.

Para a entidade, é fundamental que o governo antecipe os efeitos previstos na Constituição Federal (PEC 132 Art. 8º), que isenta os produtos da Cesta Básica Nacional de Alimentos. “Havendo isenção dos impostos dos alimentos, em especial das carnes, leite, arroz, feijão, óleo, açúcar, por exemplo, com a antecipação e a compensação de impostos ainda incidentes como o ICMS e tributos municipais, consequentemente, haverá

redução dos preços para o consumidor final”, explica o presidente da ABRAS, João Galassi.

Essa é uma das propostas que serão apresentadas hoje a técnicos do Ministério da Fazenda. No encontro virtual, a ABRAS será representada por seu presidente, João Galassi, e por consultores que contribuíram para a construção da proposta da entidade, como Paulo Rabello de Castro, Roberto Giannetti da Fonseca e Marcio Atalla. Galassi reforça que a proposta da entidade também se compromete com a necessidade da população, especialmente as pessoas pobres. A ABRAS trabalhou em cima de alguns pilares como a garantia da segurança alimentar através do direito social à alimentação, explica o executivo.

A proposta da entidade foi formulada respeitando preceitos constitucionais que determinam que a cesta básica, necessariamente, precisa conter um conjunto de itens que respeite a diversidade regional e cultural brasileira, seja saudável e

nutricionalmente adequada. Galassi explica que a associação considerou para sua proposta todos os alimentos elegíveis para redução de 100% da tributação de consumo.

A posição da entidade sobre a ineficácia da adoção do cashback como política distributiva também será apresentada no encontro com técnicos do Ministério da Fazenda. Para a entidade, que será representada nesse item pelo economista Roberto Giannetti da Fonseca, a aplicação do cashback sobre compra de alimentos é um contrassenso.

O professor de educação física e especialista em nutrição, Marcio Atalla, vai ficar responsável por apresentar fundamentos que orientam a tecnologia aplicada à produção de alimentos “in natura” e industrializados. Atalla também vai propor uma discussão sobre o conceito sobre o termo “processados” (minimamente ou ultra) que não se leva em consideração o valor nutricional, funcional e qualidade dos alimentos.



PromoTruck Cequip

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

E CARÊNCIA
DE ATÉ **180** DIAS



advance



CEQUIP zap
Solução completa para sua frota



85 3444.4444



No trânsito, escolha a vida!



cequip.cequip



@cequipoficial

Caminhões
Ônibus

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

advance



CEQUIP zap
Solução completa para sua frota



85 3444.4444



@cequipoficial

cequip.cequip

Revista

NOSSO[®]

Ceará

**VAREJISTAS REGISTRAM CRESCIMENTO
DE 10,8% DE ACORDO COM ÚLTIMA
PESQUISA DO IBGE PARA O SETOR**



**GPA ESTIMULA LIDERANÇA
FEMININA COM PROGRAMAS DE
DESENVOLVIMENTO E OPORTUNIDADES**

**QUALITÁ LANÇA LINHA DE
FRUTOS DO MAR CONGELADOS**



EMOÇÕES
ARROZ

EDITORIAL



Estamos vivendo tempos de transformação e crescimento no setor varejista cearense. Nesta edição, trazemos notícias que refletem o compromisso das empresas em promover mudanças positivas, tanto em termos ambientais quanto sociais, além de inovações no mercado.

O Assaí demonstra sua responsabilidade ambiental ao anunciar uma redução significativa de 10% em suas emissões dos escopos 1 e 2 em 2023. Este é um passo importante na direção de uma operação mais sustentável e alinhada com as demandas globais por práticas empresariais ecoconscientes.

No âmbito da inovação e diversificação de produtos, a Qualitá surpreende o mercado com o lançamento de uma nova linha de frutos do mar congelados. Esta iniciativa não só amplia o portfólio da marca,

mas também atende à crescente demanda dos consumidores por opções práticas e de qualidade na hora de preparar suas refeições.

O setor varejista como um todo também tem motivos para celebrar. De acordo com a última pesquisa do IBGE, registramos um crescimento expressivo de 10,8%. Este é um indicativo claro da resiliência e adaptabilidade das empresas brasileiras, que souberam se reinventar e se adaptar às novas demandas do mercado.

