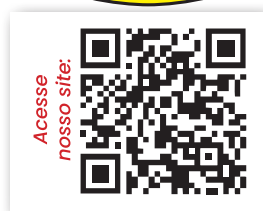




Revista

ANO 20, Nº 106 - MARÇO - 2026



NOSSO[®]

LIDERANÇA

Fortalecendo o canal indireto

Leonardo Miguel Severini

Presidente da ABAD





SÃO BRAZ

Tapioca

NAO
CONTÉM +
GLÚTEN
LACTOSE
GORDURAS

PRODUTO NATURAL

LIVRE DE
TRANSGÊNICO

1kg

VEGANO

MASSA PRONTA PARA TAPIOCA

Premium



*COMO EM TODA GOMA PARA TAPIOCA

IMAGEM ILUSTRATIVA

CHEGOU

TAPIOCA SÃO BRAZ

com aquele gostinho de quero mais!

A Tapioca São Braz chegou pra deixar qualquer café da manhã ou lanche ainda mais gostoso. Feita com matéria-prima de altíssima qualidade, ela garante o ponto perfeito, com a textura certa e aquele gostinho de quero mais que só a São Braz sabe entregar.

Tapioca São Braz. Tradição, sabor e qualidade em cada mordida.





Farinha Finna,

A marca de farinha

mais vendida do Brasil.*



*Fonte: Nielsen T.BR INA+C&C - MOV'24 (DEZ/JAN'23 -OUT/NOV'24)



Maior performance e alto rendimento;



Versátil para receitas doces e salgadas;



Fácil manuseio.



Revista

NOSSO[®]
S E T O R

18 CAPA

Leonardo Miguel Severini
Presidente da ABAD



Uma trajetória de liderança a serviço do canal indireto

MUNDO

8 MUITO FOCO E UMA FORTE POLÍTICA DE CAIXA NESTE 2026

9 PRODUÇÃO DE LEILA NAVARRO LANÇA MINISSÉRIE VERTICAL SOBRE SAÚDE EMOCIONAL NO TRABALHO

10 PREVENÇÃO DE PERDAS NA ATUALIDADE: DE FUNÇÃO OPERACIONAL A PILAR ESTRATÉGICO

12 VAREJO NO “NEXT NOW”: TENDÊNCIAS, HUMANIDADE E EXECUÇÃO EM UM MUNDO EM POLICRISE

16 OS 7 PASSOS ESSENCIAIS DE GESTÃO PARA SUA EMPRESA CRESCER NESSE ANO DE 2026

18 LEONARDO MIGUEL SEVERINI LIDERANÇA, LEGADO E O COMPROMISSO COM A TRANSFORMAÇÃO DO CANAL INDIRETO

22 PANORAMA ATUAL DO VAREJO ALIMENTAR MOSTRA TENDÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES

24 INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO ACOMPANHA DESACELERAÇÃO DO PIB E ÍNDICE DA GS1 BRASIL ANTECIPA TENDÊNCIA

28 A IMPORTÂNCIA DO RH PARA O DESENVOLVIMENTO E EXPANSÃO DAS EMPRESAS

32 PIB DA PARAÍBA TERÁ 2º MAIOR CRESCIMENTO DO NORDESTE EM 2026, REVELA A PRIMEIRA PROJEÇÃO DO BANCO DO BRASIL

33 VAREJO DE PROXIMIDADE LIDERA ABERTURAS E ACELERA ADOÇÃO DE TECNOLOGIA

34 SUPERMERCADOS NORDESTÃO INAUGURA LOJA CONCEITO EM NATAL (RN)

36 FALA TIO TRANSFORMA DEMANDA ESTUDANTIL EM MODELO DE APOIO EDUCACIONAL E AVANÇA PARA PARCERIAS COM ESCOLAS

38 ACORDO COM EUROPA PÕE INDÚSTRIA DE PERNAMBUCO EM CONTAGEM REGRESSIVA

40 MENSAGEM DE PAZ

EDIÇÃO CE

42 EDITORIAL

44 CACAU NO CEARÁ: PRODUÇÃO CRESCE E PROJETA NOVA FRONTEIRA AGRÍCOLA

46 CEARÁ SEGUE TENDÊNCIA MUNDIAL DE OPEN MALL: MODELO DE “SHOPPINGS ABERTOS” CRESCE 30% NO BRASIL

50 REDE INTEGRADA INICIA O ANO REUNINDO ASSOCIADOS E FORNECEDORES EM GRANDE ESTILO E APRESENTA MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS PARA 2026



58 FIEC PARTICIPA DA SOLENIDADE DE POSSE DA NOVA DIRETORIA DA ACIP PARA O TRIÊNIO 2026-2028

60 SUPER CORDEIRO INAUGURA MAIS UMA LOJA E FORTALECE A ECONOMIA DO MUNICÍPIO DE MARACANAÚ



EDIÇÃO PI

65 EDITORIAL

67 BALANÇA COMERCIAL DO PIAUÍ ATINGE R\$ 120,7 MILHÕES EM JANEIRO

68 BANCO DE ALIMENTOS DA NOVA CEASA SERÁ REESTRUTURADO PARA FORTALECER POLÍTICA DE SEGURANÇA ALIMENTAR NO PIAUÍ

72 EMPRESA DO PIAUÍ É RECONHECIDA POR EXCELÊNCIA EM SEGURANÇA ALIMENTAR



PALAVRA DO PRESIDENTE

Fotografia: Shayene Amorim

Pensando sempre em agregar informação relevante e de qualidade, a Revista Nosso Setor apresenta uma nova editora: Conexão Nosso Setor. A cada edição, você poderá ter acesso a um conteúdo exclusivamente pensado para auxiliar no dia a dia da sua empresa. Serão abordadas temáticas diversas com profissionais, especialistas e personalidades de referência no nosso setor.

Nesta edição, entrevistamos **Ana Sampaio**, coordenadora de captação de vagas no SINE Municipal de Maracanaú e também diretora de relacionamento com o mercado da ABRHCE Metropolitana.

Como tema central desta edição, apresentamos uma trajetória de liderança a serviço do canal indireto com **Leonardo Miguel Severini, presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD)**. À frente da ABAD, representa uma geração de dirigentes que compreende o passado, atua com responsabilidade no presente e projeta o futuro do canal indireto com visão estratégica, diálogo e capacidade de adaptação.

E, na Edição Ceará, **Rede Integrada** inicia o ano reunindo associados e fornecedores em grande estilo e apresenta mudanças significativas para 2026. **Super Cordeiro** inaugura mais uma loja da rede em Maracanaú. E mais, Ceará segue tendência mundial de open mall: modelo de "shoppings abertos" cresce 30% no Brasil.

Veja na edição Piauí: **Grupo Vanguarda conquista prêmio nacional e reforça compromisso com rastreabilidade e qualidade dos alimentos**. E mais, Banco de Alimentos da Nova Ceasa será reestruturado para fortalecer política de segurança alimentar no Piauí. Confira também: Balança Comercial do Piauí atinge R\$ 120,7 milhões em janeiro.

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!



Por Antônio Vieira | Diretor Geral

Instagram: @vieira2379 Facebook: Antonio Vieira Twitter: @antoniovieira

REVISTA NOSSO SETOR - ANO 20
Nº 106 | MARÇO | 2026

EXPEDIENTE

CEO / Diretoria Geral e Comercial:

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

Administrativo / Marketing:

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

Diretora Executiva

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

Jornalista Responsável:

Rosa Sampaio
(85) 98864.0423
rosa.revistanossosector@gmail.com

Coordenação de Produção Editorial & Social Media:

Gilberto Vieira
(85) 98689-1719
editorial.nossosector@gmail.com

Revisão Textual:

Fabiana Moraes
revisao@revistanossosector.com.br

Diagramação:

Nacelio Gomes Leitão
diagramacao@revistanossosector.com.br

Periodicidade:

Mensal

Distribuição:

Rede Brasil de Negócios

Redação:

Rua João Cordeiro, 3069
Joaquim Távora - Fortaleza/CE
CEP 60110-535



Versão em áudio



MUITO FOCO E UMA FORTE POLÍTICA DE CAIXA NESTE 2026

Por Luiz Marins

Não é fácil manter o foco, principalmente neste ano em que muitos acontecimentos, noticiários, informações, mensagens e posts invadem e invadirão o nosso cotidiano, com campanha eleitoral, Copa do Mundo e reforma tributária.



O outro conselho para 2026 é que “sentemos em cima do caixa” ou seja que façamos uma rígida política de caixa em nossa empresa ou organização. Isso significa manter um caixa forte, cuidado muito bem dos estoques e do financiamento de vendas a clientes duvidosos.

Esse é o grande perigo que nos cerca: a distração que poderá nos fazer perder o foco do que, realmente, devemos fazer.

Temos que tomar todo o cuidado com a distração para nunca nos esquecermos de que a política, o futebol, e todos os seus personagens que estão 24 horas na mídia, não pagarão nossas contas no final de cada mês.

É claro que não podemos nos alienar da política, pois numa democracia temos que votar com toda a consciência de que cabe a cada um de nós fazer a escolha dos que nos governarão e nos representarão e para conhecer bem cada candidato devemos acompanhar suas ideias e propostas. Nem estou pedindo que não acompanhem a Copa do Mundo, maior evento desportivo do planeta.

O que estou chamando a atenção é para que não sejamos tomados pela distração nos fazendo pensar que a nossa vida, o nosso sucesso, a nossa família, a nossa profissão sejam iguais às dos políticos e jogadores que vemos na mídia.

Assim, a humildade (ter os pés no húmus = terra) e a sabedoria de reconhecer que somos o que somos e quem somos e não o que talvez quiséssemos ser deve dominar nossos pensamentos e ações nestes tempos.

Uma boa gestão de nossas prioridades, do nosso caixa e de nosso tempo é fundamental. Ficar horas seguindo o noticiário político ou esportivo não é a melhor opção para o nosso presente e, principalmente para o nosso futuro.

Como disse acima, não é fácil afastar as distrações e manter o foco, mas dessa capacidade dependerá a nossa motivação e o nosso sucesso neste ano.

Pense nisso. Sucesso!



Prof. Luiz Marins
Antropólogo, consultor, palestrante e escritor.

marins.com.br

PRODUÇÃO DE LEILA NAVARRO LANÇA MINISSÉRIE VERTICAL SOBRE SAÚDE EMOCIONAL NO TRABALHO

Versão em áudio



Por Leila Navarro

A produção de Leila Navarro acaba de lançar a minissérie vertical “Ela Não Se Cala”, um projeto autoral que aborda os bastidores emocionais do ambiente corporativo e antecipa o debate sobre riscos psicossociais nas empresas.

Com episódios curtos e linguagem contemporânea, a série acompanha a trajetória de Clara, uma jovem profissional que conquista o emprego dos sonhos e passa a enfrentar microagressões, sobrecarga, isolamento e o medo de perder espaço.

Produzida em formato vertical (9:16) padrão dominante nas redes sociais, a minissérie foi criada para consumo em celular, com estética intimista e narrativa direta, aproximando o público de situações reais do cotidiano profissional.

Apesar de ser ficcional, “Ela Não Se Cala” é baseada em relatos reais, pesquisas sobre esgotamento emocional e no novo cenário regulatório da NR-1, que amplia a responsabilidade das empresas sobre riscos psicossociais a partir de 2026.

A cada episódio, a série propõe perguntas ao espectador, estimulando reflexão sobre limites, cultura organizacional e liderança:

“Que parte da sua vida você está sacrificando achando que é só por enquanto?”

“Quem já tentou te alertar... e você ignorou?”

O projeto abre espaço para discussões em TV e podcasts sobre:

- assédio moral sutil.
- cultura da performance.
- liderança e saúde emocional.
- pedidos de demissão silenciosos.
- impacto do esgotamento nas organizações.




A produção está aberta a entrevistas e participações editoriais com Leila Navarro, especialista em desenvolvimento humano e liderança.

Contato produção:

EDNA BARBOSA

 edna@leilanaVARRO.com.br

 +55 (11) 99621.0124

Leila Navarro — Palestrante Internacional, Futurista Humanista, Especialista em Liderança Sensorial e Inteligência Humana na Era da IA. Autora de 16 livros traduzidos para diversos idiomas, astronauta análoga certificada e referência latino-americana em presença, comportamento e futuro do trabalho.

 www.leilanaVARRO.com.br

Redes Sociais:

<http://www.leilanaVARRO.com.br/blog/>

<https://www.instagram.com/leilanaVARROoficial/>

<http://br.linkedin.com/in/leilanaVARRO>

<https://www.youtube.com/user/leilanaVARRO>

<https://www.facebook.com/leilanaVARRO>

https://twitter.com/leila_navarro



PREVENÇÃO DE PERDAS NA ATUALIDADE: de Função Operacional a Pilar Estratégico

A prevenção de perdas passou por uma transformação profunda ao longo dos últimos anos. Em seus estágios iniciais, essa atividade era majoritariamente associada ao controle de furtos, com foco quase exclusivo na atuação do antigo fiscal de loja, hoje denominado agente de prevenção de perdas, cuja função era, muitas vezes, limitada à identificação de furtantes, apoio operacional no fechamento da loja ou organização de carrinhos.

Esse modelo, porém, tornou-se insuficiente diante da complexidade do varejo contemporâneo. Atualmente, uma cultura madura de prevenção de perdas pressupõe o engajamento de todo o time da

empresa, com responsabilidades distribuídas e consciência coletiva sobre a importância de processos preventivos. O papel do time especializado em prevenção de perdas, por sua vez, evoluiu para uma atuação mais analítica e estratégica, concentrada em auditorias, acompanhamento de processos, gestão de indicadores e suporte às decisões empresariais.

Quando os empregados são devidamente capacitados para exercer suas funções com foco preventivo, os resultados tornam-se mais consistentes e sustentáveis. A prevenção de perdas deixa de ser uma área isolada e passa a integrar as boas práticas operacionais da organização como um todo.

