



NOSSO[®]

TECNOLOGIA COM PROPÓSITO: O FUTURO DO VAREJO É HUMANO



IA no Marketing:

Tecnologia poderosa,
mas que ainda precisa
do olhar humano.

ABAD Revela os números do setor:

A Revista Nosso
Setor acompanhou
em primeira mão.

Confira o Ranking!



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.





DE QUEM SEGUE

acreditando

PARA QUEM

acredita

TODOS OS DIAS

○ 1936

○ 1953





2026



**Conheça
nossa jornada:**





26 CAPA

Revista

NOSSO[®]
S E T O R

8 NOSSO SETOR ACOMPANHA COLETIVA DA ABAD E DESTACA TEMAS QUE IMPACTAM O CONSUMO

10 CONSUMO DOS LARES MINEIROS CRESCE E REFORÇA MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

14 COMPRA HÍBRIDA GANHA FORÇA NA JORNADA DO CONSUMIDOR

16 OPERAÇÕES MANUAIS AINDA DOMINAM CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E ELEVAM CUSTOS LOGÍSTICOS NO BRASIL

18 AUTOMAÇÃO DE COMPRAS GANHA FORÇA NO VAREJO E MELHORA A GESTÃO DE ESTOQUE

20 ENTENDA COMO AS SEGUNDAS TELAS DE PDV PODEM IMPULSIONAR RESULTADOS NO VAREJO

22 IA NO MARKETING: TECNOLOGIA PODEROSA, MAS QUE AINDA PRECISA DO OLHAR HUMANO

25 O FIM DO CHECKOUT: O NOVO VAREJO INVISÍVEL

26 TECNOLOGIA COM PROPÓSITO: O FUTURO DO VAREJO É HUMANO!

30 TECNOLOGIA COM PROPÓSITO: O VAREJO DO FUTURO COMEÇA PELAS PESSOAS

33 ALGORITMO DA EMPATIA: PORQUE A INOVAÇÃO NO VAREJO PRECISA SER MAIS HUMANA



40 EMPRESÁRIA DO PIAUÍ É DESTAQUE NACIONAL EM SEGURANÇA ALIMENTAR

42 ASSURN CONECTA CHEGA A ASSÚ E DESTACA GESTÃO DE RISCOS NO VAREJO

44 PANIFICAÇÃO VIVE NOVA PRESSÃO POR EFICIÊNCIA E TECNOLOGIA VIRA NECESSIDADE

46 NOVA ERA DA CONTABILIDADE EXIGE REPOSICIONAMENTO TECNOLÓGICO E PREPARO PARA A REFORMA TRIBUTÁRIA

50 O CUSTO OCULTO DAS PLANILHAS DE TREINAMENTO NAS EMPRESAS

52 OBRA LUMEN: SER FELIZ FAZENDO O OUTRO FELIZ

55 TECNOLOGIA COM PROPÓSITO NO CAMPO

56 FAMÍLIA: O MAIOR PATRIMÔNIO DADO POR DEUS



36 TECNOLOGIA APLICADA NA PRÁTICA: CONSTRUINDO UM VAREJO MAIS HUMANO

38 SUPERMERCADO PINHEIRO É HOMENAGEADO NA ALECE E ANUNCIA NOVA FASE DE SUCESSÃO

CADERNO >>>

INAUGURAÇÕES >>>

VEJA QUEM ESTÁ CRESCENDO, INVESTINDO E FAZENDO A DIFERENÇA!

PÁG. 57

58 INAUGURAÇÃO: SUPER SÃO GERALDO

60 INAUGURAÇÃO: ANALÍ SUPERMERCADO

EDITORIAL

Fotografia: Shayene Amorim

Versão em áudio



TECNOLOGIA COM PROPÓSITO, VAREJO COM FUTURO

Vivemos uma transformação profunda no varejo, impulsionada por avanços tecnológicos, mudanças no comportamento do consumidor e novos desafios operacionais. No entanto, mais do que acompanhar tendências, é fundamental compreender o verdadeiro papel da tecnologia: servir às pessoas.

Nesta edição 107 da Revista Nosso Setor, reforçamos esse olhar ao destacar que o futuro do varejo não está apenas na inovação, mas na forma como ela é aplicada com propósito. Ao longo das páginas, apresentamos conteúdos que evidenciam essa conexão entre tecnologia e humanização, desde a automação de processos até as novas jornadas de compra híbrida.

Também acompanhamos movimentos estratégicos do setor, como os debates da ABAD, os desafios logísticos, a evolução da panificação e a necessidade crescente de eficiência nas operações. Ao mesmo tempo, celebramos histórias de crescimento, inovação e sucessão empresarial, que mostram a força do varejo em diferentes regiões do país.

Nesta edição, destacamos ainda o caderno especial de inaugurações, que reúne as principais aberturas e expansões do setor supermercadista. O conteúdo evidencia o dinamismo do varejo, os investimentos em novas lojas e as estratégias de crescimento adotadas por empresas que seguem apostando na experiência do consumidor e na presença regional como diferenciais competitivos.

Seguimos firmes no compromisso de conectar informação relevante, visão estratégica e inspiração, contribuindo para um setor mais preparado, competitivo e humano.

Boa leitura!

Por [Antônio Vieira](#) | Diretor Geral



[@vieira2379](#) [f Antonio Vieira](#) [@antoniovieira](#)

REVISTA NOSSO SETOR – ANO 20
Nº 107 | MAIO | 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:

Letícia Lavor
textosrevistanossosector@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

NOSSO SETOR NA COLETIVA DA ABAD: OS TEMAS QUE IMPACTAM O CONSUMO

Revista participa de coletiva após divulgação do Ranking ABAD/NielsenIQ 2026 e acompanha debates sobre comportamento do consumidor e cenário econômico.



COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR



CENÁRIO
ECONÔMICO



CONEXÃO E
NETWORK



INFORMAÇÃO
QUE TRANSFORMA



Versão em áudio

NOSSO SETOR
CONECTA. INFORMA. TRANSFORMA.



A Revista **Nosso Setor** esteve entre os veículos que acompanharam a coletiva de imprensa promovida pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), realizada após a divulgação do Ranking ABAD/NielsenIQ 2026.

O encontro reuniu especialistas e lideranças do setor para discutir os principais fatores que vêm influenciando o desempenho do varejo e do atacado distribuidor no país, em um cenário marcado por mudanças no comportamento de consumo e pressão econômica.

Debate além dos Números

Após a apresentação dos dados do ranking, a coletiva avançou para um debate estratégico, com participação de executivos e especialistas do setor, respondendo às perguntas da imprensa.

Entre os temas, ficou evidente que o consumo no Brasil tem sido impactado não apenas por fatores econômicos tradicionais, mas também por novas dinâmicas sociais e comportamentais.

Consumo em Transformação

Um dos principais pontos abordados foi o avanço das **tendências de saudabilidade**, com destaque para o crescimento das chamadas *canetas emagrecedoras*, que já influenciam diretamente o comportamento de compra.

Especialistas apontaram que, apesar do alto custo desses tratamentos, há uma mudança no perfil do consumidor, com maior busca por produtos mais saudáveis — o que abre novas oportunidades para o varejo, ao mesmo tempo em que pode provocar substituição de consumo em outras categorias.

Impacto das Bets

Outro tema de forte repercussão foi o crescimento das **apostas on-line (bets)** e seus reflexos no orçamento das famílias.

De acordo com os dados apresentados, o avanço desse tipo de consumo já impacta diretamente a renda disponível, reduzindo

o potencial de compra em outros setores. O estudo indica, inclusive, que uma parcela dos consumidores tem reduzido gastos domésticos para manter participação em apostas.