Por fim, o GPA reforça seu compromisso com a equidade de gênero ao estimular a liderança feminina através de programas de desenvolvimento e oportunidades. Em um mundo corporativo ainda marcado por desigualdades, iniciativas como esta são essenciais para promover um ambiente de trabalho mais inclusivo e representativo.

Boa leitura!

ASSAÍ REDUZ 10% DE SUAS EMISSÕES DOS ESCOPOS 1 E 2 EM 2023

Resultado está alinhado à meta de redução de 38% de suas emissões de carbono até 2030, mesmo em um cenário de forte expansão pelo País

O Assaí Atacadista acaba de anunciar ao mercado, por meio do seu balanço financeiro referente a 2023, a redução de 10% de suas emissões de carbono dos escopos 1 e 2, ou seja, provenientes da empresa e do consumo de energia elétrica, respectivamente.

O indicador está alinhado ao compromisso da Companhia no combate às mudanças climáticas e a sua meta de redução de emissões, que prevê a diminuição de 38% de suas emissões até 2030, tendo 2015 como ano-base. Vale destacar que, no período, o Atacadista contava com 95 unidades em funcionamento e, atualmente, conta com um parque de lojas composto por 288 unidades distribuídas em 24 Estados mais o Distrito Federal, sendo que 27 delas foram inauguradas ainda em 2023.

O avanço é resultado de uma sólida estratégia de sustentabilidade que visa a promoção de operações responsáveis, transparentes e com menor impacto ambiental. Dentre as frentes de trabalho que contribuíram a esse



resultado estão a gestão eficiente de resíduos, o investimento em uma matriz energética mais diversificada e limpa, além do avanço para um modelo de loja mais sustentável, que utiliza equipamentos e implanta iniciativas para otimizar o consumo de energia elétrica.

Nesse sentido, além da migração para o mercado livre de energia, que conta com fontes renováveis, ou seja, provenientes das matrizes eólica, solar, biomassa e pequenas hidrelétricas, as novas lojas do Assaí são construídas levando em consideração conceitos de ecoeficiência e gestão do impacto ambiental. Hoje, todas as unidades são inauguradas com iluminação 100% em LED; ilhas de congelados e refrigerados com portas; e fachada de vidro e telhas translúcidas, que garantem um melhor aproveitamento da luz natural e contribuem para a diminuição do consumo de energia.

O resultado também foi acompanhado da participação da rede em sólidos indicadores, que reforçam a assertividade da sua gestão quanto às boas práticas de ESG. Pelo segundo ano consecutivo, o Assaí integra o Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3 (ISE-B3), Índice Carbono Eficiente (ICO2) e obteve classificação B no CDP, um dos principais programas de medição e divulgação para gestão eficiente de riscos relacionados a emissões de carbono e às mudanças climáticas.



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



VAREJISTAS REGISTRAM CRESCIMENTO DE 10,8% DE ACORDO COM ÚLTIMA PESQUISA DO IBGE PARA O SETOR

Setor de supermercados cearenses continuam expandindo vendas pelo vigésimo mês consecutivo desde fevereiro de 2022



Os supermercados no estado do Ceará estão experimentando um período de expansão contínua, impulsionados por um desempenho crescente nas vendas. De acordo com dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o varejo comum cearense registrou um aumento significativo de 10,8% no último trimestre de 2023 em comparação com o mesmo período do ano anterior. Esta tendência ascendente se destaca ainda mais quando comparada com o desempenho do varejo

nacional, evidenciando uma dinâmica promissora dentro do mercado local.

Neste mês de março, o setor tem o marco de vigésimo mês consecutivo de aumento nas vendas do varejo comum cearense, desde fevereiro de 2022, refletindo uma trajetória de crescimento consistente e robusta. Além disso, os supermercados de bairro também têm desempenhado um papel crucial nesse panorama, com um crescimento expressivo em suas operações. A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) publicou um levantamento comparativo com anos anteriores, onde prevê um cresci-

mento de 2,5% em vendas para o setor em 2024.