Essa mudança de mentalidade reflete-se também na evolução dos indicadores. Segundo pesquisa da ABRAPP – Associação Brasileira de Prevenção de Perdas, divulgada em 2025 com base nos dados de perdas referentes ao ano de 2024, os principais indicadores atualmente observados são:



Os dados evidenciam que as quebras operacionais assumem papel central nas perdas do varejo atual. Entre suas principais causas destacam-se o vencimento de produtos, danos ocorridos no ambiente de loja, deterioração e falhas de armazenamento. Esses fatores reforçam a necessidade de processos bem estruturados, treinamento contínuo e acompanhamento rigoroso das operações.

É nesse contexto que empresas especializadas, como a Mendes Alves Mentoria e Solução em Prevenção de Perdas, atuam de forma institucional e educacional junto a clientes e parceiros, promovendo a conscientização e o aprimoramento da performance dos agentes de prevenção de perdas. O objetivo é claro: gerar melhores resultados aos empresários por meio de uma gestão preventiva eficiente e alinhada às práticas modernas do mercado.

Outro conceito cada vez mais relevante é o da perda ampliada, que ultrapassa a análise tradicional dos desvios físicos e passa a considerar impactos mais amplos no negócio. Essa abordagem exige maior maturidade estratégica das equipes de prevenção de perdas, que hoje analisam múltiplos pontos da empresa, do cadastro de produtos à eficiência operacional, participando ativamente das tomadas de decisão e contribuindo

diretamente para a sustentabilidade e competitividade do negócio.

A prevenção de perdas, portanto, consolida-se como um pilar estratégico do varejo moderno, indo muito além da vigilância e assumindo papel essencial na gestão eficiente e responsável das organizações.



José Mendes Alves

Diretor Proprietário da Mendes Alves Mentoria e Solução em Prevenção de Perdas

Janeiro de 2026.

Versão em áudio



VAREJO NO “NEXT NOW”: TENDÊNCIAS, HUMANIDADE E EXECUÇÃO EM UM MUNDO EM POLICRISE

Entramos na era do “Next Now”. Não se trata mais de prever o futuro, mas de agir agora, em um cenário marcado por policrise, aceleração tecnológica, fadiga emocional do consumidor e uma profunda revalorização da experiência humana.

A partir da convergência entre os estudos da WGSN e os principais *insights* das palestras de hoje da NRF 2026 destaque, alguns dos principais aprendizados:

1. Da atenção à consideração: o novo ativo do varejo

Durante anos, o varejo competiu por atenção. Hoje, isso não é mais suficiente.

Segundo a WGSN, atenção virou commodity. O que realmente diferencia marcas vencedoras é a capacidade de gerar *#consideração*, ou seja, ser escolhida em um ambiente saturado de estímulos.

O consumidor atual:

- Está cansado do excesso de informação
- Busca desacelerar, simplificar e reduzir ruídos
- Valoriza marcas que respeitam seu tempo e energia

IMPLICAÇÃO PRÁTICA:

Menos campanhas barulhentas e mais experiências relevantes. Menos estímulo e mais significado.

2. Policrise e o novo comportamento do consumidor

Vivemos uma era de policrise:

- Crise econômica e de custo de vida
- Instabilidade geopolítica e tarifária
- Crise climática
- Epidemia de solidão e esgotamento emocional, para citar alguns!

Nesse contexto, o consumidor:

- Escolhe batalhas
- Flexibiliza valores quando o orçamento aperta
- Busca conforto emocional, escapismo e microalegrias

A WGSN destacou duas verdades opostas coexistindo:

- Cresce o discurso de sustentabilidade
- Mas o fast fashion e o consumo acessível continuam fortes

IMPLICAÇÃO PRÁTICA:

Marcas precisam ser realistas, transparentes e empáticas, evitando discursos vazios ou promessas inalcançáveis.

3. O humano como o novo luxo

Aliás, um dos insights mais fortes da NRF 2026!

Em um mundo dominado por IA, automação e interfaces digitais, o contato humano passou a ser:

- Diferencial competitivo
- Elemento de confiança
- Fonte de conforto emocional

Consumidores aceitam IA para eficiência, mas rejeitam:

- Atendimento frio
- Bots que não resolvem
- Falta de empatia

IMPLICAÇÃO PRÁTICA:

Use IA para ganhar eficiência operacional, mas invista em pessoas para gerar conexão, lealdade e valor de marca.

4. IA: ferramenta de escala, não substituta da criatividade

A visão da WGSN é pragmática:

- IA não substitui criatividade humana
- IA potencializa eficiência, velocidade e escala

O conceito-chave apresentado é a “harmonia da convergência”:

- Inteligência artificial + inteligência humana
- Automação + sensibilidade
- Dados + contexto cultural

IMPLICAÇÃO PRÁTICA:

“Como liberar pessoas para fazer o que só humanos sabem fazer”.

Aplicações claras:

- Automação de tarefas repetitivas
- Atendimento com IA agêntica (com escalonamento humano)

- Uso de dados para antecipar tendências
- Preparação para GEO (Generative Engine Optimization), substituindo o SEO tradicional

5. A loja física como espaço de emoção, não apenas transação

Apesar do crescimento do e-commerce, marketplaces e social commerce (como TikTok Shop), a loja física segue absolutamente relevante, porém assume outro papel.

A WGSN aponta uma fome sensorial:

- As pessoas querem tocar
- Sentir
- Experimentar
- Se conectar

A loja deve ser:

- Espaço de alegria
- Espaço de escapismo
- Espaço de nostalgia e pertencimento

Dados indicam que 2027 será o “ano do brincar”, com crescimento de:

- Humor irreverente
- Experiências lúdicas
- Ativações intergeracionais (pais e filhos)

IMPLICAÇÃO PRÁTICA:

Transformar lojas em ambientes vivos: experiências sensoriais, workshops, ativações, comunidade e socialização.

6. Cultura, eventos e storytelling como estratégia de crescimento

O marketing do futuro não é interrupção, é integração cultural.

Grandes eventos (Copa do Mundo, Olimpíadas, datas culturais) são relevantes, mas o verdadeiro diferencial está em:

- Entender quais momentos importam para o seu cliente
- Inserir a marca de forma orgânica na narrativa

Exemplo citado:

- Séries, entretenimento e cultura pop integrados ao produto

- Produto como parte da história, não como propaganda

IMPLICAÇÃO PRÁTICA:

Planejar o calendário cultural como ativo estratégico e não apenas promocional.

7. Nicho, hiperlocal e o fim da monocultura

Não existe mais “mensagem para todos”.

O algoritmo fragmentou o consumo, a cultura e o conceito de “cool”.

Hoje:

- Nicho é o novo normal
- Hiperlocalização gera relevância
- Comunidades importam mais que massa

Marcas que vencem:

- Entendem profundamente seus clientes
- Falam a linguagem de suas comunidades
- Criam experiências personalizadas

IMPLICAÇÃO PRÁTICA:

Menos comunicação genérica e mais propostas de valor adaptadas ao contexto local e aos interesses reais do consumidor.

8. Second hand, recommerce e o risco do greenwashing

O mercado de *second hand* e *recommerce* segue crescendo e deve superar o fast fashion até 2027. Porém, o consumidor está atento.

Riscos:

- Falta de rastreabilidade
- Promessas vazias
- Iniciativas “para inglês ver”

Gen Z, especialmente, é pouco tolerante à incoerência.

IMPLICAÇÃO PRÁTICA:

Sustentabilidade exige transparência, processos claros e compromisso real, não apenas discurso.

9. O grande desafio: continuidade e confiança

Em um mundo instável, o maior ativo das marcas será a capacidade de continuar:

- Continuar operando
- Continuar entregando
- Continuar presente nos momentos difíceis

Isso exige:

- Valores claros
- Cultura organizacional forte
- Pessoas alinhadas ao propósito

IMPLICAÇÃO PRÁTICA:

Marcas precisarão assumir posições, mesmo sabendo que isso pode afastar parte do público.

Vencerá o varejo do “Next Now” não quem tiver mais tecnologia, mais dados ou mais automação. Mas, sim aquele que:

- Equilibrar IA com humanidade
- Transformar lojas em experiências emocionais
- Construir relevância cultural
- Ser verdadeiro, transparente e consistente

Em um mundo acelerado, caótico e exausto, se destacará quem conseguir desacelerar com propósito e executar com sensibilidade.

Fátima Merlin

Estrategista de Varejo e Shopper | Conselheira | CEO Connect Shopper | Gerenciamento por Categoria | Retail Thinker da Varejo180 | Advisos da IntentAI | Embaixadora da GSI Brasil



Tradicional, Coquetel, Lanche ou Lanchinho:

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

Gosto
mineiro



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



Aponte seu celular e acesse o nosso site

Fale direto com nosso vendedor:

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

Siga nossas redes



Versão em áudio



Os 7 passos essenciais de gestão para sua empresa crescer nesse ano de 2026

O ano de 2026 será um ano desafiador para maioria das empresas, alta taxa de juros, endividamento da população, reforma tributária e constantes aumentos de impostos não trarão um ano fácil, muito pelo contrário devemos ter um ano competitivo, brigado que vai exigir profissionalismo e preparação das empresas, mas como sempre, enquanto uns reclamam outros batem meta. Além dessa situação, ainda temos um ano recordista de feriados que entram os tradicionais como Carnaval, Semana Santa acrescidos pela Copa do Mundo e Eleições, o que exigirá ainda mais profissionalização das empresas para construir resultados.

Desafios para o varejo:

- Concentração das vendas em semanas com feriados.
- Risco de ruptura. Necessidade de um folego das categorias de maior giro para evitar a perda de vendas e saída do cliente da loja. (Lembre-se o maior motivo de perda de vendas do varejo é ruptura dos itens essenciais).
- Necessidade de agilidade na reposição e agilidade no atendimento dos caixas.

Essa concentração de vendas exige do varejo planejamento e eficiência no abastecimento para evitar rupturas. Se o varejo perder a "hora do pico de vendas", ele não consegue recuperar as vendas da data no decorrer do mês. Portanto, o caminho para resultados é planejamento e execução.

Portanto para vencer em 2026, elaboramos algumas recomendações estratégicas que podem ser adotadas por qualquer tamanho de empresa seja indústria, distribuição ou varejo:

1) Profissionalização da Gestão. O Mercado está migrando da quantidade para qualidade, portanto, "você não deve brigar por preço, mas sim por Lucro". A empresa

que não tiver uma gestão eficiente, um sistema e indicadores confiáveis terá dificuldade para sobreviver. Quando falo de indicadores confiáveis é coisa séria, pois nos trabalhos de consultoria nos mais diversos tamanhos e perfis de clientes, constantemente identificamos margens no sistema que não podemos confiar, pois são fruto de cadastros errados ou estoque onde nunca foram realizados inventário, o que compromete o nível de fidedignidades dos dados apurados e comprometem a gestão.

2) Meritocracia. Meritocracia significa uma remuneração baseada em resultado, já repito há muitos anos que devemos construir uma empresa, onde as pessoas "batem meta e são felizes", ou seja, se ajudam, sofrem, ralam juntas, mas também celebram os resultados. Essa cultura de resultados é fundamental e a remuneração da equipe também deve ser "qualitativa", havendo oportunidade de bonificação por entregas de rentabilidade, margem, positividade dentre outros indicadores. Para isso, as empresas podem trabalhar com remunerações variáveis, metas trimestrais ou campanhas de vendas, que valorizem a equipe por mérito.

3) Planejamento Unificado entre comercial e logística. O excesso de feriados vai gerar grandes "picos de vendas". Exemplo em semanas onde temos um feriado na quinta-feira, as vendas na quarta a noite e quinta de manhã no varejo disparam, gerando um grande "pico de venda". As lojas que não prepararem a sua operação para atender essa grande concentração de venda e apresentarem "rupturas", além de perderem uma venda, ainda correm um sério risco de perder o cliente para o concorrente. Portanto, os setores comercial e logístico devem se comunicar e trabalhar unidos para garantir a satisfação do consumidor e lucratividade do varejista.

4) **Foco na produtividade e eficiência operacional.**

Estamos com uma inflação crescente e é fundamental que haja dentro das empresas um controle orçamentário, instalação de consultorias de gestão, prevenção de perdas, produtividade que procurem “fazer mais com menos”, garantindo a eficiência operacional. Lembre-se o “simples funciona” e o “resultado está na execução”. Recomendamos que sejam implantadas metas de produtividade e eficiência operacional que não seja apenas margem, mas que sejam por exemplo, no varejo. Produtividade por funcionário para se comparar a produtividade por funcionário do açougue de uma loja com o de outra, o mesmo para os demais setores como frente loja, FLV, mercearia, padaria dentre outros. Ele se aplica a indústria e distribuição com a definição de faturamento mínimo por promotor de vendas, por representante e por rota. Isso é o básico para construção de da eficiência operacional e profissionalização da gestão da empresa.

5) **Capacitação de formação de pessoas. Hoje o desafio não é ter a maior equipe, mas ter a melhor, mais bem preparada e comprometida com resultados.**

Lembre-se hoje de maneira geral ganhamos o mercado pelo melhor serviço e o serviço é prestado por pessoas, você não ganhará o mercado sem gente preparada, gente faz a diferença. Portanto, é formação, capacitação, desenvolvimento de liderança, acompanhamento de resultados, orientação. Por mais que muitos empresários não gostem de investir em treinamento e capacitação, não existe outro caminho, pare com essa ilusão de “contratar as pessoas prontas”. Realmente você pode ter algumas sortes, mas você terá que NIVELAR as lideranças para construção de uma cultura de resultados eficiente. Formação nunca é em vão e você nunca verá um líder de mercado que não investe em capacitação.

6) **Automação de processos.**

Precisamos pensar na automação de processos, sistemas e operação que facilitem o processo de gestão. Além disso, trazer novos conhecimentos, estar atualizado das mudanças do mercado para poder sair na frente faz a total diferença. Para isso é fundamental a presença das equipes

em feiras, congressos e visitas técnicas que proporcionem a evolução e tragam inovações para as empresas.