Endividamento e Juros

O cenário macroeconômico também dominou o debate, com destaque para o **alto nível de endividamento das famílias** e os efeitos das taxas de juros elevadas.

Os especialistas ressaltaram que esse contexto limita o poder de compra e desacelera a recuperação do consumo, exigindo das empresas maior eficiência e adaptação às novas condições do mercado.

Jornada de Trabalho em Discussão

A possível **mudança na jornada de trabalho, com a revisão da escala 6x1**, também esteve entre os temas mais debatidos.

O setor demonstrou preocupação com os impactos operacionais e de custo que alterações nesse modelo podem gerar, especialmente no varejo e na distribuição,

onde a produtividade está diretamente ligada às horas trabalhadas.

Presença que Conecta

A participação da **Revista Nosso Setor** na coletiva reforça seu compromisso em acompanhar de perto os principais movimentos do mercado, levando aos leitores uma visão clara e estratégica sobre os desafios e oportunidades do setor.

Mais do que números, o encontro evidenciou que o futuro do varejo passa pela compreensão profunda do consumidor e pela capacidade de adaptação a um cenário cada vez mais complexo.

Visão de Futuro

Com um ambiente em constante transformação, a coletiva da ABAD reafirma a importância de informação qualificada para a tomada de decisão.

A **Nosso Setor** segue presente nos principais fóruns do segmento, conectando seus leitores aos debates que realmente impactam o dia a dia do varejo e do atacado distribuidor.

ACESSE OS

DADOS DO RANKING ABAD 2026

Escaneie o QR Code e confira os principais números, indicadores e **insights** do setor atacadista distribuidor.



INDICADORES EXCLUSIVOS



ANÁLISES E TENDÊNCIAS



INFORMAÇÃO PARA DECIDIR







Versão em áudio



CONSUMO DOS LARES MINEIROS CRESCE E REFORÇA MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Alta no primeiro trimestre aponta avanço sustentado da demanda e destaca a importância da leitura estratégica de dados no varejo

O consumo das famílias nos supermercados mineiros registrou crescimento consistente no início do ano, refletindo um cenário de demanda aquecida e maior dinâmica no comportamento do consumidor.

Segundo o Índice de Consumo dos Lares Mineiros, divulgado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o consumo cresceu 6,32% em março na comparação com fevereiro. Já no comparativo com o mesmo mês de 2025, o avanço foi de 3,33%.

No acumulado do primeiro trimestre de 2026, o crescimento foi de 1,89% em relação ao mesmo período do ano anterior. A pesquisa considera empresas de todos os portes em todo o estado, com dados ajustados pelo IPCA/IBGE.

Fatores sazonais influenciam o desempenho

De acordo com o presidente executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, o resultado mensal deve ser analisado considerando fatores sazonais importantes.

“Quando comparamos março com fevereiro, temos que considerar que são três dias de vendas a mais, o que é muito representativo no varejo supermercadista, um setor essencial no dia a dia das famílias”, explica.

Outro fator relevante foi o calendário comercial. Parte da Semana Santa ocorreu

no final de março, concentrando no período uma parcela significativa das compras para a Páscoa — uma das sazonalidades mais importantes para o setor.

Crescimento é disseminado entre as regiões

O avanço no consumo foi registrado em todas as regiões de Minas Gerais, com destaque para o Triângulo e Alto Paranaíba, que apresentou a maior alta na comparação mensal, com 7,23%.

Na outra ponta, o Norte/Noroeste teve o menor crescimento, com 4,74%, ainda assim mantendo desempenho positivo.

Um dos destaques do levantamento foi a recuperação da Zona da Mata. Após registrar o menor crescimento na pesquisa anterior, impactada por chuvas, a região apresentou reação significativa, alcançando o segundo melhor resultado, com alta de 7,18% sobre fevereiro.

Consumo em alta exige leitura estratégica

Mais do que indicar crescimento, os dados reforçam uma transformação importante no varejo: a necessidade de compreender com precisão o comportamento do consumidor.

DESTAQUES DO CONSUMO EM MINAS GERAIS


+6,32%
MARÇO/2026
vs. FEVEREIRO/2026

Três dias a mais de vendas e compras da Páscoa impulsionaram o resultado do mês.


+3,33%
MARÇO/2026
vs. MARÇO/2025

Crescimento consistente na comparação com o mesmo mês do ano anterior.


+1,89%
ACUMULADO
1º TRIMESTRE 2026
vs. 1º TRIMESTRE 2025

Expansão no consumo das famílias mineiras nos supermercados.

ÍNDICE DE CONSUMO DOS LARES MINEIROS – MARÇO/2026 (%)

REGIÃO	VS. MÊS ANTERIOR	VS. MESMO MÊS ANO ANTERIOR	ACUMULADO DO ANO
Central	5,35	3,66	1,98
Centro-Oeste	6,03	3,10	1,82
Norte/Noroeste	4,74	3,18	1,71
Rio Doce/Mucuri/Jequitinhonha	4,85	3,09	1,78
Sul	4,95	3,35	1,91
Triângulo/Alto Paranaíba	7,23	3,80	2,02
Zona da Mata	7,18	3,05	1,54
MÉDIA MG	6,32	3,33	1,89

Em um cenário de maior demanda, a capacidade de interpretar dados, identificar padrões de consumo e ajustar rapidamente a operação se torna decisiva para sustentar resultados.

O avanço do consumo não está apenas ligado ao aumento de volume, mas à forma como o varejo responde a esse movimento — equilibrando eficiência operacional, abastecimento e experiência de compra.

Um varejo mais orientado por dados e pessoas

O desempenho positivo observado em Minas Gerais evidencia que o crescimento do consumo está cada vez mais associado à capacidade das empresas de se adaptarem às necessidades do cliente.

Nesse contexto, tecnologia e análise de dados deixam de ser apenas ferramentas operacionais e passam a atuar como suporte para decisões mais assertivas — sem perder de vista o fator humano, essencial para a fidelização e a experiência do consumidor.

Perspectiva

Com um início de ano positivo, o varejo supermercadista mineiro sinaliza continuidade de crescimento, ainda que moderado. O desafio, agora, passa a ser transformar dados em estratégia e crescimento em consistência.

Em um ambiente competitivo, entender o consumidor — e agir com rapidez — será o diferencial entre crescer pontualmente e sustentar resultados ao longo do tempo.

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

COMPRA HÍBRIDA GANHA FORÇA NA JORNADA DO CONSUMIDOR

Pesquisa da **GS1 Brasil** revela como os canais físico e digital se complementam nas escolhas de compras e na confiança nos produtos.

Versão em áudio

GS1 Brasil

LOJA FÍSICA
E-COMMERCE
RETIRE NA LOJA
ENTREGA EM CASA

PRODUTO
CONFIANÇA QUE VOCÊ RECONHECE.
Informação confiável. Escolha inteligente.
ORIGEM QUALIDADE SEGURANÇA RASTREABILIDADE
★★★★★
Você já conhece. Você confia.

O consumidor transita entre canais.
Os canais se conectam.
A experiência se completa.
A confiança permanece.

A fronteira entre os canais físico e digital está desaparecendo para o consumidor que já vive em um ecossistema em que a consistência da informação se torna essencial para uma experiência fluida e confiável. Essa é uma das conclusões da pesquisa “Tendências dos consumidores”, realizada em todo o País pela Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil.