O presidente da Rede Uniforça, Murilo Tavares, destaca que tanto o varejo comum quanto o ampliado cearense estão testemunhando uma aceleração significativa em suas taxas de crescimento. “Esses números refletem não apenas o vigor da economia local, mas também o compromisso dos supermercados em oferecer uma experiência de compra de alta qualidade aos clientes”, comenta.

Murilo enfatiza a importância dos supermercados entenderem as necessidades e preferências dos consumidores para impulsionar o crescimento nos bairros. “Com um foco renovado na satisfação do cliente e na personalização dos serviços, temos conquistado a lealdade dos consumidores e contribuído significativamente para o sucesso do setor varejista cearense”, compartilha.

A pesquisa mensal do volume de vendas do comércio, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Ceará (Fecomércio-CE), aponta que em janeiro de 2024 o setor de hipermercados e supermercados cresceu 15,8% na variação mensal do volume de vendas do comércio varejista. Para efeito de comparação, o índice no mesmo período do ano anterior era de apenas 2,7%.

Além do crescimento das vendas benéficas para a movimentação econômica local, o aumento de fluxo gera também uma demanda por mais mão de obra. Em Fortaleza, o Instituto de Desenvolvimento do Trabalho (IDT)

apresenta 110 oportunidades para quem pretende atuar no setor supermercadista local, incluindo cargos de auxiliar de estoque, fiscal de loja e expedidor de mercadorias.

Nidovando Pinheiro, presidente da Associação Cearense de Supermercados, explica que é nos momentos de expansão econômica quando há um maior número de contratações no setor, sendo esse período fundamental tanto para comerciante quanto para a população: “Os supermercados fazem parte de uma seção do comércio onde existe um dos maiores números de funções disponíveis. Quando enfrentamos períodos de fluxo acima do normal, precisamos reforçar nosso quadro organizacional, gerando muitas oportunidades de emprego para variados níveis instrucionais, desde mais básicos até altos cargos.”

Para a vice-presidenta dos Supermercados Minibox, Lea Miranda Porto, a trajetória de crescimento consistente dos supermercados cearenses reflete não apenas a vitalidade da economia local, mas também o compromisso contínuo dos supermercados em oferecer uma experiência de compra excepcional aos clientes. “Os varejistas têm observado de perto o comportamento do consumidor e estão constantemente aprimorando seus serviços para atender às demandas em constante mudança. Essa abordagem centrada no cliente tem desempenhado um papel fundamental no crescimento, pois cria uma experiência de compra mais satisfatória e personalizada para os clientes”, conta.



Rede ●
Brasil
de negócios
Móveis Planejados

Invista
no seu
conforto!



Faça seu **orçamento grátis!**



Precisando de
móveis planejados?
Fale conosco!

☎ (85) 98849-9855 (Comercial)

☎ (85) 98817-9855 (Vieira)

📷 redebrasildenegocios

📍 Av. Pasteur, 609 - Carlito Pamplona
Fortaleza, CE.





GPA ESTIMULA LIDERANÇA FEMININA COM PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO E OPORTUNIDADES

Gerentes de lojas Pão de Açúcar e Extra Mercado de Fortaleza participam das iniciativas e compartilham experiências

O GPA, um dos maiores grupos de varejo alimentar do Brasil e controlador das redes **Pão de Açúcar** e **Extra Mercado**, investe em consistentes ações e processos internos para o desenvolvimento da liderança feminina dentro da companhia. Esforço que se reflete em resultados, já

que o grupo atingiu ainda em 2023 a meta que havia sido estipulada para 2025 de ter 40% das suas lideranças internas sendo exercidas por mulheres. Com a meta previamente atingida, a companhia assumiu um novo compromisso e espera chegar em 2025 com 50% de mulheres na liderança.

Uma das iniciativas é o Programa de Desenvolvimento de Mulheres que é disponibilizado para colaboradoras desde os cargos operacionais até a diretoria. O principal objetivo do programa é estimular o avanço da equidade de gênero, aumentando a participação de mulheres nas posições de liderança e com foco na ampliação da ambição profissional ao romper paradigmas de papéis de gêneros. Desde sua criação, em 2019, ele já impactou mais de 1.800 profissionais.