7) **Modelo de Gestão Consistente.**

É fundamental para os resultados a definição de um modelo de gestão consistente. O modelo de gestão apresenta os processos a forma que a empresa faz a gestão envolvendo metas, rituais e procedimentos para o atingimento dos objetivos. Um modelo de gestão básico envolve: RMR – Reunião Mensal de Resultados, Envolve uma Reunião Semanal por área de gestão, Matinal nas áreas de operação e AGM – Alinhamento gerencial mensal com uma ata de compromissos de todos e com responsabilidades e metas bem definidas por processos.

Lembre-se a ação é o que gera resultado. E os resultados são construídos por pessoas. Não se iluda para maior parte dos mercados, não teremos um ano fácil, teremos um ano brigado e você vai precisar ter gestão e gente boa ao seu lado. Se a sua empresa avançar em um desses pontos pode ser o suficiente para você alcançar os resultados que você precisa. Portanto, avance, vença, os seus resultados dependem de você. Forte abraço do Consultor e Amigo Domingos Cordovil.

Domingos Cordovil CRA 96958. Ceo da cordovil consultores associados.

Administrador de Empresas Formado pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Gestão de Vendas, Trade Marketing e Varejo. Autor do Livro como Bater Recordes de Vendas, consultor do Sebrae nacional para formação de consultores para atuação no varejo. Professor do Mba da Unifor Gestão de Vendas e distribuição e Trade Marketing pela Mrh / Fgv. Com experiência nacional em Trade em Empresas como Diageo, Ypióca, Cola-cola, Colgate Palmolive, P&G, M Dias Branco, Nossa Fruta Brasil, Betânia, Danone entre outras. Além de atender o varejo em empresas como Cometa Supermercados, Grupo Uniforça, Frangolândia entre outros. Dentro do MATCON prestamos serviço para NORMATEL HOME CENTER, CERBRAS, HIDRACOR, Romazi. Desenvolvemos projetos consultoria para profissionalização e estruturação de gestão de vendas para resultados.



Versão em áudio



LEONARDO MIGUEL SEVERINI

Liderança, Legado e o Compromisso com a transformação do canal indireto



Celebrar trajetórias é também reconhecer o papel das lideranças que ajudam a construir, dia após dia, os pilares de um setor essencial para a economia brasileira. À frente da **ABAD**, **Leonardo Miguel Severini** representa uma geração de dirigentes que compreende o

passado, atua com responsabilidade no presente e projeta o futuro do canal indireto com visão estratégica, diálogo e capacidade de adaptação.

Mineiro de Poços de Caldas, descendente de libaneses e italianos, Leonardo carrega em sua história uma relação profunda com o atacado distribuidor. A ABAD, como ele próprio relembra, nasceu quando ainda era criança, e sua trajetória pessoal se confunde com a evolução da entidade e do setor. Ao longo de mais de quatro décadas, o canal indireto deixou de ser visto apenas como uma atividade comercial para assumir um papel estruturante na cadeia de abastecimento nacional, conectando indústria, varejo e consumidor final com eficiência logística, inteligência de crédito e capilaridade.

Formado em Direito e Administração de Empresas, Leonardo atua há mais de **20 anos** nos negócios da família, o Grupo Vila Nova, onde atualmente ocupa o cargo de chairman. Fundada em 1928, a empresa, que completa 98 anos em 2026, atravessou diferentes ciclos econômicos, políticos e estratégicos, sempre se reinventando para permanecer relevante. Essa vivência, construída desde cedo, moldou uma liderança que valoriza o aprendizado contínuo, a disciplina e o entendimento profundo da operação.

Ao assumir a presidência da ABAD em 2021, após anos de participação ativa na diretoria, Leonardo passou a conduzir a entidade em um período marcado por intensas transformações. Tecnologia, processos, governança e sustentabilidade tornaram-se temas centrais de uma agenda que busca preparar o setor para uma nova etapa de desenvolvimento. Para ele, a tecnologia não é um fim em si mesma, mas um conjunto de ferramentas a serviço da gestão, capaz de aprimorar resultados, fortalecer relações com fornecedores e clientes e ampliar a competitividade das empresas.

Essa visão ficou clara durante a 41ª Convenção Anual do Canal Indireto da ABAD, em 2022, quando destacou que cada momento histórico impõe demandas específicas às entidades representativas. Se em outros períodos as pautas jurídicas foram predominantes, hoje a transformação digital, a inovação e as práticas de ESG ocupam lugar de destaque.

Trazer informação, conteúdo e ferramentas que façam sentido para o ecossistema é, segundo ele, a essência do papel institucional da ABAD.

O compromisso com o associativismo acompanha Leonardo ao longo de toda a sua trajetória. Além da presidência da ABAD, ele já esteve à frente da Ademig, associação estadual de Minas Gerais, e integra conselhos de importantes entidades comerciais. Em 2025, assumiu também a presidência da UNECS – União Nacional de Entidades de Comércio e Serviços, ampliando sua atuação institucional e fortalecendo a representatividade do comércio e dos serviços no diálogo com o poder público e a sociedade.

Sob sua liderança, a ABAD reforçou o posicionamento de parceira estratégica da indústria nacional, investindo em projetos que modernizam processos,

profissionalizam a gestão e fortalecem a conexão com o varejo independente. Com cerca de **3 mil associados** em todas as unidades da federação, o canal indireto movimenta mais de meio milhão de colaboradores, uma frota superior a 120 mil caminhões e abastece mais de um milhão de pontos de venda em todo o país – números que traduzem a dimensão e a relevância do setor.

Para **Leonardo**, o papel do agente distribuidor vai além da eficiência logística. Ele envolve conhecimento do pequeno e médio varejo, gestão de crédito, inteligência de distribuição e presença regional. Essa atuação garante capilaridade à indústria e contribui para o desenvolvimento econômico local, tornando o canal indireto um elo indispensável da cadeia de abastecimento.



Ao refletir sobre os desafios enfrentados pelo empresariado brasileiro — crises econômicas, instabilidades políticas, pandemia e cenários globais adversos —, Leonardo destaca a capacidade de adaptação como uma das maiores virtudes do setor. A constância, a gestão da rotina e o foco no core business são elementos que permitem atravessar períodos difíceis e manter o crescimento sustentável.

No contato com as novas gerações, sua mensagem é clara: capacitação alinhada ao propósito, paciência para assumir responsabilidades no tempo certo, predisposição para aprender e disposição para começar pelas tarefas mais simples. Em um setor marcado por empresas familiares, esses valores são fundamentais para garantir continuidade, profissionalismo e evolução.

Em 2026, em seu último ano como presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini encerra um ciclo marcado por diálogo, modernização e fortalecimento institucional. Sua trajetória reafirma a importância de lideranças comprometidas com o coletivo, capazes de representar interesses, antecipar tendências e construir pontes entre passado, presente e futuro.

Mais do que uma homenagem individual, este reconhecimento celebra uma história que se confunde com a do próprio canal indireto brasileiro — um setor que segue se transformando, inovando e contribuindo de forma decisiva para o abastecimento, a economia e o desenvolvimento do país.

Revista Nosso Setor – Edição 106



MAIS BENEFÍCIOS, MAIS VANTAGENS!
**REBOUÇAS SUPERMERCADOS
E DIA A DIA SUPER-ATACAREJO**

AGORA É **Uze**

**clubsuper
plus**



O grupo com 8 lojas
(6 varejos, 2 atacarejos),
transformou seus antigos cartões
em um produto único intitulado
Club Super Plus, fortalecendo os
laços entre as lojas oferecendo
aos clientes mais **benefícios!**



*Amplie também seus resultados
com o cartão exclusivo para
a sua empresa. Acesse:*

uzecomvoce.com.br



PANORAMA ATUAL DO VAREJO ALIMENTAR MOSTRA TENDÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES

O varejo alimentar compreende os formatos de venda ao consumidor final focados em alimentos e bebidas, incluindo supermercados, hipermercados, atacarejos, lojas de vizinhança, conveniência e operações que combinam loja física, canais digitais e serviços de entrega. No Brasil, o setor tem papel central na dinâmica do consumo, na geração de empregos e na distribuição de produtos essenciais.

Pesquisa da Central do Varejo mostra mais detalhes sobre o panorama do varejo alimentar no Brasil. O setor supermercadista brasileiro, por exemplo, encerrou 2024 com faturamento de R\$ 1,067 trilhão, segundo dados do Ranking ABRAS 2025, divulgado pela Associação Brasileira de Supermercados. O número de lojas ativas ultrapassou 424 mil

unidades, com participação estimada de 9,1% no Produto Interno Bruto (PIB).

O desempenho recente do varejo alimentar ocorre em um contexto de pressão sobre o orçamento das famílias. O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) fechou 2025 com alta acumulada de 4,26%, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. A inflação de alimentos seguiu como um dos fatores que influenciaram decisões de compra, estimulando a busca por formatos de preço competitivo e maior planejamento do consumo.

Ao mesmo tempo, pesquisas de comportamento indicam aumento das refeições realizadas no domicílio, com reorganização do carrinho de compras, maior atenção ao tamanho das embalagens e à relação entre preço e rendimento dos produtos.



Consolidação do atacarejo e foco em preço

O atacarejo segue como um dos formatos centrais do varejo alimentar brasileiro. O modelo mantém crescimento associado à busca por economia, tanto por famílias quanto por pequenos comerciantes. Para 2026, a tendência é de continuidade da expansão, acompanhada por ajustes no sortimento, maior presença de marcas próprias e ampliação de lojas em regiões urbanas de alta densidade.

As marcas próprias ganham espaço como estratégia recorrente no varejo alimentar. O movimento envolve ampliação de portfólio, segmentação por faixas de preço e maior controle sobre margens e abastecimento. Para o consumidor, a categoria aparece como alternativa em cenários de restrição orçamentária; para o varejista, como instrumento de fidelização e diferenciação.

O comércio eletrônico de alimentos e bebidas segue em expansão no Brasil, impulsionado por compras recorrentes, conveniência e integração com aplicativos próprios dos varejistas. O modelo omnichannel, que permite alternar entre compra online, retirada em loja e entrega em domicílio, tende a se consolidar em 2026 como parte da operação padrão das grandes redes e, de forma gradual, de operadores regionais.

Pagamentos digitais e automação do checkout

Os pagamentos instantâneos, com destaque para o Pix, estão incorporados ao fluxo do varejo alimentar, inclusive em caixas de autoatendimento. A expectativa para 2026 é de maior integração entre meios de pagamento, programas de fidelidade e aplicativos de compra, com foco em agilidade e conciliação financeira em ambientes de alto volume de transações.

A padronização de cadastros, códigos de produtos e informações fiscais ganha relevância com a ampliação das exigências de validação de dados, como o uso correto do GTIN em documentos fiscais. Para o varejo alimentar, o tema impacta diretamente nas operações de loja, e-commerce, rastreabilidade, gestão de estoques e relacionamento com fornecedores.

Uso de inteligência artificial na operação

O uso de inteligência artificial avança de forma prática no varejo alimentar, especialmente em previsão de demanda, reposição automática, redução de perdas em perecíveis e personalização de ofertas digitais. Em 2026, a tendência é de adoção incremental, concentrada em áreas com maior volume de dados e impacto direto na eficiência operacional.

O retail media aparece como uma frente adicional de receita para redes de varejo alimentar. A venda de espaços digitais em aplicativos, sites, telas em loja e materiais promocionais passa a integrar estratégias de trade marketing e relacionamento com a indústria, com foco em mensuração de resultados e governança de dados.

Para 2026, o varejo alimentar enfrenta uma agenda operacional centrada em eficiência, controle de custos e integração de canais. Entre os principais movimentos esperados estão:

- Revisão de estratégias de preço e promoção, com base em dados de elasticidade e comportamento do consumidor.
- Estruturação das marcas próprias como eixo permanente de gestão de categorias.
- Ajustes operacionais no e-commerce alimentar para garantir viabilidade econômica.
- Fortalecimento da governança de dados de produtos, fornecedores e clientes.
- Adoção gradual de soluções de inteligência artificial voltadas à operação e à experiência de compra.
- Consolidação da mídia no varejo como parte do relacionamento com a indústria.

O cenário de 2026 indica um varejo alimentar orientado por dados, com foco em escala, eficiência operacional e adaptação ao comportamento de consumo. O setor segue como um dos principais termômetros da economia brasileira, refletindo mudanças de renda, hábitos e tecnologia no dia a dia do consumidor.

Indústria de transformação acompanha desaceleração do PIB



Índice da GS1 Brasil antecipa tendência

Indicador antecedente da indústria reflete ajuste na produção e confirma cenário de baixo desempenho econômico



O desempenho recente da indústria de transformação confirma o cenário de desaceleração observado na economia brasileira ao longo de 2025. O Produto Interno Bruto (PIB), calculado pelas óticas da Produção, Demanda e Renda, registrou variação de apenas 0,1% no terceiro trimestre do ano passado em relação ao trimestre anterior, evidenciando perda de fôlego da atividade econômica.

A análise comparativa entre o PIB da indústria de transformação e o Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial, elaborado pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, mostra trajetórias semelhantes ao longo dos trimestres de 2025. O movimento reforça o caráter antecedente do indicador da entidade, que monitora a emissão de códigos de barras pelas indústrias nacionais — etapa inicial do processo produtivo.

Os dois indicadores registraram perda de ritmo no primeiro e no segundo trimestres, com variações negativas. No terceiro trimestre, ambos saíram do campo negativo, sinalizando recuperação pontual da intenção de produção e do desempenho industrial. No entanto, os dados do quarto trimestre indicaram nova desaceleração, sugerida pelo recuo expressivo do Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial no fechamento do ano.

Diferentemente do PIB oficial, divulgado com defasagem, o índice da GS1 Brasil oferece leitura antecipada da dinâmica industrial, especialmente da indústria de transformação, núcleo da atividade manufatureira do país. Por estar alinhado à ótica da Produção, o indicador funciona como um termômetro de curto prazo, capaz de sinalizar tendências antes da consolidação dos dados macroeconômicos.

Os números de janeiro de 2026 reforçam o cenário de ajuste. Na série dessazonalizada, o índice recuou 12,3% na comparação com dezembro. Na série original, a queda foi de 34,9% frente a janeiro de 2025. No acumulado de 12 meses, o resultado está 16% negativo.