A pesquisa mostra que a preferência dos consumidores em escolher os produtos de seu interesse por meio de canais físicos e digitais de forma simultânea – jornada omnichannel – está consolidada e aumenta ano a ano em setores do varejo como alimentos e bebidas, eletroeletrônicos, vestuário, calçados e têxteis, saúde e bem-estar.

O aumento do modelo híbrido para escolha de compras, porém, passa por um critério muito mais importante, segundo a pesquisa. A confiança do consumidor nas informações dos produtos. Ao entrevistar 4 mil consumidores nas cinco regiões do País, a pesquisa constata que a busca pela informação dos itens que desejam se concentra na embalagem para 61%, no site do fabricante para 56%, no site ou aplicativo de lojas e marketplace para 36%, nos aplicativos

que leem QR Code ou códigos de barras para 33%, e redes sociais para 31%.

Os resultados consolidam um comportamento mais flexível, no qual o consumidor escolhe onde comprar de acordo com a necessidade, conveniência e contexto do momento. É a evidência de que o consumidor valoriza informações de qualidade, sustentadas pela tríade acurácia, completude e integridade, independentemente do canal consultado. Isso reforça a importância da padronização e dá transparência ao longo da cadeia.

Em síntese, o movimento híbrido se consolida porque dialoga diretamente com as expectativas atuais como flexibilidade, acesso a informações confiáveis, experiência aprimorada e autonomia para escolher o melhor caminho de compra em cada situação. Essa tendência confirma que o futuro do consumo não está em um único canal, mas na integração inteligente de todos eles. A qualidade da informação, a padronização e a consistência tornam-se diferenciais essenciais para orientar decisões mais seguras e satisfatórias.

“Acreditamos que decisões melhores nascem de informações confiáveis e é exatamente isso que entregamos ao mercado.

O QUE OS CONSUMIDORES DESEJAM PARA AS COMPRAS FUTURAS

Tecnologias e soluções que irão transformar a experiência de compra



APLICATIVO DE PRODUTOS

Aplicativo capaz de escanear código de barras e acessar informações adicionais dos produtos



TERMINAIS INTELIGENTES

Totens que forneçam informações detalhadas sobre origem, descarte e outros detalhes dos produtos



COMPRAS FRACIONADAS

Comprar a granel, por unidade ou por quilo



IDENTIFICAÇÃO AUTOMÁTICA

Pegar e levar a mercadoria, com registro e pagamento sem contato



SELF-CHECKOUT

Realizar o registro dos produtos e pagamento sozinho no caixa, sem atendente



FONTE:

Pesquisa Global sobre o Futuro do Varejo 2025
PwC Brasil

2023 2024 2025

Construímos confiança ao oferecer dados precisos, padronizados e íntegros, pois é a partir deles que o consumidor exerce seu verdadeiro poder de escolha. A informação íntegra gera confiança; a padronização a sustenta”, afirma João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil.

Sobre a Associação Brasileira de Automação – GS1 Brasil

A Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil é uma organização multissetorial sem fins lucrativos que atua no país desde 1983. Seu principal propósito é promover mais eficiência e sustentabilidade para os negócios, ao mesmo tempo em que contribui para a segurança e

a qualidade de vida da sociedade. Embora seja amplamente reconhecida por atribuir o código de barras presente nas embalagens de produtos, a entidade impulsiona a automação e a padronização de processos, desempenhando um papel essencial no funcionamento da cadeia de abastecimento e no desenvolvimento socioeconômico.

Para os consumidores, os benefícios incluem segurança, transparência nas informações dos produtos, agilidade nas compras e maior interação com fabricantes por meio do QR Code Padrão GS1. A GS1 Brasil conta com mais de 59 mil empresas associadas, que representam 36% do PIB e 12% dos empregos formais e atua em mais de 40 setores da economia, além de fortalecer o relacionamento comercial e a competitividade das empresas.

Versão em áudio



OPERAÇÕES MANUAIS AINDA DOMINAM CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E ELEVAM CUSTOS LOGÍSTICOS NO BRASIL

Dependência de processos pouco automatizados limita produtividade e aumenta a pressão sobre eficiência nas cadeias de abastecimento

Mesmo diante do crescimento acelerado do comércio eletrônico e da expansão da infraestrutura logística, muitos centros de distribuição (CDs) no Brasil ainda operam com alto grau de processos manuais. Esse cenário impacta diretamente os custos operacionais,

a produtividade e a capacidade de resposta das empresas.

Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) apontam que, apenas no primeiro semestre de 2025, o e-commerce brasileiro movimentou R\$100,5 bilhões e registrou mais de 191 milhões de



pedidos, ampliando significativamente a demanda por operações mais eficientes nos CDs.

Crescimento do setor pressiona operações

A expansão do setor logístico também contribui para o aumento da complexidade operacional. Entre 2019 e 2023, o número de centros de distribuição no país cresceu cerca de 35%, empregando aproximadamente 1,5 milhão de pessoas, segundo a Associação Brasileira de Operadores Logísticos (ABOL), com maior concentração nas regiões Sudeste e Sul.

Ao mesmo tempo, os custos logísticos seguem em alta. Levantamento do Instituto de Logística e Supply Chain (ILOS) indica que os gastos com transporte ultrapassaram R\$ 940 bilhões em 2024, crescimento de quase 7% em relação ao ano anterior.

Gargalos operacionais e impacto nos resultados

Para Murilo Namura, Head de Equipamentos da Pitney Bowes, empresa global de tecnologia e serviços logísticos, os gargalos operacionais dentro dos centros de distribuição ampliam desperdícios de tempo e recursos.

“Durante muitos anos, os centros de distribuição foram estruturados com forte dependência de processos manuais e controles fragmentados. Isso gera retrabalho, erros operacionais e baixa visibilidade sobre o fluxo das mercadorias”, explica.

Segundo o especialista, a escassez de mão de obra também tem acelerado a necessidade de transformação. “A falta de profissionais impulsiona a priorização da automação e do uso de dados na gestão das operações, minimizando erros e reduzindo custos, tornando toda a cadeia mais eficiente.”

CD como hub estratégico

A mudança também está ligada à evolução do papel dos centros de distribuição dentro das empresas. Mais do que estruturas operacionais, os CDs passaram a atuar como hubs estratégicos de movimentação e processamento de pedidos.

Um exemplo recente é a adoção de tecnologia no centro de distribuição de Curitiba da empresa Expresso Princesa dos Campos. Com a implantação da solução OneShip Dinâmica Premium, a operação registrou, em poucos meses, ganho equivalente a um dia de faturamento.

Automação como caminho inevitável

Para Namura, o avanço tecnológico é decisivo para sustentar o crescimento do setor.

“Quanto mais tecnologia e integração houver nas operações, maior será a capacidade de responder com agilidade às demandas do mercado e sustentar o crescimento do e-commerce e do varejo omnichannel. Isso reduz a dependência de processos manuais, que são mais suscetíveis a erros”, destaca.

Os dados reforçam essa tendência. Segundo o relatório Brazil Intralogistics Software Market, o mercado brasileiro de software para intralogística foi estimado em US\$ 123,56 milhões em 2024, com projeção de alcançar US\$ 270,35 milhões até 2030.

Planejamento e eficiência no centro da estratégia

Diante desse cenário, a automação se consolida como elemento-chave para o futuro das operações logísticas. De soluções mais simples, como balanças integradas, a projetos mais complexos, a modernização exige planejamento estratégico e visão de longo prazo.

Sem isso, as empresas correm o risco de enfrentar atrasos, erros no cálculo de frete, uso ineficiente de recursos e impactos diretos na experiência do cliente.