Em Fortaleza, uma dessas líderes é Cristina Alves, gerente da loja **Extra Mercado Rodoviária**. Com 27 anos de empresa e uma carreira construída da operação de caixa, com passagens na tesouraria e chefias administrativa e operacional, a gerente sempre buscou ampliar seu conhecimento e reunir experiência na gestão de equipes. “No programa, ainda tive a oportunidade de me conhecer melhor e entender como eu sou vista por outras pessoas. Entender o meu perfil foi essencial para o meu processo de tomada de decisões e a minha visão enquanto uma gestora”, reflete Cristina.

Outra liderança das lojas do grupo em Fortaleza é Deliana Duarte, gerente da loja **Pão de Açúcar Virgílio Távora**. A gestora, que já reúne 17 anos de GPA, também ocupou vários cargos dentro do

grupo, aproveitando as oportunidades de especialização e crescimento, além de se destacar em programas de treinamento e desenvolvimento profissional. “Quando participei do Programa de Desenvolvimento de Mulheres da companhia, o que mais impactou foi poder abordar esse olhar da gestão na realidade da mulher, dos desafios que a gente vive enquanto gestoras, seja na autoridade ou na autonomia. Percebi também o quanto é importante nós mulheres impactarmos as vidas de outras profissionais, dando oportunidades e incentivando o crescimento”, pontua.

Ainda, uma das práticas que o GPA adotou em seus processos e é garantida em políticas internas de atratividade e seleção, é a participação de pelo menos uma mulher na shortlist para novas vagas e promoções, tentando, assim, atender uma igualdade de oportunidades. “Eu percebo uma preocupação clara da empresa de se posicionar em relação às colaboradoras e isso é muito importante. Vejo cada vez mais mulheres ocupando espaços em todos os processos e treinamentos que acompanho dentro do GPA e na minha própria loja. Hoje, dos oito líderes que temos na unidade Virgílio Távora, seis são mulheres. Isso diz muito do que estamos conquistando por aqui”, finaliza Deliana.

QUALITÁ LANÇA LINHA DE FRUTOS DO MAR CONGELADOS



Qualitá, marca exclusiva do Pão de Açúcar, amplia seu portfólio de produtos com o lançamento da linha de frutos do mar congelados. São quatro opções: lula empanada congelada (300g, R\$39,90), kit paella congelado, que contém lula, mexilhão, polvo e camarão (400g, R\$39,90), camarão empanado congelado (300g, R\$59,90) e anéis de lula congelado (400g, R\$30,99).

A novidade traz diversas iguarias para surpreender o paladar dos apreciadores desses pratos que podem ser preparados de diversas maneiras. A lula e o camarão empanados já vem pré-fritos e tempe-

rados, são ótimas escolhas para quem busca unir os quesitos praticidade e qualidade. O kit paella congelado vem com sachê de tempero e com os itens já cozidos, o que facilita a preparação desse prato típico da Espanha, e os anéis de lula congelados são perfeitos para quem gosta de um petisco.

Os frutos do mar congelados Qualitá podem ser encontrados nas lojas físicas do Pão de Açúcar de Fortaleza e também no e-commerce (www.paodeacucar.com), além dos aplicativo Pão de Açúcar Mais. Os clientes ainda têm desconto se comprarem os produtos no cartão Pão de Açúcar, com 20% OFF.

Revista

N_S **O**_E **S**_T **S**_O **O**_R®

Paraíba



**'ABRAS EM AÇÃO NA PARAÍBA'
DISCUTE A NOVA CESTA BÁSICA
E A COLABORAÇÃO ENTRE
INDÚSTRIA E VAREJO**

**TREINAMENTO DAS EQUIPES TRAZ
MELHORES RESULTADOS PARA
SUPERMERCADISTAS**



PALAVRA DO PRESIDENTE

O treinamento das equipes supermercadistas é um investimento crucial para garantir a excelência no atendimento e a eficiência operacional. As empresas que reconhecem a importância de capacitar seus colaboradores estão na vanguarda do setor, proporcionando uma experiência de compra superior aos seus clientes. Este é um tema que merece nossa atenção e que exploramos em detalhes nesta edição, mostrando os benefícios tangíveis que o investimento em treinamento pode trazer para os negócios.