Apesar do impacto expressivo, a leitura técnica indica que o desempenho está associado a fatores sazonais e ao efeito-base elevado. O primeiro trimestre de 2025 foi considerado excepcional, o que amplia o contraste estatístico. Além disso, o início do ano costuma ser marcado por planejamento estratégico, revisão de portfólio e recomposição de estoques, reduzindo temporariamente a intenção de lançamentos.

Os recortes setoriais reforçam esse entendimento. Na passagem de janeiro contra dezembro, Alimentos recuou 26,9%, Têxtil caiu 14,3%, Vestuário & Acessórios diminuiu 19,4% e Produtos Diversos cedeu 45,1%. Bebidas foi a exceção, com alta de 57,2%, impulsionada pela sazonalidade de verão e maior giro no período. Na comparação anual, o contraste é ampliado pela base forte do ano anterior,

com quedas disseminadas entre os principais segmentos.

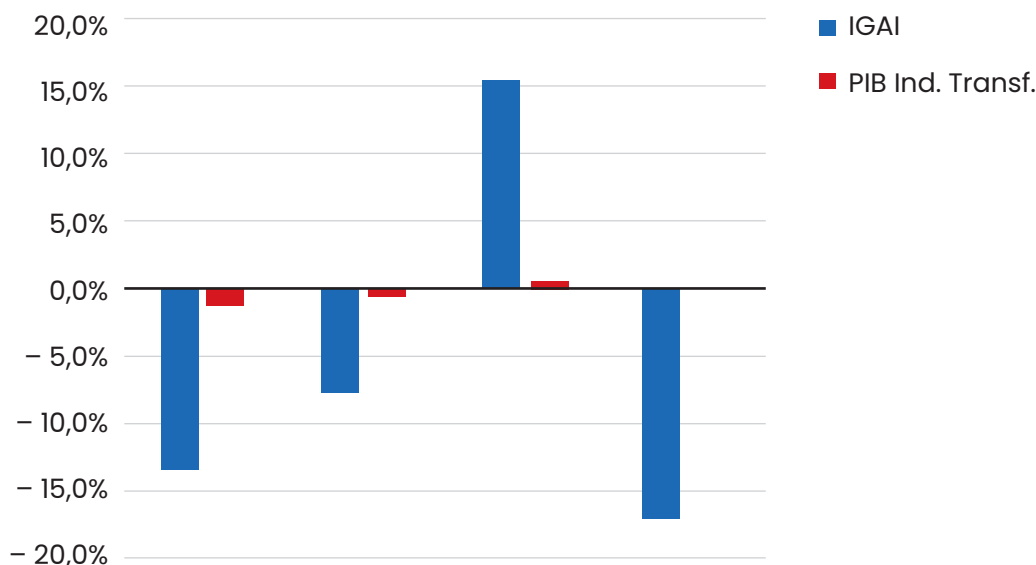
Historicamente, a intenção de lançamentos tende a ganhar tração a partir do segundo trimestre, atingindo pico no terceiro, quando estratégias comerciais já estão consolidadas. Nesse contexto, o dado de janeiro aponta mais para calibração do ritmo do que para perda estrutural de dinamismo.

Com mais de 59 mil empresas associadas e atuação em mais de 40 setores da economia, a GSI Brasil segue monitorando sinais de retomada por meio de estatísticas de alta frequência, oferecendo inteligência de dados para apoiar decisões da indústria e do varejo. Em um ambiente de crescimento moderado e ajustes cíclicos, a leitura antecipada dos movimentos produtivos torna-se ferramenta estratégica para fortalecer a competitividade ao longo de 2026.

INFORMAÇÕES PARA IMPRENSA

DFreire Comunicação e Negócios
(11) 97399-0031

Índice GSI Brasil de Atividade Industrial e PIB Industrial de Transformação (Trimestre × Trimestre anterior)



A ÁGUA QUE VOCÊ BEBE
DEFINE A SAÚDE
QUE VOCÊ **VIVE.**

WHATSAPP : 85 98817-9855

SUPERZON



PUREZA QUE VOCÊ
SENTE EM **CADA GOLE.**



85 98849-9855

REDE BRASIL



Conexão
NOSSO
SETOR®

Versão em áudio



A importância do RH para o desenvolvimento e expansão das empresas

Pensando sempre em agregar informação relevante e de qualidade, a Revista Nosso Setor apresenta uma nova editora: Conexão Nosso Setor. A cada edição, você poderá ter acesso a um conteúdo exclusivamente pensado para auxiliar no dia a dia da sua empresa. Serão abordadas temáticas diversas com profissionais, especialistas e personalidades de referência no nosso setor.

Nesta edição, entrevistamos Ana Sampaio, coordenadora de captação de vagas no SINE Municipal de Maracanaú e também diretora de relacionamento com o mercado da Associação Brasileira de Recursos Humanos do Ceará, ABRHCE Metropolitana.

- Como você escolheu ou fez transição de carreira para a sua atual profissão?

Minha escolha profissional foi construída a partir do contato direto com pessoas e com a realidade do mercado de trabalho. Ao longo da minha trajetória, percebi que poderia unir gestão, relacionamento institucional e impacto social em uma mesma atuação. A transição ocorreu de forma natural, quando passei a trabalhar diretamente com empregabilidade e intermediação de mão de obra, entendendo que esse era um campo onde eu poderia contribuir tanto com as empresas quanto com as pessoas que buscam uma oportunidade.

- Como o seu trabalho impacta na sociedade?

Meu trabalho impacta diretamente na inclusão produtiva, no fortalecimento da economia local e na promoção da dignidade por meio

do emprego. No SINE Municipal de Maracanaú e na ABRHCE Metropolitana, atuo aproximando empresas e trabalhadores, promovendo oportunidades, qualificação e relações mais humanas entre quem contrata e quem busca trabalho. Cada vaga preenchida representa mais autonomia, renda e desenvolvimento social.

- Quais os principais pilares que você avalia como primordiais para o crescimento de uma empresa?

Gestão de pessoas, planejamento estratégico e cultura organizacional. Uma empresa cresce de forma sustentável quando investe em seus colaboradores, estabelece metas claras e constrói um ambiente baseado em respeito, comunicação e desenvolvimento contínuo.

- Qual a importância do setor de Recursos Humanos para uma empresa?

O setor de Recursos Humanos é fundamental por conectar estratégia e pessoas. O RH cuida do capital humano, desenvolve talentos, promove engajamento e garante que os valores da empresa sejam vivenciados na prática. Um RH estruturado impacta diretamente nos resultados, no clima organizacional e na retenção de profissionais.

- Recrutamento e seleção: como você avalia a importância desse processo? Qual você considera o mais assertivo, feito internamente pela empresa ou terceirizado por agências especializadas?

O recrutamento e seleção é decisivo para o sucesso de uma empresa, pois é nesse momento que se define quem fará parte da equipe. Não existe um único modelo ideal: o processo interno favorece o alinhamento à

cultura organizacional, enquanto o terceirizado oferece agilidade e especialização. O mais assertivo é aquele que combina critérios técnicos com avaliação comportamental.

- Cite três fatores indispensáveis que você avalia em um bom currículo.

Clareza das informações, objetividade e alinhamento com a vaga pretendida. Um bom currículo deve destacar experiências relevantes, apresentar formação de forma organizada e demonstrar evolução profissional.

- O que faz uma empresa ser desejada como “o melhor lugar para se trabalhar”?

Um ambiente saudável, a valorização dos colaboradores e oportunidades reais de crescimento. Empresas desejadas são aquelas que promovem respeito, oferecem condições justas de trabalho e investem no bem-estar físico e emocional de seus profissionais.

- Qual o diferencial para que um profissional se destaque no mercado de trabalho?

Além da qualificação técnica, o diferencial está na postura profissional: comprometimento, ética, boa comunicação e disposição para aprender continuamente. O profissional que se destaca entende que sua atitude é tão importante quanto seu currículo.

- Qual a maior falha cometida por uma empresa/recrutador que se deve evitar ao realizar um processo seletivo?

A maior falha é a falta de clareza nos critérios da vaga e a ausência de retorno aos candidatos. Processos seletivos precisam ser

transparentes, humanizados e respeitosos, pois também constroem a imagem da empresa no mercado.

- Quais os principais erros cometidos pelos candidatos, que se deve evitar ao participar de um processo seletivo?

Falta de preparo, ausência de pontualidade, comunicação inadequada e desconhecimento sobre a empresa. Muitos candidatos ainda subestimam a importância da postura, da apresentação pessoal e da preparação prévia.

- Quais tipos de processos seletivos você avalia como os mais eficazes: os mais longos com várias etapas, ou os mais objetivos?

Os mais eficazes são aqueles que equilibram agilidade e profundidade. Processos muito longos podem desmotivar, enquanto processos excessivamente rápidos podem ser superficiais. O ideal é um processo objetivo, mas que avalie competências técnicas e comportamentais.

- Qual a tendência de contratações você apostaria para 2026?

A tendência é a valorização crescente das competências comportamentais, aliadas à qualificação técnica. Vejo também o fortalecimento de políticas de diversidade e inclusão, além do uso cada vez maior da tecnologia para tornar os processos seletivos mais ágeis, assertivos e acessíveis.



Minicurrículo

Ana Maria Sampaio de Albuquerque tem 45 anos e é natural de Fortaleza, Ceará. Atualmente, está como coordenadora de captação de vagas no SINE Municipal de Maracanaú e Diretora de Relacionamento com o Mercado da ABRHCE Metropolitana. Também atua na intermediação de mão de obra, no fortalecimento de parcerias empresariais e no desenvolvimento de estratégias de empregabilidade. Possui experiência na articulação entre empresas e trabalhadores, conduzindo processos seletivos, ações de inclusão produtiva e iniciativas voltadas à geração de oportunidades. Sua trajetória é marcada pelo compromisso social, pela construção de redes institucionais e pela valorização do trabalho como instrumento de desenvolvimento humano.

Legacy®

ENERGIA PARA O SEU DIA

IDEIAS
MINHAS
CRIATIVAS



Zero açúcar | Zero calorias | Sem glúten

Fonte de cafeína natural | Com tirosina e taurina

Enriquecido com vitaminas B3, B6 e B12

Produto distribuído por

Pomar 
Viva o que faz bem

Desde 1994

 **somospomar**

Versão em áudio



PIB DA PARAÍBA terá 2º maior crescimento do Nordeste em 2026, revela a primeira projeção do Banco do Brasil

Com projeção de alta mais uma vez bem acima da média regional e do País, o Produto Interno Bruto (PIB) da Paraíba terá a 2ª maior taxa de crescimento do Nordeste e a 6ª entre os 26 Estados e o Distrito Federal, segundo apontou a primeira projeção do PIB, conforme o estudo da Resenha Regional de Assessoramento Econômico do Banco do Brasil, publicado neste mês de fevereiro.

Segundo o estudo do Banco Brasil, o PIB da Paraíba vai expandir 3,5% neste ano, e deverá crescer mais uma vez acima da média do Nordeste (2,2%) e do Brasil (2%). A taxa da expansão fica atrás apenas do Ceará (3,8%) no Nordeste e figura no ranking dos seis Estados que mais vão crescer em 2026: Rio Grande do Sul (4,6%), Roraima (4,5%), Amapá (4,5%), Ceará (3,8%), Rondônia (3,6%) e a Paraíba (3,5%).

CONSTRUÇÃO CIVIL E SERVIÇOS SERÃO PILARES

– Segundo a análise do estudo do Banco do Brasil, os dados de atividade econômica mostram “destaque nos setores de comércio e serviços, tendência que deve continuar em 2026, ainda que em ritmo moderadamente inferior ao observado no ano anterior, mas os setores da construção civil e serviços deverão ser os pilares do crescimento da Paraíba, colocando o estado entre os dois maiores avanços do Nordeste no período”, destacou.

PIB DE SERVIÇOS É DESTAQUE NA PROJEÇÃO –

O PIB do setor de Serviços da Paraíba, que engloba os segmentos do comércio, da administração pública, de todos segmentos de serviços, terá uma projeção de 3,7%; além de destaque terá a maior taxa de crescimento entre os três setores avaliados e crescendo acima da média do Nordeste (2,2%) e do País (2,1%).

DESEMPENHO DOS SETORES AGRO E INDUSTRIAL

– O PIB do setor agropecuário paraibano que

terá alta de 2,7%, enquanto o Nordeste na primeira projeção ficou sem crescimento (0%) e o País (1%). Já o PIB da Indústria terá a menor projeção de alta (2,3%).

TERCEIRO ANO CONSECUTIVO EM ALTA –

O secretário de Estado da Fazenda (Sefaz-PB), Marialvo Laureano, afirmou que o ano de 2026 é o terceiro ano seguido que a Paraíba se destaca no crescimento do PIB, o que aponta para a consistência da atividade econômica do Estado em permanecer entre os maiores crescimentos do País ano após ano.

“Em 2024, ficamos em primeiro lugar do Brasil com a expansão do PIB em 6,6%, enquanto em 2025, crescemos 5,5%. Agora, já nessa primeira projeção nos destacamos na Região Nordeste.

Isso demonstra as ações assertivas da gestão João Azevêdo que, com a parceria do setor privado, tem gerado emprego e renda de forma contínua, melhorando assim a qualidade de vida do povo paraibano”, lembrou. Para 2026, o secretário da Fazenda Estadual reitera que o estudo do Banco do Brasil aponta para os setores da construção civil e de serviços como os pilares do crescimento da atividade econômica da Paraíba, colocando o Estado ao lado do Ceará como os dois maiores avanços do Nordeste.

“O planejamento do governo é de continuar com os investimentos em políticas públicas e de desenvolvimento de forma assertiva, sejam nas áreas estruturantes, sejam na atração e prospecção de novos investimentos privados para que a Paraíba continue crescendo, fortalecendo a sua economia e, com isso, gerando mais emprego e renda para a população paraibana”, finalizou.