Versão em áudio



AUTOMAÇÃO DE COMPRAS GANHA FORÇA NO VAREJO E MELHORA A GESTÃO DE ESTOQUE

*Tecnologia
reduz erros
operacionais,
melhora
previsibilidade
e fortalece a
margem do
varejo*



A gestão de compras está entre os pontos mais sensíveis de qualquer operação de varejo. Pequenos erros na reposição podem gerar ruptura nas prateleiras, perda de vendas ou excesso de estoque, comprometendo o fluxo de caixa.

No varejo farmacêutico, por exemplo, onde o giro é alto e o mix de produtos é amplo, esse impacto se torna ainda mais evidente. Mas o desafio é comum a supermercados, lojas especializadas, perfumarias e redes de conveniência: comprar na medida certa, no momento certo e pelo preço certo.

Para enfrentar esse cenário, a automação de compras vem ganhando espaço como ferramenta estratégica.

Como funciona a automação de compras

Automatizar compras significa permitir que o sistema execute, com base em regras e parâmetros previamente definidos, o cálculo da necessidade de reposição de cada produto.

Em vez de o comprador analisar item por item manualmente, o sistema passa a considerar:

- média de venda diária com base no histórico
- estoque atual
- pedidos já confirmados e transferências em andamento
- dias de estocagem e intervalo entre compras
- ponto de reposição configurado

A partir dessas variáveis, o sistema sugere a quantidade ideal a ser comprada para cada item.

Não se trata, necessariamente, de inteligência artificial com aprendizado de máquina. No caso do módulo de Compras Automatizadas do A7Pharma, desenvolvido pela Alpha7, o processo é estruturado com base em regras, cálculos matemáticos e classificações como a curva ABC.

“O que a automação faz é trazer método e disciplina ao processo. Ela elimina o imprevisto e reduz o risco de decisões baseadas apenas em percepção”, explica Stephenson Seleber, presidente da Alpha7 Software.

Onde o varejo mais erra

Mesmo com sistemas disponíveis, muitos varejistas ainda cometem falhas como:

- não revisar corretamente a necessidade calculada
- aplicar filtros incorretos na sugestão de compras
- ignorar pedidos já confirmados ou transferências

Esses erros levam a dois problemas clássicos:

- compra em excesso, gerando capital parado
- compra abaixo da demanda, causando ruptura

Em segmentos como o farmacêutico, ignorar compras já confirmadas pode resultar em duplicidade de pedidos e excesso de estoque. O mesmo ocorre em operações que não projetam corretamente o estoque futuro.

“Quando o gestor não analisa os dados corretamente antes de confirmar o pedido, ele perde previsibilidade. E sem previsibilidade, a margem fica vulnerável”, afirma Seleber.

Como a automação evita decisões impulsivas

O controle estruturado ocorre principalmente em três frentes:

1. Cálculo do estoque projetado

O sistema considera estoque atual, compras confirmadas, transferências e encomendas antes de sugerir nova reposição.

2. Diagnóstico do item

O chamado Tipo de Necessidade classifica o produto como excesso, atenção ou necessidade real, evitando compras desnecessárias.

3. Parâmetros de reposição

A sugestão só ocorre quando o estoque atinge o ponto definido, reduzindo compras antecipadas.

Esse conjunto de regras reduz a influência de decisões emocionais ou baseadas apenas na experiência individual.

Impacto direto na margem

Automatizar o processo operacional libera o comprador para atuar de forma mais estratégica, especialmente na negociação com fornecedores.

“Eficiência em compras não é apenas conseguir desconto. É comprar certo. Quando você reduz ruptura e evita excesso, você melhora o giro e protege a margem”, destaca o presidente da Alpha7.

Além disso, relatórios e indicadores permitem acompanhar:

- valor sugerido para compra
- ajustes realizados
- evolução do investimento em estoque
- histórico de cada execução da compra automatizada

Esse monitoramento traz mais controle e previsibilidade financeira.

Orientação para o varejista

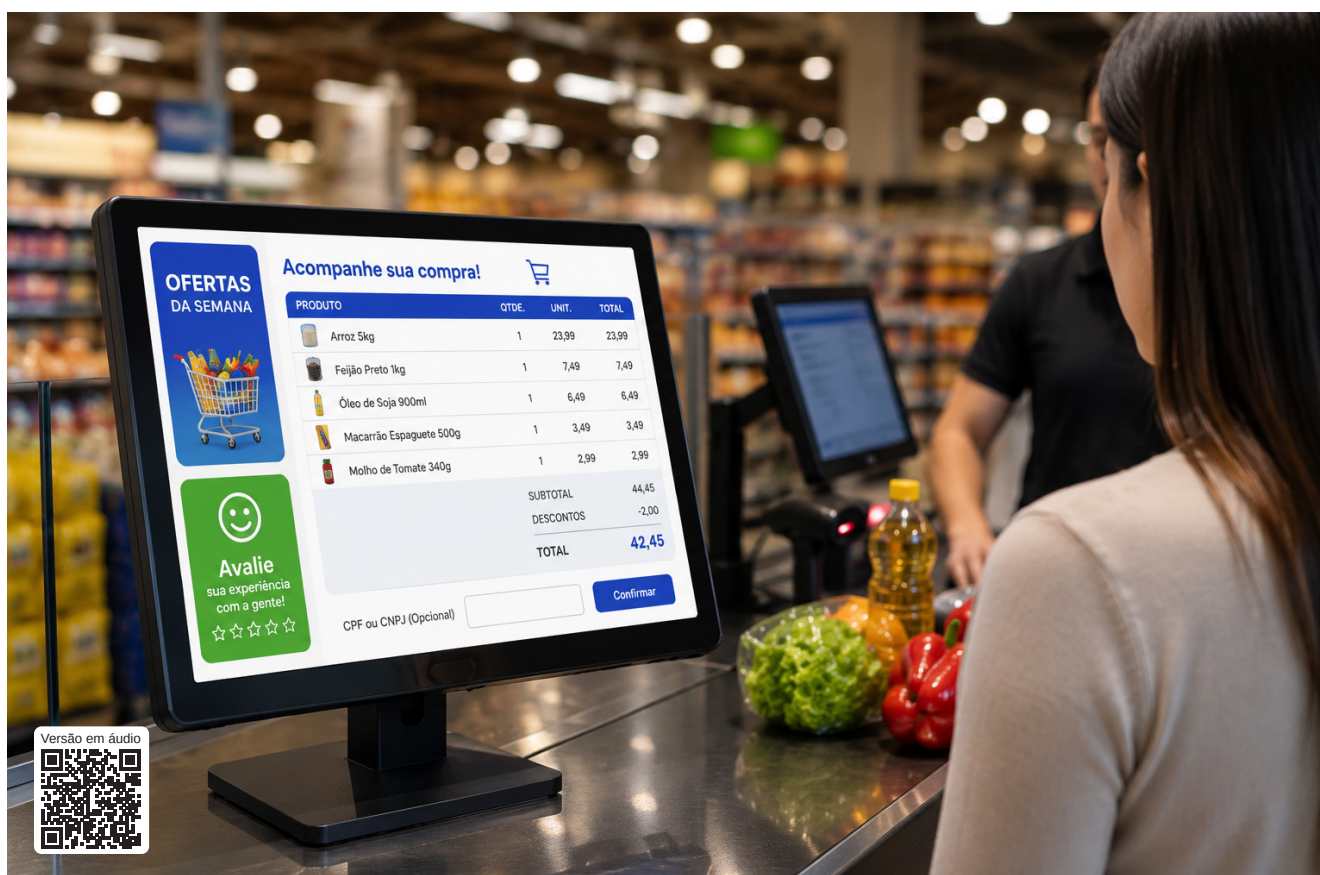
Independentemente do segmento, o varejo que deseja crescer com consistência precisa estruturar seu processo de compras com base em dados confiáveis e critérios claros. A automação não substitui o gestor, mas apoia a decisão com cálculos objetivos e padronização.