Por outro lado, a colaboração entre varejo e indústria é uma tendência que vem ganhando força e que foi o foco de um importante evento promovido pela Abras e pela ASPB. Com o tema “Colaboração entre varejo e indústria”, o evento reuniu líderes do setor para discutir estratégias de cooperação que beneficiem ambas as partes e impulsionem o crescimento sustentável do mercado. Acreditamos que a sinergia entre varejistas e indústria é essencial para criar um ecossistema mais integrado, eficiente e alinhado às demandas dos consumidores.

Além desses temas centrais, também trazemos dados positivos que confirmam a resiliência e o dinamismo do varejo supermercadista brasileiro. As vendas no setor continuam em crescimento, refletindo a confiança dos consumidores e a capacidade das empresas em se adaptar às mudanças do mercado.

Estamos diante de um setor vibrante, que se reinventa constantemente e que tem muito a contribuir para o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

Boa 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!



TREINAMENTO DAS EQUIPES TRAZ MELHORES RESULTADOS PARA SUPERMERCADISTAS



S seja no esporte, seja no mundo corporativo, uma coisa não há como negar: equipes bem treinadas têm melhores resultados.

Por isso, é fundamental para as empresas regionais do setor supermercadista investir em treinamento de vendas. O trabalho reflete diretamente no lucro das marcas. Uma equipe bem treinada fideliza o cliente e vende mais do que seus concorrentes.

Em um setor tão acirrado como o varejo supermercadista, com presença de fortes empresas regionais e grandes varejistas nacionais, investir em treinamento para as equipes vai garantir que os times estejam preparados para enfrentar os desafios do mercado e alcancem o sucesso.

Com mais de 10 anos de atuação à frente da escola de vendas K.L.A. João Pessoa, o especialista em vendas, Alberto Marinho, entende que o treinamento para equipes supermercadistas precisam de um diferencial.

“No supermercado, o time de colaboradores precisa prestar um excelente atendimento ao cliente final. Não é necessariamente o atendente quem faz a venda. O varejo supermercadista demanda preço, promoção e ações de merchandising para atrair o cliente para a loja. Mas, para a experiência do cliente ser excelente, ele precisa encontrar no local uma equipe motivada e disposta a ajudar no seu atendimento”, explica.

Para Marinho, o fundamental é direcionar o treinamento de vendas para as lideranças do supermercado. São elas que vão orientar a forma de atuação da equipe de alta performance.

“Nos supermercados, as equipes de frente de loja carregam a imagem da empresa, especialmente no atendimento aos clientes, onde abordagens e conhecimentos específicos são essenciais. No final das contas, o cliente quer ser bem atendido de forma rápida e prática. Para isso, a liderança precisa fazer esse trabalho quase que diário de orientação da equipe para garantir o bom atendimento”.

Outra dica do especialista é garantir que o time conheça mais sobre os produtos e serviços oferecidos. Com isso, os colaboradores têm mais vantagens na comunicação e relacionamento com os clientes. “O treina-



mento correto é mais eficaz e melhora o desempenho geral. As equipes motivadas alcançam melhores resultados”.

Assim, treinar os colaboradores que carregam tamanha responsabilidade é fundamental para o sucesso da loja. Afinal, no varejo supermercadista, o atendimento bem treinado traz mais eficiência e relações duradouras com os clientes que vão quase diariamente aos supermercados de sua preferência.

Congresso de Vendas em João Pessoa

Uma oportunidade de capacitação para empresas e profissionais do mercado varejista é o Congresso Paraibano de Vendas, que acontece no dia 18 de maio no Espaço Cultural José Lins do Rêgo. As inscrições para o evento acontecem no site: <https://www.klatreinamentos.com.br/joaopessoa/2024/>.