Fonte: Governo do Estado de Paraíba

VAREJO DE PROXIMIDADE lidera aberturas e acelera adoção de tecnologia

Versão em áudio



O varejo de proximidade concentrou mais de 50% das aberturas do setor supermercadista em 2024, segundo dados da APAS. O avanço do formato está associado à busca do consumidor por conveniência, acesso rápido e soluções integradas à rotina.

Para 2026, a expectativa é de aceleração no uso de tecnologias baseadas em dados, eventos e inteligência artificial, especialmente em mercados autônomos. Segundo o cofundador e CEO da InHouse Market, Leonardo de Ana, as perdas nesse modelo variam entre 3% e 5%, concentradas principalmente em furtos, além de vencimentos e avarias.

“Com o avanço do monitoramento inteligente, o cenário muda. Sistemas passam a acompanhar toda a jornada do consumidor dentro da loja, da entrada ao pagamento, transformando cada interação em um evento analisável, como a abertura de geladeiras, retirada e devolução de produtos, alteração de quantidades no carrinho e a conclusão ou não da compra”, explica.

Esses eventos são classificados por algoritmos de inteligência artificial, com níveis de risco e alertas em tempo real, permitindo atuação preventiva e maior controle das perdas. Em estágios mais avançados, a tecnologia pode viabilizar o pré-débito automático de produtos identificados como não pagos, desde que o consumidor tenha um cartão previamente cadastrado.

Outro eixo de desenvolvimento é a personalização da experiência de compra. A 4ª edição da pesquisa Panorama da Fidelização no Brasil, do Tudo Sobre Incentivos (TSI) em parceria com a ABEMF, aponta que 78,3% dos consumidores consideram ofertas e comunicações personalizadas decisivas para manter o vínculo com uma marca.

“ Quando a gente olha para esses dados, fica claro que não dá mais para trabalhar com ofertas genéricas. No varejo de proximidade, a personalização aumenta engajamento, recorrência e faz o cliente voltar porque sente que a experiência foi pensada para ele // afirma Leonardo.

Segundo o executivo, tecnologias como reconhecimento facial permitem identificar o consumidor na entrada da loja e cruzar dados de comportamento e perfil, viabilizando ofertas em tempo real e ações de cross-sell e up-sell. Além das vendas, o uso de dados orienta decisões como ajuste de sortimento e introdução de novos produtos. A expansão do formato também avança para além dos condomínios residenciais.

Embora esses locais ainda concentrem entre 90% e 95% das unidades, cresce a presença em ambientes corporativos, academias e hotéis. Esse segmento já se aproxima de 10% do total e pode chegar a 30% nos próximos anos.

“A retomada do trabalho presencial, o aumento da frequência em academias e a normalização das viagens no pós-pandemia impulsionam essa expansão”, revela.

A partir de 2026, o setor deve passar por um movimento mais intenso de consolidação, com fusões e aquisições entre operadores, empresas de tecnologia e redes varejistas, com foco em escala, cobertura geográfica e investimentos em inovação.

Fonte: ASPB

Versão em áudio



Supermercados Nordestão inaugura loja conceito em Natal (RN)



Com 1.500 m² de área de vendas, unidade possui 12 check-outs, quatro terminais de autoatendimento e 145 vagas de estacionamento

Reforçando sua presença estratégica em um dos corredores mais movimentados da capital potiguar, o Supermercados Nordesteão inaugurou loja na unidade Rota do Sol.

Segundo a empresa, o empreendimento foi planejado de forma a atender tanto quem faz compras do dia a dia quanto quem está de passagem em direção às praias do sul do Rio Grande do Norte. Ao todo são 7800 m² de área construída e uma operação com estrutura de 12 check-outs, quatro self-checkouts, 145 vagas de estacionamento, além de um amplo bicicletário.

Empório N

A unidade do Nordesteão marca a chegada de uma nova experiência de compra: o **Empório N**. Trata-se de um espaço em que reúne rotisserie, cafeteria, pães artesanais e sushi, ampliando a oferta de produtos prontos e frescos.



Orange Xpress

Certeza de lucro líquido!

MAIS DE 20 ANOS DE MERCADO

FABRICAÇÃO
100%
NACIONAL

AÇO
INOX

MÁQUINAS AUTOMÁTICAS EXTRATORAS DE SUCO DE LARANJA

ALIMENTADOR AUTOMÁTICO
MODELO FLV
COM SISTEMA DE ENVASAMENTO



ALIMENTADOR AUTOMÁTICO
AUTOATENDIMENTO
(SELF SERVICE)



*Todos os direitos reservados a ORANGEXPRESS

VENDA | LOCAÇÃO | ASSISTÊNCIA TÉCNICA

São Paulo | Rio de Janeiro

Ceará

Pernambuco | Paraíba | Rio Grande do Norte

(11) 3031-5607 | (11) 93801-6728 | (11) 95220-2771

(85) 3219-1896 | (85) 99436-7197

(81) 9 9393-5159 | (81) 3203-3445

BNDES PROGER Banco do Nordeste



ACEITAMOS TODOS OS CARTÕES DE CRÉDITO

*DEMAIS ESTADOS SOB CONSULTA

✉ comercial@orangedobrasil.com

🌐 www.orangexpress.com.br

📘 orangexpressbrasil

📷 @orangexpress_oficial

Fala Tio transforma demanda estudantil em modelo de apoio educacional e avança para parcerias com escolas

FalaTio
A PONTE ENTRE QUEM QUER APRENDER
E QUEM AMA ENSINAR.

EDTECH



Quer melhorar o desempenho acadêmico na sua escola?

Descubra como o **Fala Tio** pode ser seu parceiro de **apoio educacional personalizado!**

- Reforço escolar sob demanda
- Dashboard de acompanhamento
- Indicadores claros de desempenho

Saiba mais: @falatio
(85) 99143-0103 | (85) 98866-0395

Versão em áudio



Uma dificuldade comum no cotidiano escolar foi o ponto de partida para a criação da Fala Tio, edtech brasileira idealizada pelos adolescentes Phelippe Maia e Levi Pinheiro. A percepção surgiu a partir de uma constatação prática: muitos alunos acompanhavam as aulas regularmente, mas enfrentavam dificuldades para manter constância nos estudos em casa. Sem orientação estruturada fora do ambiente escolar, dúvidas se acumulavam e o desempenho caía.

A iniciativa começou de forma simples, conectando colegas a professores particulares e organizando aulas sob demanda. A proposta, desde o início, era objetiva: ser a ponte entre quem quer aprender e quem ama ensinar. O que era uma solução pontual evoluiu para uma plataforma digital estruturada, com foco em educação personalizada e ensino sob demanda.

Na fase inicial, a Fala Tio adotou o modelo B2C, conectando alunos e professores de maneira direta. Segundo a empresa, mais de 300 estudantes já foram atendidos com reforço escolar, preparação para avaliações e acompanhamento individualizado. A experiência prática permitiu identificar um padrão recorrente: o principal gargalo do desempenho acadêmico não está necessariamente na sala de aula, mas na ausência de acompanhamento durante o estudo em casa.

Com base nesse diagnóstico, a edtech inicia agora uma nova etapa estratégica: a expansão para o modelo B2B. A proposta é atuar em parceria com escolas, oferecendo uma solução

complementar que fortaleça o aprendizado fora do horário escolar e amplie a visibilidade das instituições sobre a jornada dos alunos.

O modelo prevê que o estudante possa tirar dúvidas no momento em que surgem, revisar conteúdos, reforçar disciplinas específicas e se preparar para provas com acompanhamento personalizado. Para as escolas, a plataforma promete contribuir para o aumento do desempenho acadêmico, maior

percepção de valor por parte das famílias, redução da evasão e fortalecimento da marca institucional.

Além da intermediação das aulas, a solução inclui dashboard de acompanhamento e métricas de uso, permitindo às instituições monitorar o engajamento dos alunos e avaliar o impacto da ferramenta no processo de aprendizagem. A proposta é oferecer previsibilidade e indicadores claros de desempenho, integrando dados ao planejamento pedagógico.

A empresa ressalta que o modelo não substitui o ensino formal, mas atua como suporte estruturado. Diferentemente de cursos gravados ou conteúdos genéricos, a Fala Tio opera com ensino personalizado e sob demanda, no qual o aluno escolhe disciplina, agenda horário e recebe orientação direcionada às suas dificuldades específicas.

A estratégia acompanha uma tendência crescente no setor educacional: a busca por soluções híbridas que integrem tecnologia, personalização e acompanhamento contínuo. Ao migrar para o modelo B2B, a Fala Tio amplia seu alcance e reforça o posicionamento como ferramenta de apoio à aprendizagem.

Em um cenário em que escolas enfrentam o desafio de manter desempenho acadêmico e retenção de alunos, iniciativas que estruturam o estudo fora da sala de aula ganham relevância. A Fala Tio aposta justamente nesse espaço — o período domiciliar — como ponto estratégico para consolidar conhecimento e fortalecer resultados educacionais.



A força da mulher no varejo

Do primeiro emprego à liderança



Mulheres impulsionam o varejo todos os dias. Com oportunidade e formação estruturada, elas se tornam as líderes que sustentam resultados e constroem o futuro das lojas.

O PROTAGONISMO FEMININO NO VAREJO

O varejo é movido por mulheres. Elas organizam, lideram, equilibram equipes e transformam o atendimento em experiência.

Com sensibilidade na gestão de pessoas, atenção aos detalhes e comunicação assertiva, geram ambientes mais produtivos e equipes mais engajadas.

Mas liderança não nasce pronta. Ela é desenvolvida.

DO PRIMEIRO EMPREGO À FORMAÇÃO DE LÍDERES

Muitas líderes começaram no primeiro emprego.

O Programa de Estágio da Dr. Estágio prepara jovens mulheres para o varejo com qualificação específica e desenvolvimento comportamental.

Desde o início, aprendem processos, postura profissional, responsabilidade e trabalho em equipe.

POTENCIAL FEMININO É VANTAGEM COMPETITIVA.

O estágio deixa de ser apenas contratação. Passa a ser estratégia de desenvolvimento.

RESULTADO PARA A EMPRESA

Quando o supermercado investe na formação de jovens mulheres por meio do Programa de Estágio da Dr. Estágio, ele fortalece sua própria estrutura. Os benefícios são consistentes:

- Formação de futuras líderes internas
- Redução de rotatividade
- Sucessão planejada
- Maior produtividade operacional
- Cultura organizacional fortalecida

Formar mulheres no varejo é investir em estabilidade, crescimento e resultado sustentável.

Conte com quem é especialista
em desenvolver novos talentos

A Dr. Estágio é especialista na contratação de estagiários com foco na operação supermercadista. Cuidamos de todo o processo com custos controlados e mais tranquilidade.



 (85)99228-2825 / (84) 98893-6535

   @Drestagio

 comercial@drestagio.com.br

Versão em áudio



ACORDO COM EUROPA põe indústria de Pernambuco em contagem regressiva

A assinatura formal do acordo entre Mercosul e União Europeia promete redesenhar o mapa comercial de Pernambuco. Após décadas de negociação, o tratado cria um gigante econômico com PIB (Produto Interno Bruto) de aproximadamente US\$ 22,4 trilhões. Para o setor produtivo pernambucano, o cronograma de queda de impostos – que chegará a 91% dos produtos europeus, segundo o Governo Federal – aciona um alerta sobre a capacidade de competição das fábricas instaladas no estado, especialmente no Complexo de Suape e no Vale do São Francisco.

O impacto é imediato no planejamento das empresas. Enquanto a Europa libera a entrada de 95% dos bens sul-americanos, o Mercosul abrirá as portas para máquinas, químicos e carros europeus com prazos de até 15 anos.

Em Pernambuco, que faturou mais de US\$ 144 milhões exportando para a Europa somente em 2025 (dados da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), o ganho de mercado para frutas e combustíveis é visto com otimismo, mas o setor de transformação teme ser engolido por concorrentes que produzem com custos muito menores no exterior.

Gargalos estruturais e o fator custo

A Fiepe (Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco) lidera o tom de cautela sobre essa abertura. Para a entidade, o problema não é o acordo em si, mas as dificuldades que o empresário enfrenta dentro do Brasil. Maurício Laranjeira, gerente de Política Industrial da federação, é enfático ao dizer que o estado não pode ser apenas um comprador de produtos europeus.

“A abertura comercial expõe mais ainda um problema que já é muito conhecido da indústria brasileira, e claro da indústria pernambucana, que é o alto custo de produzir aqui no Brasil. Então, para que as indústrias de Pernambuco consigam competir, a gente precisa avançar em energia mais barata e previsibilidade tributária”, argumenta.

Um dos pontos mais críticos da análise da Fiepe toca o coração da economia do Sertão: a produção de vinhos. Com o fim dos impostos de importação, as garrafas europeias, que recebem subsídios pesados em seus países de origem, chegarão com preços agressivos às prateleiras brasileiras. Segundo Laranjeira, a solução exige apoio direto do governo.

“O vinho europeu realmente é competitivo porque recebe muitos subsídios diretos. Para proteger e fortalecer o polo vinícola de Petrolina, no Vale do São Francisco, a gente precisa criar a linha de crédito também específica para esse setor, com juros mais baixos, e também reduzir a carga tributária sobre o vinho nacional, que é muito taxado”, defende o gerente da Fiepe.

Logística e modernização tecnológica

A preocupação com a sobrevivência das fábricas locais também passa pela logística e burocracia. Para que Pernambuco saia ganhando, a infraestrutura precisa acompanhar a velocidade do acordo. “A gente precisa ter mais eficiência logística, melhores estradas, portos, aeroportos, ferrovias. Se a gente continuar sem enfrentar esses pontos estruturais, a competição com o produto europeu vai se tornar desigual”, alerta Maurício Laranjeira.

Ele reforça que o sistema Fiepe e o Senai estão prontos para capacitar os produtores, mas que o governo federal precisa reduzir o peso dos impostos para garantir uma “corrida justa”.

Sustentabilidade e barreiras não tarifárias

Pelo lado do comércio, a Fecomércio-PE acredita que o acordo ajuda a levar as empresas pernambucanas para o mundo, mas avisa que o “selo verde” será a nova regra do jogo.