“Quem trata compra como estratégia e não apenas como reposição operacional ganha competitividade. Margem começa na decisão de compra”, conclui Seleber.

Em um ambiente de margens pressionadas e concorrência intensa, reduzir ruptura e liberar capital não é apenas eficiência — é sobrevivência e crescimento sustentável.

ENTENDA COMO AS SEGUNDAS TELAS DE PDV PODEM IMPULSIONAR RESULTADOS NO VAREJO

Tecnologia no ponto de venda transforma o momento do pagamento em uma experiência mais transparente, estratégica e capaz de fortalecer a relação com o cliente.



O caixa deixou de ser apenas o ponto final da venda. Hoje, ele representa o último contato do cliente com a loja e, muitas vezes, o momento decisivo para a fidelização. Em um mercado cada vez mais competitivo, transformar essa etapa em uma experiência positiva deixou de ser diferencial e passou a ser estratégia.

É nesse contexto que as Segundas Telas de PDV ganham protagonismo no varejo.

Segundo Stephenson Seleber, presidente da Alpha7 Software, é fundamental que o varejo amplie o olhar sobre esse momento. “O pagamento é decisivo. É ali que o cliente confirma se está tudo certo com a compra e consolida sua percepção sobre o atendimento. Se a experiência for positiva, as chances de fidelização aumentam significativamente.”

O que é a Segunda Tela de PDV

A Segunda Tela consiste em um monitor adicional voltado ao cliente, que espelha — de forma adaptada — a tela do operador de caixa. Enquanto os produtos são registrados normalmente, o consumidor acompanha todas as informações em tempo real.

A interface é simples, intuitiva e pensada exclusivamente para o cliente. A ferramenta não exige interação do operador e não interfere na operação.

“O objetivo é dar transparência sem gerar complexidade. A tela é 100% voltada ao consumidor e funciona em paralelo ao atendimento”, explica Seleber.

Quais informações aparecem para o cliente

Na prática, a Segunda Tela apresenta:

- Lista de produtos registrados
- Preço unitário
- Subtotal e valor total
- Descontos aplicados
- Campo para CPF ou CNPJ
- Pesquisa rápida de satisfação
- Campanhas e ofertas da loja

Essa visibilidade reduz dúvidas e praticamente elimina questionamentos sobre preços ou descontos.

“Quando o cliente vê exatamente o que está sendo registrado, a sensação é imediata de segurança e credibilidade. Transparência gera confiança, e confiança gera retorno”, destaca o presidente da Alpha7.

Onde está o ganho real para o varejo

Para os varejistas que avaliam implementar a tecnologia, os benefícios vão além da modernização estética.

Redução de erros e retrabalho: O acompanhamento em tempo real diminui divergências e evita estornos.

Agilidade no atendimento: A possibilidade de o cliente digitar o CPF diretamente na tela reduz etapas e torna o processo mais rápido.

Canal estratégico de comunicação: A Segunda Tela permite exibir campanhas, lançamentos e ofertas em um momento em que o cliente já está engajado com a compra.

Fortalecimento da marca: A tecnologia transmite inovação e cuidado com a experiência, posicionando a loja de forma mais competitiva, inclusive frente a grandes redes.

“Hoje, o consumidor percebe quando há tecnologia aplicada ao atendimento. Isso posiciona a loja como moderna e organizada”, reforça Seleber.

Geração de dados e melhoria contínua: A pesquisa de satisfação integrada possibilita captar feedbacks em tempo real e ajustar processos com mais agilidade.

O caixa como ponto estratégico

A transformação digital no varejo não se limita ao e-commerce ou aos aplicativos. Ela também acontece dentro da loja física, especialmente no ponto de venda.

Para Seleber, o caixa já deixou de ser apenas operacional. “O PDV pode e deve ser estratégico. Ele é um canal de relacionamento, comunicação e construção de marca. Quem entende isso sai na frente.”

Muito além da venda

Em um cenário de margens pressionadas e concorrência crescente, enxergar o caixa como ferramenta de experiência e resultado pode ser decisivo.

Mais do que concluir vendas, o varejo passa a construir relações duradouras com seus clientes — e é justamente nesse detalhe que está a diferença entre competir e se destacar.

MARKETING E ESTRATÉGIA

IA NO MARKETING: TECNOLOGIA PODEROSA, MAS QUE AINDA PRECISA DO OLHAR HUMANO

Muito além da automação, o uso estratégico da Inteligência Artificial aliado à criatividade e à visão de negócio é o que realmente gera conteúdos relevantes, conexão com o público e resultados concretos.



Versão em áudio



ESTRATÉGIA
Prompts bem elaborados fazem toda a diferença.



HUMANIZAÇÃO
A supervisão humana garante autenticidade, relevância e conexão.



SEGURANÇA
Atenção aos riscos legais e à originalidade dos conteúdos.



RESULTADOS
IA com propósito potencializa ideias e gera performance.



PROMPT



ESTRATÉGIA



CONTEÚDO



ANÁLISE

IA

“O futuro do marketing não é apenas digital. Ele continua sendo, essencialmente, humano.”

O avanço da Inteligência Artificial no marketing trouxe uma promessa sedutora para empresas de todos os segmentos: resultados rápidos, automação de processos, redução de custos e aumento de produtividade. Em pouco tempo, ferramentas capazes de gerar textos, imagens, campanhas e análises passaram a fazer parte da rotina de empresas de diferentes portes. Com isso, muitas marcas começaram a acreditar que a IA seria capaz de substituir totalmente equipes criativas e assumir sozinha toda a estratégia de comunicação.

No entanto, essa visão simplificada ignora um ponto essencial: sem acompanhamento estratégico e especializado, a própria tecnologia pode se tornar um risco para os negócios. Embora a Inteligência Artificial ofereça velocidade e praticidade, ela ainda depende de direção humana, análise crítica e conhecimento de mercado para gerar resultados realmente relevantes.

Segundo Rogério Passos, a IA é uma grande aliada na criação de conteúdos estratégicos

para produtos e serviços, mas está longe de substituir completamente o olhar humano. Para ele, muitas empresas ainda utilizam a ferramenta de forma limitada, apenas para gerar textos automáticos ou peças publicitárias rápidas, o que frequentemente resulta em conteúdos genéricos, superficiais e sem conexão com o público.

“O problema não está na tecnologia, mas na forma como ela é utilizada. A IA precisa de contexto, estratégia e direcionamento. Sem isso, o resultado tende a ser apenas mais do mesmo”, destaca o especialista.

De acordo com Rogério Passos, a eficácia do marketing com Inteligência Artificial está diretamente ligada à qualidade dos prompts — os comandos enviados às plataformas. Quanto mais detalhadas forem as instruções, melhores serão os resultados entregues pela ferramenta. Isso inclui informações sobre os produtos, posicionamento da marca, identidade visual, diferenciais competitivos, objetivos da campanha e perfil do público-alvo.

Investir tempo na construção desses comandos é fundamental para que a tecnologia compreenda o contexto e produza conteúdos realmente persuasivos, criativos e alinhados à identidade da empresa. Sem esse cuidado, a tendência é que os materiais produzidos pareçam padronizados, repetitivos e pouco autênticos.