Entre os nomes confirmados está Agatha Arêas, que por mais de 20 anos foi diretora de marketing e vice-presidente da Learning Experience do Rock World, holding do Rock in Rio e The Town. No último ano, a executiva fundou a empresa Provoke Edutainment Club, que busca unir comunicação e entretenimento.

Em sua participação no Congresso Paraibano de Vendas, Agatha irá compartilhar suas experiências em como criar um atendimento memorável para clientes, como transformar ideias simples em negócios lucrativos e como vender mais.

Issao Imamura, maior ilusionista brasileiro, também é presença confirmada no evento. Ele conta com mais de 25 anos de carreira e projetos realizados para mais de 100 empresas no Brasil e exterior, inclusive Uber, Mercedes Benz e Unilever.

Outros nomes confirmados são Carol Iasmin, especialista em neurovendas, Antonio Medeiros, treinador comportamental, Naldo Gama, sócio-diretor comercial na Metalpil, Cristiano Santos, palestrante TEDx, Mestre Zig, co-fundador do FitDance Classic, e Patrick Zuyti, diretor Norte/Nordeste da Ademicon.

Durante as mais de dez horas de evento, os especialistas irão compartilhar dicas essenciais para o sucesso da equipe de vendas, como: formas de agregar valor ao produto, marketing pessoal e como fazer apresentações que vendem.



VENDAS NO VAREJO SUPERMERCADISTA CRESCEM DE FORMA TÍMIDA



As vendas no varejo supermercadista (hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo) apresentaram alta de 0,7% em março deste ano, quando comparado ao mesmo mês do ano anterior. Os dados estão presentes na 15ª edição do Índice de Atividade Econômica Stone Varejo. Na análise por segmentos, o relatório indicou que outros cinco segmentos do varejo registraram queda no período.

O movimento no setor supermercadista, apesar de tímido, vem mantendo a constância. Em fevereiro, as vendas cresceram 0,5%, descontada a inflação, em comparação com o mesmo mês de 2023. Em termos nominais, que espelham a receita de vendas observadas pelo varejista, o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA) registrou alta de 4,7%. O destaque foi o macrossetor de Bens Não Duráveis, com crescimento de 2,5%. Os segmentos de Supermercados e

Hipermercados e Varejo Alimentício Especializado alavancaram o resultado do macrossetor. Já os faturamentos dos outros dois macrossetores - Bens Duráveis e Semiduráveis e Serviços - apresentaram queda. O setor de Bens Duráveis caiu 2,1%, com o segmento de Vestuário e Artigos Esportivos puxando o desempenho para baixo. Já o setor de Serviços teve retração de 1,9%.

Paraíba apresenta resultado positivo

O mês de fevereiro apresentou um crescimento nas vendas do comércio varejista, com um percentual de 11,43% sobre o mesmo período em 2023, conforme os dados do Núcleo de Documentos Fiscais da Secretaria de Estado da Fazenda da Paraíba. Em janeiro o estado já havia registrado crescimento no setor com o percentual de 9,3%.

As vendas do varejo paraibano alcançaram um total de R\$ 3,286 bilhões em notas fiscais eletrônicas emitidas ao consumidor em contraposição aos R\$ 2,949 bilhões do mesmo mês do ano passado, o que representou uma diferença de R\$ 337 milhões no faturamento das empresas do varejo (11,43%).

A Sefaz-PB toma como base para o seu levantamento o faturamento dos estabelecimentos comerciais com inscrições estaduais.

O secretário de Estado da Fazenda (Sefaz-PB), Marialvo Laureano, afirmou que “as vendas do varejo são um dos principais indicadores da economia, ou seja, um dos termômetros para apontar se a economia está crescendo ou não. O varejo da Paraíba cresceu acima de dois dígitos em fevereiro. E esse indicador não é o de crescimento de arrecadação de ICMS, mas o do faturamento das empresas do varejo em fevereiro deste ano sobre o mesmo mês do ano passado. Isso significa manutenção e geração de novos empregos no comércio e que a Paraíba tem aberto novas empresas no setor. Portanto, temos esperança de que neste ano de 2024 será bem mais promissor para a economia paraibana e que também teremos um crescimento maior de nosso PIB, gerando mais emprego e renda para os paraibanos, melhorando, assim, a qualidade do povo paraibano”, comemorou.