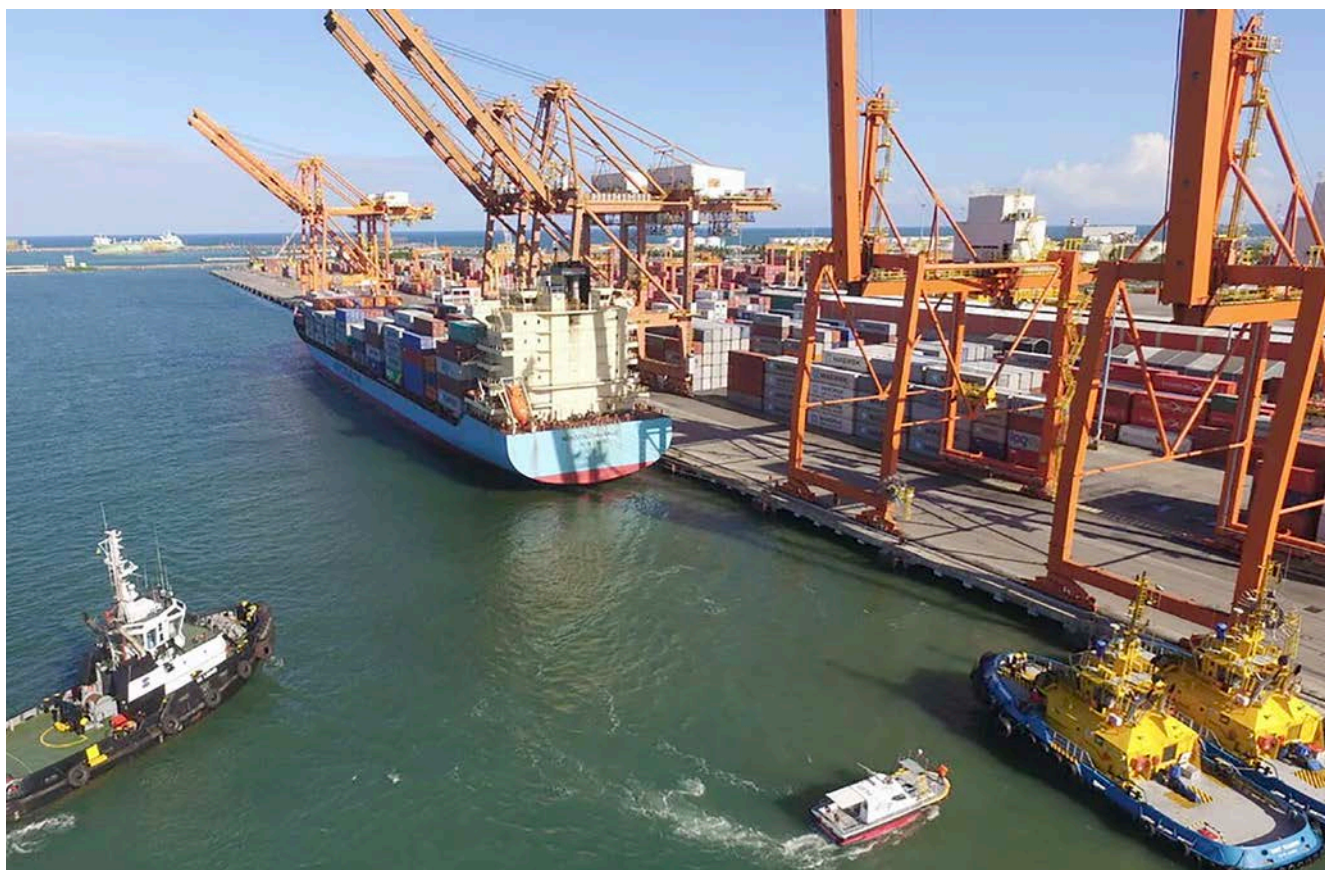
“O acordo ajuda à internacionalização das empresas pernambucanas, sobretudo de médias e grandes firmas do agronegócio e da logística”, destaca a federação. No entanto, o economista Antonio da Luz, da Ecoagro, faz um alerta sobre as exigências ambientais que podem virar barreiras disfarçadas.

“A França adotou uma regra que impede a entrada de produtos com qualquer resíduo de defensivos que não sejam utilizados na zona do euro. Trata-se de uma exigência desnecessária e claramente protecionista.”

Atração de investimentos em Suape

O Porto de Suape aparece como o grande trunfo de Pernambuco para atrair novos investimentos, como fábricas de autopeças e hubs de energia limpa. Entretanto, o recado da indústria é claro: o prazo de 15 anos para a abertura total não pode ser desperdiçado. Como resume Maurício Laranjeira, da Fiepe, o saldo para o estado só será positivo se houver planejamento. “A abertura comercial tem que vir com todo um conjunto de medidas que ataque e reduza o custo Brasil, para que a gente não vire um mero importador de produtos de alto valor agregado e exportador de produtos de pequeno valor agregado”, finaliza.

Fonte: Movimento Econômico





Mensagem de Paz

PR. JOSÉ FLÁVIO

Versão em áudio



O Verdadeiro Significado da Páscoa

TEXTO BÍBLICO
Êxodo 12: 1-28

A celebração da Páscoa não tem nada a ver com os símbolos que conhecemos hoje em dia como Coelhinhos e ovos de chocolate. Esta falsa ideia veio de uma lenda que conta que uma mulher pobre coloriu uns ovos e os escondeu para dá-los de presente aos seus filhos. Diz a lenda que quando as crianças acharam os ovos, um coelho passou correndo. Daí, inspirados em tradições pagãs, os homens começaram a comercializar produtos e a desviar, assim, as pessoas do verdadeiro sentido da Páscoa. Porém seu verdadeiro significado é outro. Alguns historiadores relacionam a festividade como o culto à Eostre, deusa da primavera, da fertilidade e do renascimento. Também conhecida como Ostarā, seu nome é a origem da palavra Páscoa em inglês, "Easter".

Porém a palavra Páscoa vem do **Hebreu Peseach** que significa **passagem da escravidão para a liberdade**. Foi instituída por Deus para comemorar a saída do povo de Israel do Egito (Leia ÊXODO 12:1-28). Hoje comemoramos a passagem da morte eterna para a vida eterna em Jesus.

A Páscoa para nós, povo de Deus, representa a maior festa cristã. Tendo o Senhor Jesus como o nosso cordeiro pascal. Ele foi sacrificado para perdão de nossos pecados (1 Coríntios 5:7) e ressuscitado ao terceiro dia (Mateus 28:6). Ele nos deu o direito à salvação e à Vida Eterna. Na Ceia do Senhor o corpo dele representa o pão e o sangue, o suco de uva. Assim comemoramos nossa Páscoa, lembrando sempre do sacrifício de Jesus Cristo por nós. Como está escrito: 1 Coríntios 11:24b

"Fazei isto em memória de Mim"

Revista

N_S**O**_E**S**_T**S**_O**O**[®]
Ceará



rede
integrada
SUPERMERCADOS

REDE INTEGRADA
INICIA O ANO REUNINDO ASSOCIADOS
E FORNECEDORES EM GRANDE
ESTILO E APRESENTA MUDANÇAS
SIGNIFICATIVAS PARA 2026

M. Dias Branco

Versão em áudio



EDITORIAL



O Ceará segue consolidando sua relevância no cenário econômico regional, impulsionado pela força do varejo, da indústria e pelo dinamismo do empreendedorismo local. Nesta edição, destacamos iniciativas, investimentos e acontecimentos que refletem o desenvolvimento do estado e a capacidade de inovação dos seus empresários, que continuam contribuindo para fortalecer a economia e ampliar oportunidades em diversos setores.

Entre os destaques está o crescimento da produção de cacau no estado, movimento que projeta o Ceará como uma nova fronteira agrícola para essa cultura e abre perspectivas promissoras para o agronegócio regional. Também acompanhamos a expansão do modelo de **open mall**, tendência internacional que vem ganhando espaço no Brasil e que representa uma nova forma de experiência de consumo, integrando comércio, convivência e praticidade para os consumidores.

Outro momento importante registrado nesta edição foi o encontro promovido pela **Rede Integrada**, que reuniu associados e fornecedores em um evento marcado pela troca de experiências, apresentação de resultados e anúncio de mudanças estratégicas voltadas para o fortalecimento das operações em 2026. A iniciativa reforça a importância da cooperação entre empresas e parceiros para enfrentar os desafios do mercado e construir novas oportunidades de crescimento.

A economia local também ganha impulso com investimentos no varejo, como a inauguração de mais uma unidade do **Super Cordeiro**, em Maracanaú, iniciativa que contribui para a geração de empregos, ampliação de serviços e fortalecimento do comércio regional.

Iniciativas como essas demonstram que o Ceará continua avançando com inovação, parceria e visão de futuro, consolidando-se como um ambiente de oportunidades para empresas, investidores e empreendedores.

DO TRATOR AO CAMINHÃO.

O QUE MOVE O SEU NEGÓCIO
COMEÇA NA CEQUIP.

advance



No trânsito, escolha a vida!



CEQUIP zap

Solução completa para sua frota.



85 3444.4444

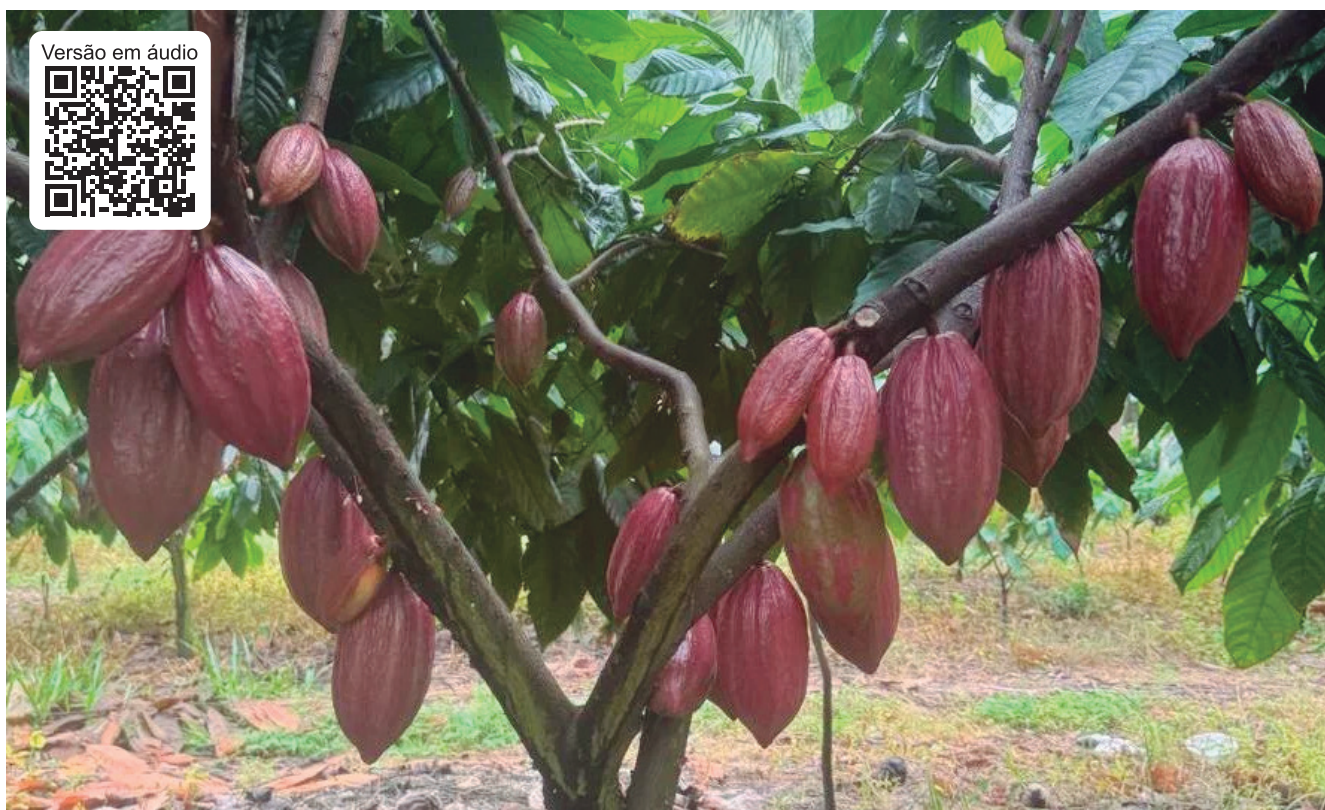


cequip.cequip



@cequipoficial

CACAU NO CEARÁ: produção cresce e projeta nova fronteira agrícola



Versão em áudio



O cacau no Ceará avança como uma nova frente de produção agrícola no estado. A cultura, tradicionalmente associada à Bahia, ganha força no Litoral Norte e no Vale do Jaguaribe com investimentos privados, inovação tecnológica e resultados acima da média nacional.

Uma pesquisa do Portal Agromais revela o avanço do cacau no Ceará, que ganhou destaque com o projeto conduzido pelo agrônomo

e empresário Altamir Martins, que iniciou há dois anos e meio o cultivo da fruta em Acaraú. A iniciativa ocupa 15 hectares de uma área total de 200 hectares, todos irrigados com água de poços, recurso abundante no subsolo litorâneo.

A produção ocorre em consórcio com coqueirais de mais de 25 anos, modelo que já apresenta resultados expressivos. Com apenas 2,6 anos de cultivo, a área registra a primeira colheita, com amêndoas

de alta qualidade. O projeto prevê a expansão para mais 100 hectares até 2027, combinando cultivo sombreado e produção a pleno sol com proteção inicial por bananeiras ou macaxeiras.

Altamir destaca que o desempenho confirma o potencial climático do Ceará, que reúne condições para produzir cacau competitivo e de qualidade superior.

Histórico e tecnologia aplicada no cultivo

A trajetória de Altamir Martins na agricultura cearense e nordestina reforça a credibilidade do projeto. Ele implantou o grande polo de coco do Grupo Jereissati nos anos 1980 e liderou projetos de fruticultura da Vicunha no Rio Grande do Norte e em Pernambuco. Agora, à frente da AGM Crops, desenvolve soluções próprias para adaptar o cacau às condições litorâneas.