Além dos desafios estratégicos, o uso indiscriminado da Inteligência Artificial também pode trazer riscos legais e institucionais. Conteúdos gerados automaticamente podem reproduzir trechos já existentes na internet, comprometendo a originalidade e expondo empresas a problemas relacionados a direitos autorais e propriedade intelectual.

Outro ponto de atenção é a banalização do uso da tecnologia. Ao tentar substituir completamente equipes humanas, muitas empresas acabam criando conteúdos sem profundidade, com baixa conexão emocional e pouca capacidade de gerar identificação com o consumidor. Em um mercado cada vez mais competitivo, autenticidade e relacionamento continuam sendo diferenciais importantes.

Plataformas de busca e mecanismos de SEO, inclusive, já começam a priorizar conteúdos originais, úteis e relevantes para o usuário. Materiais produzidos apenas de forma automática, sem curadoria humana, tendem a perder desempenho e relevância nos resultados de pesquisa.



Como usar a IA de forma estratégica e segura

Para aproveitar melhor o potencial da Inteligência Artificial, Rogério Passos destaca algumas orientações práticas para empresas e profissionais que desejam utilizar

a tecnologia de maneira mais eficiente:

- Simplificar ideias técnicas, transformando conceitos complexos em conteúdos claros, objetivos e acessíveis ao público;
- Revisar e aprimorar materiais, ajustando tom de voz, escrita, clareza e coerência da comunicação;
- Gerar novas ideias e explorar abordagens criativas para campanhas, ações promocionais e estratégias digitais;
- Alinhar os prompts à missão, visão e valores da empresa, garantindo consistência na identidade da marca;
- Apoiar pesquisas e análises estratégicas, utilizando a IA para interpretar tendências, dados e comportamento do consumidor;
- Automatizar processos operacionais sem comprometer a qualidade e a personalização da comunicação;
- Utilizar a tecnologia como suporte à criatividade humana, e não como substituição completa do trabalho estratégico.

O especialista reforça que o verdadeiro diferencial está no uso inteligente da tecnologia. Quando combinada com prompts bem elaborados, supervisão humana e visão de negócio, a IA potencializa a criatividade, otimiza processos e torna os conteúdos mais precisos e envolventes.

Além disso, a presença humana continua sendo indispensável para interpretar emoções, compreender contextos culturais, criar conexões genuínas e desenvolver estratégias capazes de fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores.

Em um cenário em que se discute cada vez mais tecnologia com propósito, fica evidente que o futuro do varejo e da comunicação não é apenas digital. Ele continua sendo, essencialmente, humano.

Mais do que substituir pessoas, a Inteligência Artificial deve funcionar como uma ferramenta de apoio à inovação, à criatividade e à construção de experiências mais relevantes. Afinal, tecnologia sem estratégia perde valor — e comunicação sem humanidade dificilmente gera conexão verdadeira.

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

O FIM DO CHECKOUT: O NOVO VAREJO INVISÍVEL

Versão em áudio



O varejo digital brasileiro entra em uma nova fase. Se antes a disputa girava em torno dos meios de pagamento — Pix, carteiras digitais e marketplaces —, o cenário de 2026 muda o foco: o diferencial deixa de ser como o cliente paga e passa a ser eliminar o próprio ato de pagar.

O checkout, tradicional etapa marcada por preenchimento de dados e fricções, começa a desaparecer. Em seu lugar, surge uma jornada fluida e invisível, onde a compra acontece de forma integrada à experiência.

Mais do que tecnologia, trata-se de comportamento. Interfaces simples e inteligência nos bastidores passam a definir quem converte mais. Reduzir atrito já não é diferencial — é pré-requisito.



Pagamentos invisíveis e consumo fluido

O **Pix Automático** redefine a recorrência ao permitir liquidação imediata sem cartão, ampliando o acesso e fortalecendo assinaturas com mais previsibilidade.

O modelo **Buy Now, Pay Later (BNPL)** se consolida ao oferecer parcelamento sem depender do limite do cartão, aumentando a conversão, principalmente em produtos de maior valor.

Já o **Pix Garantido** combina liquidação imediata com análise de risco em tempo real, transformando o crédito em facilitador da decisão.

Segurança que gera conversão

A segurança também evolui. A tokenização substitui dados sensíveis por credenciais criptografadas, permitindo compras com um único toque.

O resultado é claro: menos falhas, menos fraudes e mais confiança.

Sistemas antifraude rígidos perdem espaço para a análise comportamental com inteligência artificial, que avalia cada transação em tempo real com mais precisão e menos impacto na experiência.

Omnichannel sem barreiras

No varejo omnichannel, o consumidor não vê canais — vê conveniência.

Ele começa nas redes sociais, passa pela loja física e finaliza no digital sem repetir etapas. Tudo acontece de forma integrada e natural.

O pagamento deixa de ser um momento específico e passa a ser parte invisível da jornada.

Pagamento como estratégia

Para Hygor Roque, o cenário exige uma nova mentalidade.

“Remover atritos na decisão é essencial. Crédito invisível, recorrência automática e segurança tokenizada deixam de ser tendência e viram exigência competitiva.”

Empresas que ainda tratam o pagamento como etapa final tendem a perder espaço. Já aquelas que integram a experiência financeira ao funil avançam com mais consistência, aumentando conversão e fidelização.

Tecnologia com **Propósito:** o futuro do varejo é **humano!**

Quando a tecnologia se conecta com pessoas, todos ganham: **empresas, clientes e comunidades.**

Versão em áudio



INTELIGÊNCIA QUE CONECTA

IA e dados que entendem pessoas e antecipam necessidades.



EXPERIÊNCIA QUE ENCANTA

Jornadas personalizadas, simples e memoráveis em todos os canais.



RELAÇÕES QUE CONSTROEM

Confiança, proximidade e parcerias que fortalecem negócios e comunidades.



PROPÓSITO QUE TRANSFORMA

Tecnologia a serviço de pessoas, gerando valor, impacto positivo e um varejo melhor para todos.

Em meio à revolução digital, o setor supermercadista redescobre um princípio essencial: mais do que inovar, é preciso conectar. A tecnologia avança em ritmo acelerado, transforma processos e amplia possibilidades, mas é o fator humano que continua determinando a qualidade da experiência de consumo.

Em um cenário cada vez mais automatizado, ganha destaque aquilo que é genuíno, próximo e capaz de gerar identificação. A nova era do varejo não começa nas máquinas — começa pelas pessoas.

Transformação em Curso

O varejo vive uma transformação profunda, impulsionada por avanços tecnológicos que impactam desde a operação até a jornada do cliente. Inteligência artificial, automação, análise de dados e novos meios de pagamento já fazem parte da rotina do setor.

No entanto, em meio a esse ambiente altamente digital, uma tendência ganha força: a humanização. Não como discurso, mas como estratégia para empresas que desejam se manter relevantes.

Mais do que adotar tecnologia, o varejo passa a repensar seu propósito. A inovação deixa de ser apenas operacional e passa a gerar valor real na vida das pessoas.

Tecnologia como meio, não como fim

Durante muito tempo, investir em tecnologia era sinônimo de modernização. Hoje, isso não é mais suficiente.

O consumidor atual é mais informado, mais exigente e menos tolerante a experiências genéricas. Ele busca mais do que conveniência: quer ser compreendido, respeitado e bem atendido.

Nesse contexto, a tecnologia deve facilitar a jornada de compra sem eliminar o contato

humano. Automatizar não significa substituir pessoas, mas liberar tempo para o que realmente importa: o relacionamento.

A Experiência no Centro

O foco do varejo moderno deixou de ser apenas o produto e passou a ser a experiência.