A taxa de crescimento de emissões de NFC-e em fevereiro de 2024 sobre o mesmo mês do ano passado também cresceu em linha com o faturamento. O volume de quantitativo de emissões de notas fiscais eletrônicas ao consumidor aumentou 12,36% em fevereiro deste ano. Foram emitidas 34,792 milhões de NFC-e em fevereiro deste ano contra 30,964 milhões no mesmo mês do ano passado.



'ABRAS EM AÇÃO NA PARAÍBA' DISCUTE A NOVA CESTA BÁSICA E A COLABORAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA E VAREJO



João Galassi – Presidente da Abras e Cícero Bernardo da Silva – Presidente da ASPB



Grande Público no Abras em Ação na Paraíba

No dia 21 de março, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e a Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB) uniram forças para realizar o evento “Abras em Ação nas Estaduais – Paraíba”. O evento aconteceu no Intermares Hall, na cidade de Cabedelo, cidade vizinha à capital João Pessoa. Com o tema “Colaboração entre varejo e indústria”, o encontro trouxe para os participantes palestras e insights direcionados ao crescimento do setor supermercadista local.

A reunião atraiu os principais players do setor, proporcionando uma plataforma valiosa para networking, compartilhamento de conhecimento e experiências. A sessão inaugural contou com a presença do presidente da Abras, João Galassi, presidente da ASPB, Cícero Bernardo, e do vice-presidente Institucional e Administrativo da Abras, Marcio Milan, que deram as boas-vindas aos mais de 300 convidados.

Durante sua intervenção, João Galassi destacou sua jornada no setor supermercadista e os projetos em andamento, incluindo a proposta para a Cesta Básica Nacional de Alimentos, que recebeu apoio governamental.



João Galassi – Presidente da Abras, Márcio Milan – Vice-presidente da Abras e Cícero Bernardo da Silva – Presidente da ASPB fazendo a abertura do Abras em Ação Paraíba



Walber Santos - Diretor Comercial da São Braz, Damião Evangelista - ASPB, Wagner Picolli- Nielsen e Cícero Bernardo da Silva- ASPB

“Comemoramos essa conquista para toda a população brasileira, os mais de 28 milhões de consumidores que frequentam as nossas lojas todos os dias em todo o Brasil. Desde o início da discussão, a Abras esteve presente em todos os momentos. Agora estamos em uma nova fase, de implementação das leis complementares, que vão definir os itens que comporão essa cesta, com produtos regionais para fazer uma cesta básica com valor nutricional, que leve em consideração as características de cada lugar”, explicou Galassi.

Ele ressaltou a importância dessa iniciativa para fortalecer o poder de compra do consumidor, com impactos diretos no setor supermercadista.



Damião Evangelista ASPB, Luiz Alberto Amorim- Superintendente do Sebrae/PB e Cícero Bernardo da Silva - ASPB

Galassi disse ainda que agora, os objetivos da entidade são o de buscar mais benefícios para o setor supermercadista do país. Por isso, a entidade busca conversas com os governos federal e estaduais, além de parlamentares de todo país, para implementar essas mudanças.



Advogado Acrísio Soares, Cícero Bernardo da Silva - Presidente da ASPB, Thaís Anselmo- Vice-presidente da Abras, Silvana Buarque - Secretária Executiva APES e Damião Evangelista - ASPB.

“Nesses três anos à frente da Abras, algumas lutas estão sendo travadas. Algumas estamos vencendo, outras ainda estamos perdendo. Por exemplo, aprovaram o novo programa da Indústria brasileira, lançado pelo governo federal com o apoio do ministro da Indústria, Comércio e Serviços. Um apoio para indústria brasileira extraordinário, com grande benefício fiscal. Porém, todos os equipamentos que o varejo compra não estão nesse processo”.

Um dos caminhos para trazer benefícios para os supermercadistas é a antecipação da desoneração de alguns alimentos e de produtos da cesta básica.