A tecnologia aplicada foi elaborada localmente, com apoio de consultores do Oeste baiano. As mudas são produzidas na própria fazenda para garantir a climatização. O manejo combina irrigação contínua e modelos de sombreamento que favorecem o desenvolvimento das plantas. O uso combinado de técnicas tradicionais e práticas modernas permitiu acelerar o crescimento e alcançar produtividade precoce.

Nova fronteira agrícola e impacto regional

O desenvolvimento do cacau no Litoral Norte e no Vale do Jaguaribe indica um movimento de expansão agrícola no estado. Produtores de Russas e Limoeiro do Norte também registram produtividade acima da média nacional, reforçando o Ceará como nova fronteira da cacauicultura no Nordeste em 2026.

A cultura representa uma alternativa econômica estratégica. A demanda global por cacau cresce em meio ao declínio da produção em países africanos, que concentram grande parte da oferta mundial. O cenário abre espaço para que pequenos e médios produtores cearenses ingressem em um mercado de alto valor agregado.

O cultivo irrigado, aliado à boa pluviometria da região, fortalece a viabilidade do setor. A atividade estimula o emprego, diversifica a matriz produtiva e cria oportunidades para as agroindústrias futuras.

A expansão da cacauicultura reafirma o potencial agrícola do Ceará. O avanço tecnológico, a adaptação das mudas e o manejo eficiente consolidam uma atividade capaz de gerar renda, ampliar investimentos e reposicionar o estado no mapa da produção nacional. O movimento indica um novo ciclo de desenvolvimento que pode transformar o Litoral Norte e o Vale do Jaguaribe em pólos estratégicos do cacau brasileiro.

Versão em áudio



CEARÁ SEGUE TENDÊNCIA MUNDIAL DE OPEN MALL: modelo de “shoppings abertos” cresce 30% no Brasil

Consolidado como uma tendência crescente no setor de varejo, o estilo “open mall”, os shoppings abertos, vêm atraindo cada vez mais investidores e consumidores. O modelo de empreendimento oferece ambientes ao ar livre, que combinam espaços de lazer e conveniência, além de possibilitar uma experiência mais agradável e segura, especialmente em tempos pós-pandemia, onde a ventilação natural é um diferencial importante.

De acordo com um levantamento da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o segmento de open mall no Brasil apresentou crescimento de 30% nos últimos cinco anos, reforçando a sua viabilidade econômica e preferência entre os consumidores. Os open malls estão ganhando cada vez mais força no Brasil, representando entre 10% e 15% do total de shopping centers no país, segundo a Abrasce.

Outra característica que torna o open mall atrativo é o menor custo operacional comparado aos shoppings tradicionais, já que exigem menos manutenção de áreas climatizadas e podem funcionar com horários mais flexíveis.

Ceará segue na tendência mundial

No Ceará, a tendência de mercado segue no mesmo ritmo do país, o comércio de Fortaleza tem passado por um novo fenômeno econômico: o ‘boom’ de malls, supermercados, atacarejos e academias. E no interior do estado não é diferente.

Para o economista Ricardo Coimbra, o crescimento desses pontos comerciais se dá em função de uma recente demanda dos consumidores.

“Essa formação de espaços, locais de desenvolvimento está muito evidente hoje. O comportamento do consumidor hoje acontece em ilhas. E o comércio está observando isso. O indivíduo não quer mais fazer grandes deslocamentos. Então, ele quer tudo ao seu alcance, as farmácias, os supermercados, as academias”, analisa o especialista.

Ao longo de 2025 foram inaugurados em Fortaleza pelo menos cinco novos malls, com 160 operações. Por outro lado, a última inauguração de um grande shopping na Capital foi em 2016. A Região Metropolitana de Fortaleza se demonstra saturada de shoppings de grande porte, avalia o consultor de empresas e professor da Faculdade CDL, Christian Avesque.

Para garantir sustentabilidade financeira para além das datas comerciais, os empreendimentos devem garantir que mais da metade de seu faturamento seja de áreas de alimentação e entretenimento, projeta o especialista.

Ainda na pesquisa realizada pela Abrasce, os dados mostram que a expansão de pequenos shoppings no Nordeste contribui para a movimentação da economia e do comércio local.

“Atualmente, a região concentra 109 shoppings, o que representa 17% do total de empreendimentos no Brasil, sendo Fortaleza, a capital nordestina com o maior número de shoppings, com 13 empreendimentos de diversos portes”, destacou a associação.

Em Fortaleza

Em Fortaleza, um novo “open mall” está em desenvolvimento no bairro Antônio Bezerra, em uma área estratégica cercada por concorrentes de peso, como o North Shopping Fortaleza, o Riomar Kennedy, o North Shopping Jockey e o Shopping Parangaba. Apesar da proximidade com grandes centros de compras, o empreendimento

pretende se diferenciar pelo modelo de conveniência e menor custo ao consumidor.

O empreendimento, que ocupa o imóvel da antiga fábrica da Guararapes, marco da era de ouro da confecção no Ceará, desativada há dois anos, contará com um investimento inicial de R\$ 100 milhões. O imóvel, de 60 mil m² de área total (40 mil m² construída), passará por um retrofit que preservará a fachada original dos anos 1970.

Sabe-se que, até aqui, a rede atacadista Mateus, de crescimento veloz e recente no Brasil, será a loja âncora do empreendimento, acompanhada pela academia Smartfit. A ideia é atender ao público local com varejo essencial e serviços, nicho que, na avaliação dos investidores, se mostrou resiliente em momentos de crise econômica.

João Jereissati Ary, que lidera o projeto, está à frente do fundo imobiliário JASC (JASC11), especializado em “open malls” no Nordeste. O fundo gerencia atualmente 55 centros comerciais abertos, sendo oito em Fortaleza, e possui patrimônio de R\$ 392,6 milhões. Detalhe: um terreno de aproximadamente 30 mil m², vizinho ao Shopping Parangaba, pertence ao fundo de Ary.



PURO COCO



Sabor que vem do coco, pureza que vem da natureza!



**Curtiu?
siga a gente e
descubra tudo
que o coco
pode oferecer!**



Ohana

ALIMENTOS



REDE INTEGRADA inicia o ano reunindo associados e fornecedores em grande estilo e apresenta mudanças significativas para 2026

Com 14 anos de atuação no varejo alimentar cearense, a Rede Integrada Supermercados segue em expansão e investe constantemente em mudanças para o crescimento dos seus associados. Atualmente, a rede tem 53 associados e 96 lojas filiadas que estão divididas entre a capital e o interior do Ceará, atuando em: Fortaleza, Maracanaú, Aracoiaba, Acaraú, Aquiraz, Canindé, Capistrano, Caucaia, Cruz, Eusébio, Itaitinga, Itapiúna, Itarema, Maranguape, Morada Nova, Pacatuba, Pentecoste e Redenção.

Localizado na região metropolitana de Pacatuba, o Centro de Distribuição da Rede

Integrada teve, em 2025, o faturamento de R\$276 milhões. E, para comemorar o crescimento, no início deste ano, a Rede Integrada recepcionou seus associados, fornecedores e parceiros em uma elegante, agradável e farta confraternização. Na ocasião, foi oficializada a mudança de presidência. Na mesma noite, também foi apresentada a nova identidade visual da rede e realizada uma premiação aos associados.

Dando início a cerimônia, o ex-presidente, Manoel Lucelano de Aguiar, começou agradecendo pela confiança dos demais associados ao longo do seu mandato e desejou sucesso à gestão seguinte e à rede



como um todo. José Itamar de Souza assumiu a presidência durante o ano de 2026 e expôs suas expectativas para mandato.

“Somos um grupo de empresários, mas acima de tudo, um grupo de empreendedores com muita fé e perseverança. Trabalhamos em prol do crescimento do nosso legado, mas sabemos que juntos conseguiremos chegar mais longe. Acredito na força de cada um que está aqui nesta noite e não tenho dúvidas de que este ano será o início de mais uma grande etapa da expansão que a Rede Integrada irá conquistar”, afirma José Itamar.

Com a missão de integrar os melhores fornecedores agregando qualidade aos supermercados associados, a Rede Integrada preza pelo compromisso de garantir os menores preços, proporcionando assim, mais economia aos clientes.



Nova fase

LOGO ANTIGA



LOGO NOVA



Dando seguimento a solenidade, foi apresentada a nova identidade visual da rede. Expressando um momento de renovação, fortalecimento e visão de futuro, a Rede Integrada vive um período de crescimento, modernização e profissionalização em vários setores. Pensando nisso, a rede percebeu que era o momento de refletir tudo isso também na identidade visual.

Representando a força feminina de trabalho atuante na Rede Integrada, a gestora Jamile Carneiro fala sobre a nova fase.

“A mudança da marca nasceu da necessidade de transmitir quem somos hoje: uma rede mais moderna, integrada, forte e preparada para os desafios do futuro. Uma marca que expressa união, parceria, movimento e confiança”, explica a gestora.

Premiação

E para encerrar a noite em grande estilo, foi realizada uma premiação aos associados com a entrega do troféu TOP MIX Rede integrada 2025. O critério usado para a premiação foi baseado na escolha dos 10 associados que mais positivaram mix de produtos durante todo o ano de 2025.



- 1º Manoel Lucelano – Hiper Morada Nova
- 2º Antonio Alverne – Israel Supermercados
- 3º Isaac Moreira – Mercantil Isamar
- 4º José Itamar – Martri Supermercados
- 5º Francisco Carneiro – Deus te Pague
- 6º Ugenilson – Queiroz Supermercados
- 7º Erielson – Super São João
- 8º Rubens Crisóstomo – Supermercados Crisóstomo
- 9º Emilene – Vinte
- 10º Francisco Leandro – Skinão













Acelerando
Processos

Organização, economia e sustentabilidade

em um único equipamento




Polymac


Referência nacional em inovação e tecnologia para prensas hidráulicas industriais.

Compactação rápida, segura e eficiente de materiais como papelão, plástico e outros resíduos.

Ideal para reduzir volume e otimizar espaço e logística.



 R. Pion. Gertude H. Fritzen, 5219
Sala 02 - Jardim Portugal, Maringá-PR

 (44) 99756-9300
(85) 98817-9855

Versão em áudio



FIEC PARTICIPA DA SOLENIDADE DE POSSE DA NOVA DIRETORIA DA ACIP PARA O TRIÊNIO 2026–2028

A Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC) participa da solenidade de posse da nova diretoria da Associação Cearense da Indústria de Panificação (ACIP) para o triênio 2026–2028. O evento foi realizado na sede da ACIP Ceará, em Fortaleza, e reuniu autoridades, representantes de entidades, empresários e convidados ligados ao setor de panificação. Na ocasião, a FIEC foi representada pelo Presidente do Sindicato da Indústria da Panificação e Confeitaria do Ceará (Sindpan), Alex Martins, que participou da solenidade em nome do Presidente Ricardo Cavalcante.

Durante o evento, foi empossado como Presidente da ACIP o empresário Iran Alves de Lima, proprietário da rede de padarias Costa Mendes. A solenidade teve início com as boas-vindas aos participantes e a composição da mesa de autoridades, formada por Fernando Carlos Teixeira Fernandes, Presidente da gestão anterior da ACIP; Alex Martins, Presidente do Sindpan e representante da FIEC; Márcio Rodrigues, Presidente da MR Propan; o Vereador de Fortaleza Pepê Cell; Iran Alves de Lima, Presidente da ACIP para o triênio 2026–2028; e Jean

Leite, Vice-Presidente da entidade no mesmo período.

Após a composição da mesa, o novo Presidente da ACIP realizou a entrega de uma placa de reconhecimento a Fernando Carlos Teixeira Fernandes, em agradecimento pelos serviços prestados à frente da entidade na gestão anterior.

Representando a FIEC, Alex Martins destacou a relevância da ACIP para o fortalecimento do setor no estado. “Hoje é um dia de comemoração para a panificação cearense. A ACIP tem uma importância muito grande no contexto geral do setor. Grandes indústrias já passaram por aqui, seja na presidência, na diretoria ou como associadas, o que reforça ainda mais a relevância da entidade”, afirmou.

Em sua fala, Martins também ressaltou a confiança na nova gestão e a importância da união institucional. “É um momento de festa. O José Iran, um grande industrial, assume agora a presidência e temos a certeza de que ele vai somar junto ao Sindpan para enfrentarmos os desafios que hoje atingem os empresários brasileiros. Contamos muito com o apoio do Presidente Ricardo Cavalcante, da FIEC, e de instituições como o SENAI

Ceará, IEL Ceará e o Sebrae. Essa união vai gerar ações grandiosas para a panificação cearense”.

Em seu discurso de posse, Iran Alves de Lima destacou o papel social e econômico da panificação e reforçou o compromisso com o fortalecimento da classe. “Receber a confiança para presidir a ACIP é uma honra e uma grande responsabilidade. A panificação é muito mais do que um setor econômico. Ela é trabalho, dignidade, história e presença diária na vida das famílias cearenses”.

O Presidente empossado também ressaltou os desafios e as oportunidades do setor e defendeu uma atuação

mais integrada da entidade. “Nosso compromisso é unir pequenos, médios e grandes panificadores, unir tradição e inovação e fortalecer a ACIP como uma associação próxima do associado e firme na defesa de condições mais justas para quem gera emprego e renda”.

Também esteve presente o Diretor da FIEC e Vice-Presidente do Sindpan, Lauro Martins, além do Diretor da FIEC e Diretor do Sindpan, Carlos Alberto Lindolfo da Lima, o Vice-Presidente do Sindpan, Ângelo Márcio, e a Articuladora da Competitividade do Sebrae Ceará, Suilany Teixeira.

(Jornal do comércio do ceará)



Versão em áudio



SUPER CORDEIRO inaugura mais uma loja e fortalece a economia do município de Maracanaú

O Grupo Super Cordeiro agora soma oito lojas, sendo cinco lojas em Fortaleza, duas em Maracanaú e uma em Pacatuba. Localizada no bairro Piratininga, a nova loja conta com 3,5 mil metros quadrados (m²) de área construída e 900 metros quadrados (m²) de área de venda, disponibilizando 50 vagas de estacionamento. E, para agilizar o atendimento aos clientes, oferece 10 checkout's, muita comodidade, variedade e ofertas especiais para a população da região.