Cada interação conta:

- o ambiente da loja
- o atendimento
- a comunicação digital
- o pós-venda

A loja física ganha um novo papel: deixa de ser apenas ponto de venda e se torna um espaço de convivência, descoberta e conexão.

A tecnologia atua nos bastidores, garantindo eficiência, enquanto o atendimento humano constrói vínculos na linha de frente.

A Força Da Personalização

Com o avanço da análise de dados, o varejo passou a conhecer melhor seu consumidor.

Isso permite experiências mais personalizadas, que vão além de promoções.

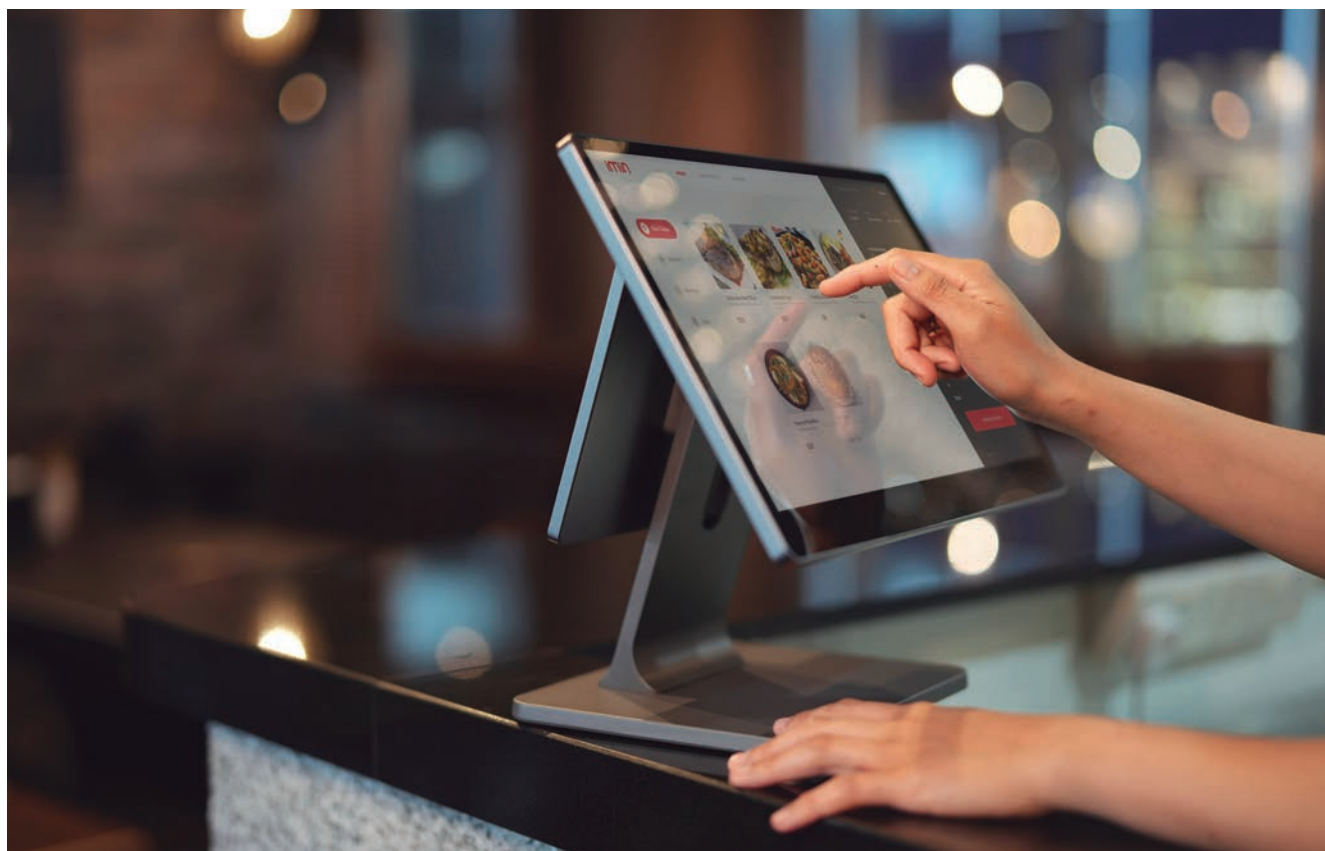
Personalizar é entender o contexto, respeitar preferências e oferecer soluções relevantes.

Quando bem aplicada, a tecnologia transforma dados em proximidade — e proximidade em relacionamento.

O Novo Profissional do Varejo

O papel dos colaboradores também evolui.

O profissional deixa de ser apenas operacional e passa a atuar de forma estratégica e relacional.





Empatia, comunicação e resolução de problemas tornam-se habilidades essenciais.

Investir em pessoas é investir na experiência.



A automação continua sendo fundamental para o setor, especialmente em um cenário competitivo.

Mas eficiência não pode ser confundida com distanciamento.

O desafio está em equilibrar produtividade com sensibilidade — usar

a tecnologia para agilizar processos sem perder a essência do atendimento humano.

O Futuro é Híbrido — E Humano

O varejo do futuro não será totalmente digital nem exclusivamente físico.

Ele será híbrido.

O consumidor transita entre canais e espera uma experiência integrada, fluida e consistente.

Empresas que conectarem tecnologia com propósito estarão mais preparadas para atender esse novo cenário.

A transformação digital é irreversível.

Mas o diferencial não está apenas na tecnologia — está na forma como ela é aplicada.

Tecnologia com propósito é aquela que aproxima, simplifica e gera valor real.

Porque, no fim, o varejo não é feito de sistemas.

É feito de relações.

E é exatamente por isso que o seu futuro continua sendo humano.

Grupo Uze

Tecnologia que transforma negócios em resultados

“

Nosso propósito é impulsionar o varejo através de soluções digitais que unem a precisão dos dados à proximidade com o cliente.



O futuro já faz parte da operação do Grupo Uze. Com um ecossistema 100% digital, o grupo se consolida como referência em inovação, performance e experiência no mercado financeiro.

Por meio do UzeBank, com soluções inteligentes em cartões e serviços financeiros, e da Uze Collection, especializada em recuperação de crédito automatizada, a tecnologia se torna o elo entre eficiência, segurança e proximidade com o cliente.

Inovação que gera resultados



Inteligência de dados para análises de crédito mais precisas



Processos automatizados com uso de Inteligência Artificial



Infraestrutura integrada, segura e conectada



Soluções digitais voltadas ao crescimento do varejo



Descubra como a tecnologia do Grupo Uze pode impulsionar o seu negócio.

 [grupouze](https://www.instagram.com/grupouze)

 [company/grupouze](https://www.linkedin.com/company/grupouze)

 [grupouze.com.br](https://www.grupouze.com.br)



TECNOLOGIA COM PROPÓSITO: O VAREJO DO FUTURO COMEÇA PELAS PESSOAS

Por Leila Navarro



*Tecnologia todo mundo tem. O problema nunca foi acesso.
O problema é intenção.*

Vivemos um momento curioso no varejo. Nunca tivemos tanta tecnologia disponível, tanta capacidade de analisar dados, prever comportamentos e automatizar decisões. Ainda assim, é cada vez mais comum sair de uma experiência de compra com a sensação de que algo faltou. Está tudo certo. Funciona. Mas não toca.

O que começa a ficar evidente é que não basta ter tecnologia. É preciso ter propósito no uso dela.

O varejo ficou inteligente. Em muitos casos, porém, deixou de ser sensível.