João Galassi - Presidente da Abras

Segundo Galassi, uma ação importante para garantir o abastecimento dos lares seria o governo antecipar os efeitos da Emenda Constitucional nº 132, aprovada em dezembro de 2023, em seu artigo 8º, que trata da criação da Cesta Básica Nacional de Alimentos com alíquotas de tributos reduzidas a zero.

“Antecipar essa desoneração dos principais produtos como carne, leite, ovos, arroz e os alimentos da cesta básica, retirando a taxa de ICMS nos Estados, pode contribuir de imediato para a alimentação das famílias brasileiras”, argumentou.



Bruno Farias - Rede Compras, João Galassi - Abras, Damião Evangelista - ASPB, Gustavo Tota - Guedes Supermercado e Cícero Bernardo da Silva - ASPB



Celso Furtado - Vice Presidente da Abras

Presença da indústria no evento

Após a abertura do evento, o vice-presidente de Vendas e Marketing, Celso Furtado, delineou os principais momentos da Abras e os próximos eventos programados, reforçando o papel crucial da associação como representante de todos os segmentos do varejo alimentar, defendendo e regulamentando o setor.

O evento também incluiu palestras sobre eficiência operacional na integração entre varejo e indústria, conduzidas por especialistas como Bruno Calábria, da EY, e Alexandre Ribeiro, da R-Dias. Empresas renomadas, como Advantage Group e Nielsen, ofereceram insights sobre tendências de canais e estratégias de crescimento.

Além disso, representantes de grandes indústrias compartilharam seu conhecimento durante o evento, reforçando a colaboração essencial entre indústria e varejo.



XVIII CONVENÇÃO PARAIBANA DE SUPERMERCADOS

14 a 16 de outubro de 2024

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



REINVENTANDO-SE

As Múltiplas Facetas do Varejo

REALIZAÇÃO



APOIO



PATROCÍNIO



DIVULGAÇÃO OFICIAL



INFORMAÇÕES:

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

MENSAGEM DE PAZ

TEMA – COMO PERMANECER EM DEUS



PR. JOSÉ FLÁVIO

Texto Bíblico – João 8:21-31

No texto bíblico citado o Senhor Jesus defende a sua missão na terra e autoridade. Porém, neste diálogo com religiosos Fariseus, alguns creram nele. E Jesus afirmou categoricamente a seguinte afirmação “Se vós permanecerdes na minha palavra sois verdadeiramente meus discípulos”. Aí me veio algumas verdades espirituais para permanecermos em Deus.

Primeira verdade – Permaneça crendo na palavra. Estamos vivenciando tempos onde muitos têm duvidado da palavra de Deus. Por isso Jesus ressaltou aos que creram nele, sois verdadeiramente meus discípulos se vós permanecerdes na minha palavra. Porque é a palavra de Deus que liberta (João 8:32), que santifica (João 17:17) o

homem para glória de Deus. Segunda verdade – Tenha convicção na palavra de Deus, a palavra convicção significa certeza obtida por fatos ou razões que não deixam dúvidas. É esta certeza que Jesus requer de cada um de seus seguidores. Quem permanecer em Deus, tenha plena certeza nas verdades da bíblia sagrada. Terceira verdade – Para permanecer em Deus, seja guiado pela palavra de Deus. (Salmos 119:105). Jesus afirmou: João 5:39 “Examinai as escrituras porque julgais ter nelas a vida eterna, e são elas mesmas que testificam de mim. Para permanecer em Deus é preciso: crer em sua palavra, tenha convicção da palavra de Deus e seja guiado pela palavra de Deus.

Leia a bíblia!

Orange Xpress®

CERTEZA DE LUCRO LÍQUIDO!

MÁQUINA AUTOMÁTICA EXTRATORA DE SUCO DE LARANJA

**Cesto de fruta
abastecimento Manual**



Modelo Gaveta

**Cesto de fruta
abastecimento Manual**



Modelo Mesa com cesto

**Cesto de fruta
Automático Analógico**



Modelo Gaveta

**Cesto de fruta automático
Analógico**



Modelo mesa com cesto



**Cesto de fruta Automático
Self Service**

VENDA, LOCAÇÃO, ASSISTÊNCIA TÉCNICA

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