A nova loja está localizada com fácil acesso para a avenida principal no bairro, em uma estrutura de open mall. Disponibiliza estacionamento e ampla área de venda, contando com área de alimentação, setor hortifruti, açougue e promete muitas ofertas constantes para os moradores do bairro Piratininga.

A inauguração contou com a presença dos sócios-diretores do Grupo Super Cordeiro, Carlos Saraiva e Josemar Chaves, familiares, colaboradores dos setores administrativos das lojas, representantes da Rede Uniforça

de Supermercados, imprensa, fornecedores e parceiros do empreendimento, assim como representantes da Prefeitura de Maracanaú.

Estiveram presentes, o prefeito de Maracanaú, Roberto Pessoa e a deputada federal Fernanda Pessoa. Também marcaram presença no evento representando a Secretaria do Trabalho, Emprego e Empreendedorismo (SETEE) em Maracanaú, o secretário Júnior Gadelha, Ana Sampaio e demais servidores da secretaria, que colaborou diretamente no processo de recrutamento e seleção de colaboradores para o empreendimento.

Os empresários expressam a sua gratidão a todos os presentes que foram prestigiar o evento de inauguração e Chaves reforça o compromisso do Grupo Super Cordeiro com o crescimento socioeconômico do município.

“Maracanaú é uma cidade em expansão que está acelerando o crescimento do Estado

do Ceará. É nosso dever como empresários ter a visão de investimento e expandir negócios também em gerires metropolitanas. A prefeitura de Maracanaú nos acolheu muito bem desde a chegada da nossa primeira loja no município e, juntos, temos estabelecidos bons frutos para a cidade como um todo”, expõe o empresário.



Carlos Saraiva e Josemar Chaves (sócios-diretores do Grupo Super Cordeiro)



Andréa Silva (analista de Recursos Humanos do Super Saraiva), Ana Sampaio (SINE Maracanaú) e Hagata Chaves (gerente de processos do Super Saraiva).

A parceria entre o Super Cordeiro e o SINE Municipal de Maracanaú é de longas datas, desde a primeira loja do grupo inaugurada no município. Ana Sampaio é coordenadora de captação de vagas no SINE Municipal de Maracanaú e Diretora de Relacionamento com o Mercado da ABRHCE Metropolitana, e fala da importância do processo de recrutamento e seleção para o bom estabelecimento de todo empreendimento.

“É com muita satisfação que acompanho a expansão do Grupo Cordeiro em Maracanaú. O SINE faz o processo de recrutamento e seleção desde a primeira loja, no bairro Acaracuzinho. Também sou moradora da região e vejo o quanto precisávamos de mais opções de compras desse tamanho, por ser um bairro muito importante da cidade. Quando uma nova loja chega no nosso bairro, todo o entorno se movimenta e se desenvolve.

A instalação de um equipamento como este valoriza a região”, reforça Ana Sampaio.

A Prefeitura de Maracanaú tem empenhado todos os esforços para atrair a chegada de novas empresas, e essa realidade se confirma com a expansão da Rede Uniforça entre outras em Maracanaú.



(Família Chaves e Saraiva)





Revista

NOSSO[®]

Piauí

**Empresa do Piauí é reconhecida
por excelência em segurança alimentar**



**Vanguarda Group e CEO Van Fernandes
recebem prêmio por compromisso
com rastreabilidade e qualidade dos alimentos**

Versão em áudio



EDITORIAL



O Piauí segue ampliando sua presença no cenário econômico regional por meio de iniciativas voltadas ao fortalecimento da produção, à segurança alimentar e ao desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao crescimento sustentável. Nesta edição, destacamos acontecimentos que refletem o avanço do estado em diferentes áreas da economia.

Um dos indicadores positivos é o desempenho da balança comercial piauiense, que alcançou resultados expressivos logo no início do ano, reforçando o potencial produtivo do estado e sua participação no comércio nacional e internacional.

Outro destaque importante é o projeto de reestruturação do **Banco de Alimentos da Nova Ceasa**, iniciativa que busca fortalecer

as políticas de segurança alimentar no estado. A proposta visa ampliar a distribuição de alimentos, reduzir desperdícios e contribuir para o atendimento de famílias em situação de vulnerabilidade.

Além disso, empresas piauienses seguem conquistando reconhecimento pela excelência em seus processos e pela qualidade de suas operações, especialmente na área de segurança alimentar. Esse reconhecimento demonstra a evolução do setor produtivo local e a busca constante por padrões elevados de qualidade.

Essas iniciativas evidenciam um estado em crescimento, que investe em inovação, responsabilidade social e desenvolvimento econômico.

BALANÇA COMERCIAL DO PIAUÍ atinge R\$ 120,7 milhões em janeiro

Exportações do estado somam US\$ 23,2 milhões em janeiro e mantêm bom superávit de R\$ 72 milhões, mesmo com a entressafra da soja.

Versão em áudio



O estado do Piauí registrou, em janeiro de 2026, o valor de R\$ 120,7 milhões (equivalente a US\$ 23,2 milhões), alcançando um superávit (diferença entre as exportações e importações) de R\$ 72 milhões, equivalente a US\$ 13,8 milhões. Os dados foram divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

No comparativo com janeiro de 2025, a Balança Comercial do Piauí apresentou alta nas exportações, comercializando US\$ 1,4 milhões a mais que no mesmo mês do ano passado, com alta de 6,4%. Em comparação com o mês de dezembro de 2025, janeiro exportou US\$ 1 milhão a mais, com alta de 4,5%.

Segundo dados do MDIC, as importações do mês aferido foram de US\$ 9,4 milhões (R\$ 48,8 milhões) que, no comparativo com janeiro de 2025, quando alcançou US\$ 34,7 milhões (R\$ 180,3 milhões), apresentando queda de 72,9%.

Principais produtos

Os produtos mais vendidos foram o milho, com participação de 53,2% (US\$ 12,3 milhões), a soja com 19,2% (US\$ 4,5 milhões), outras gorduras e óleos animais e vegetais com 12% (US\$ 2,8 milhões), algodão bruto com 10,6% (US\$ 2,5 milhões), álcoois e fenóis com 2,5% (US\$ 590 mil) e mel natural com 1,2% (US\$ 284,2 mil).

Os municípios que mais exportaram foram Uruçuí, Campo Maior, Baixa Grande do Ribeiro, Parnaíba, Oeiras e Picos. Os países que mais compraram foram Egito (47,2%), China (33,2%), Bangladesh (5,3%), EUA (4,3%), Alemanha (2,0%) e Países Baixos (1,7%).

Deusval Lacerda de Moraes, superintendente de Desenvolvimento Econômico da SDE, destaca o compromisso do Governo do Estado com o fortalecimento das exportações piauienses.

“O governo tem se dedicado à construção do Porto Piauí como uma estratégia fundamental para ampliar a capacidade exportadora do estado. As primeiras etapas já foram concluídas, como a drenagem do terminal pesqueiro, a terraplanagem da área, a implantação do pátio de manobras e o cercamento da sede, e agora avançamos na execução de novos terminais.

O objetivo é fortalecer a exportação de produtos industriais, garantir o escoamento da produção de grãos e minérios e impulsionar o desenvolvimento econômico do estado, ampliando oportunidades e consolidando o Piauí no cenário exportador”, acrescentou o gestor.

Fonte: GI Piauí



Versão em áudio



BANCO DE ALIMENTOS DA NOVA CEASA será reestruturado para fortalecer política de segurança alimentar no PIAUÍ



Foto: Ascom Sada

A Sada foi definida como órgão executor do projeto por reunir competência técnica e institucional para gerir todas as etapas da modernização.

A Secretária da Assistência Técnica e Defesa Agropecuária (Sada) terá papel central na execução do Projeto de Modernização do Banco de Alimentos da Nova Ceasa, iniciativa estratégica que amplia o alcance das políticas de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) no Piauí. O projeto prevê a reestruturação completa do equipamento, que funciona nas dependências da Ceasa e atende, em média, cerca de 15 mil pessoas por mês.

Durante reunião de avaliação do projeto, o presidente do Complexo Nova Ceasa Social, Jorgenei Moraes, destacou a importância da atuação integrada entre os órgãos do Governo

do Estado no processo de planejamento, coordenação e execução das ações. Segundo ele, os recursos para a modernização já foram assegurados, junto ao Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS), cabendo à Sada a execução do projeto.

“A reunião foi bastante exitosa. Avaliamos o projeto de modernização do Banco de Alimentos, tratamos dos próximos passos, como os processos licitatórios e a realização das oficinas, e avançamos no planejamento da execução. É um projeto com grande repercussão social, que em breve poderá ser



Foto: Ascom Sada

apresentado ao público, inclusive com um estande da Sada na Expoapi, no final deste ano, mostrando essa iniciativa reconhecida internacionalmente”, afirmou Jorgenei Moraes.

O secretário da Sada, Fábio Abreu, reforçou o compromisso do órgão com o fortalecimento das políticas públicas voltadas à segurança alimentar e ao desenvolvimento produtivo. “A Sada assume esse projeto com muita responsabilidade, porque ele reúne dois pilares fundamentais: o apoio a quem mais precisa e o incentivo à produção e ao fortalecimento da agricultura familiar. A modernização do Banco de Alimentos vai ampliar a eficiência do serviço, gerar oportunidades produtivas e garantir mais dignidade às famílias em situação de vulnerabilidade”, destacou o gestor.

Foto: Ascom Nova Ceasa

A reunião contou com a participação de técnicos da Sada e da Secretaria do Planejamento (Seplan). “Este é um projeto social premiado que combate a fome e o desperdício. Toda nossa equipe da Seplan está empenhada em desenvolver boas ações”, enfatiza a superintendente de Monitoramento Estratégico na Seplan, Gabriela Celso.

Já a Diretora Administrativa-Financeira da Sada, Valéria Santos, explica que “a Sada foi definida como órgão executor do projeto por reunir competência técnica e institucional para gerir todas as etapas da modernização. A secretaria atua de forma integrada na capacitação profissional, na assistência técnica aos produtores, no apoio à criação e ao fortalecimento de negócios e na implantação de agroindústrias. No escopo do projeto, as ações estarão voltadas, entre outros eixos, para a cajucultura, com a implantação de uma área piloto em Teresina”.

Fonte: Governo do Estado do Piauí







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



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

Fale com nossos consultores:

 (85) 98768-2612

 (85) 4011-2966

Representante exclusivo



Aponte a câmera do celular para o QR Code ao lado e conheça o nosso Instagram!

Versão em áudio



EMPRESA DO PIAUÍ é reconhecida por excelência em segurança alimentar

Grupo Vanguarda conquista prêmio nacional e reforça compromisso com rastreabilidade e qualidade dos alimentos

O protagonismo do varejo nordestino ganhou destaque nacional com o reconhecimento concedido ao Grupo Vanguarda, uma das maiores redes supermercadistas do Piauí e do Maranhão. A empresária Van Fernandes, CEO do grupo, foi agraciada com o prêmio RAMA 2025, concedido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em reconhecimento ao engajamento e à evolução da empresa nos critérios de segurança alimentar no Brasil.

A premiação integra as comemorações dos 20 anos do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), iniciativa criada para fortalecer o controle e a transparência na cadeia de abastecimento de frutas, legumes e verduras. O programa tem como foco a identificação de resíduos de agrotóxicos, a rastreabilidade dos produtos – do campo à mesa do consumidor – e o fornecimento de dados estratégicos à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), contribuindo

para políticas públicas e maior rigor sanitário no país.

O reconhecimento à empresária se dá por meio das bandeiras Carvalho Super e Carvalho Mercado, marcas consolidadas no Nordeste e pertencentes ao Grupo Vanguarda. A premiação reforça o posicionamento da empresa em um tema que se tornou central para o varejo supermercadista: a segurança dos alimentos como diferencial competitivo e compromisso social.

Em um cenário em que o consumidor está cada vez mais atento à procedência e à qualidade dos produtos que leva para casa, iniciativas como o RAMA ganham relevância estratégica. A rastreabilidade deixou de ser apenas uma exigência regulatória e passou a representar transparência, confiança e responsabilidade compartilhada entre produtores, distribuidores e varejistas.

Para Van Fernandes, o prêmio simboliza mais do que um reconhecimento institucional. “Receber o prêmio RAMA 2025 é motivo de grande orgulho para todas as nossas equipes. Segurança alimentar, rastreabilidade e transparência são pilares da atuação do Grupo Vanguarda. Esse reconhecimento reforça nossa responsabilidade em oferecer alimentos seguros e de qualidade, que inspiram confiança em cada cliente que escolhe nossas lojas. Seguimos firmes no propósito de elevar ainda mais os padrões do setor supermercadista no Brasil”, afirmou.

A agenda do setor segue avançando. A entrega oficial do prêmio ocorrerá durante a apresentação do 11º Balanço do Programa RAMA, dentro do Smart Market ABRAS 2026,

marcado para os dias 27 e 28 de abril, em São Paulo. O encontro reunirá lideranças e especialistas para discutir rastreabilidade, inovação tecnológica e tendências que impactam diretamente a segurança e a confiança dos consumidores.

Ao conquistar o prêmio RAMA 2025, o Grupo Vanguarda reafirma o papel do varejo regional na construção de padrões mais elevados de qualidade e controle sanitário. O reconhecimento evidencia que excelência operacional e responsabilidade com o consumidor caminham juntas — e que o Nordeste segue ampliando sua presença no cenário nacional do setor supermercadista.



O Melhor
que a natureza
pode oferecer.





NOSSA HISTÓRIA



SEGUE A GENTE



30 anos

Perboni
Brasil®

Novidade

Um brinde aos seus
novos sucos preferidos



• Acerola • Cajá • Goiaba
• Morango com tangerina • Maracujá • Graviola

• Prontos para beber • Embalagens de 1 litro e 300 ml

 somospomar  somospomar

Pomar 
Viva o que faz bem