Hoje, as empresas sabem quase tudo sobre o cliente. Sabem o que ele compra, quando compra, quanto gasta e até o que provavelmente desejará em seguida. Mas existe uma diferença silenciosa entre saber e perceber. Saber organiza. Perceber conecta. E essa conexão não nasce do dado. Nasce da forma como ele é usado.

Tecnologia sem intenção só amplia eficiência. Tecnologia com propósito amplia percepção.

O consumidor não busca apenas conveniência. Ele quer reconhecimento. Quer sentir que existe ali uma relação, ainda que

breve, mas verdadeira. E isso não nasce de sistemas isolados. Nasce da decisão de usar esses sistemas para enxergar pessoas, não apenas perfis.

A questão do nosso tempo não é tecnológica. É humana. Mas, principalmente, é sobre como escolhemos usar a tecnologia que já temos.

A tecnologia avançou em ritmo acelerado. Já as habilidades humanas, como escuta, sensibilidade e percepção, não acompanharam esse movimento. O varejo virou um dos primeiros lugares onde esse descompasso aparece com clareza.

Os atendimentos estão mais rápidos. Mas menos memoráveis. Os processos são impecáveis. Mas as experiências passam sem deixar marca. As relações funcionam. Mas não aprofundam.

E isso acontece porque, em muitos casos, a tecnologia foi implementada para ganhar escala. Não para aprofundar conexão.

Quando não há intenção, a automação esvazia. Quando há propósito, ela potencializa.

E quando não há conexão, o cliente até volta. Mas não se vincula.

Existe uma confusão silenciosa no mercado. Muitas empresas acreditam que estão entregando experiência quando, na prática, estão apenas otimizando jornadas. Só que experiência não é o que a empresa desenha. É o que o cliente sente. E sentir não é racional. É humano.

Você pode ter o melhor CRM, o melhor algoritmo, a melhor estrutura de dados. Se não houver clareza sobre para que isso está sendo usado, não há experiência. E sem experiência real, não há diferenciação que sustente.

O futuro do varejo não será definido por quem tem mais tecnologia. Será definido por quem souber usá-la com mais consciência.

A tecnologia deixou de ser diferencial. Virou base.

O que passa a diferenciar é a intenção por trás dela. Empresas mais maduras já perceberam isso. Não abrem mão da tecnologia. Mas também não abrem mão do olhar. Automatizam processos, sem

automatizar relações. Ganham escala, sem perder presença.

Porque, no fundo, tecnologia com propósito não fala sobre eficiência. Fala sobre escolha.

Quando usada sem consciência, a tecnologia transforma o cliente em número. Quando usada com propósito, ela amplia a capacidade humana de perceber, de cuidar, de se relacionar. Ela deixa de substituir e passa a potencializar.

Talvez o maior sinal de sofisticação no varejo hoje seja esse. Conseguir, em meio a tanta automação, fazer alguém se sentir visto. Não como um perfil de consumo, mas como pessoa.

Esse é o novo luxo.

Em um mundo acelerado, digitalizado e cada vez mais previsível, o que mais falta é presença. E presença não se implementa com sistemas. Mas pode ser amplificada por eles, quando existe intenção.

Se constrói com cultura, com liderança e com uma decisão muito clara.

A decisão de não abrir mão do humano, mesmo quando a tecnologia permite.

O futuro do varejo já começou. E, ao contrário do que muitos imaginam, ele não será mais frio, mais automático ou mais distante. Ele será mais consciente.

Porque, no final, não é sobre vender mais. É sobre construir relações que sustentam resultados.

E isso exige algo que nenhuma tecnologia, por mais avançada que seja, consegue fazer sozinha.

Mas que pode ser potencializado por ela, quando existe propósito, humanidade.

LEILA NAVARRO

Especialista em Inovação Humana e Desenvolvimento do Novo Humano nas Organizações. 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

www.instagram.com/leilanavarrooficial/





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

ALGORITMO DA EMPATIA: PORQUE A INOVAÇÃO NO VAREJO PRECISA SER MAIS HUMANA

Versão em áudio



Vivemos uma era de fascínio tecnológico. Inteligência Artificial, sensores avançados e monitoramento em tempo real prometem transformar o varejo em uma máquina de eficiência. No entanto, surge uma reflexão essencial: a inovação só atinge seu valor máximo quando serve às pessoas.

Na área de Prevenção de Perdas e Gestão de Riscos, essa premissa é ainda mais evidente. A tecnologia, por mais sofisticada que seja, é meio — nunca fim. O verdadeiro diferencial competitivo está menos nos sistemas utilizados e mais na cultura de quem os opera.

Ainda é comum acreditar que a automação substituirá o olhar humano. Na prática, ela potencializa competências, funcionando como uma lente de aumento que amplia análise, decisão e ação.

No controle da acuracidade de estoque, ferramentas como RFID e auditorias inteligentes geram dados valiosos. Porém, entender a causa de uma falha exige experiência, senso crítico e conhecimento do dia a dia da loja.

O mesmo vale para sistemas de monitoramento. Uma câmera pode identificar padrões, mas é a sensibilidade de uma equipe preparada que transforma informação em ação ética e eficiente, sem comprometer a experiência do cliente.

A redução de riscos ocorre de forma sustentável quando o colaborador entende seu papel no todo. A tecnologia aponta caminhos, mas é o engajamento humano que define resultados.

No fim, o varejo é feito de pessoas para pessoas. Operações mais eficientes impactam

a saúde financeira das empresas, permitindo investir na experiência do consumidor e na valorização das equipes.

Inovação com propósito elimina atritos sem perder o calor humano. É a tecnologia que atua nos bastidores, enquanto o foco permanece no que importa: quem compra e quem vende.

O futuro será mais digital, mas o sucesso será de quem usar dados para fortalecer confiança, ética e colaboração.

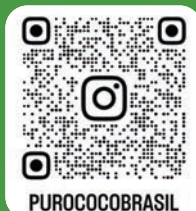


Haroldo Ribeiro é Diretor da Max Result Consultoria e especialista em Gestão de riscos e prevenção de perdas para o Varejo Brasileiro. haroldo@maxresult.com.br

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



TECNOLOGIA APLICADA NA PRÁTICA: CONSTRUINDO UM VAREJO MAIS HUMANO

Em março fiz um super programa de imersão no varejo chinês! Voltar da China é voltar com provocações.

Em um país onde gigantes como a Alibaba e a JD.com redefinem continuamente o varejo, o aprendizado mais importante não está na tecnologia em si, mas na mentalidade que a sustenta.

Embora muitos achem que o diferencial da China está na tecnologia, o que realmente impressiona é a disciplina na execução, a clareza de propósito e, principalmente, a centralidade absoluta do cliente em cada decisão.

Na China, o varejo não pensa em canais. Pensa em jornadas.

Não organiza lojas. Orquestra experiências. Aprende continuamente com o

comportamento. A tecnologia, nesse contexto, deixa de ser fim e passa a ser meio.

NRF Retail's Big Show, um dos conceitos mais discutidos foi o de "tecnologia invisível" — aquela que não aparece, mas resolve.

A melhor tecnologia não é a que chama atenção.

É a que elimina atritos, simplifica decisões e melhora a experiência sem que o cliente perceba.

E isso muda tudo.

Porque desloca o protagonismo da tecnologia para o humano.

Nas lojas da Hema, por exemplo, o físico e o digital não competem, eles coexistem de forma natural. O consumidor escolhe como quer comprar: presencial, online, híbrido. E tudo funciona com fluidez impressionante.

Mas o mais relevante não é o aplicativo, o pagamento por reconhecimento facial ou a entrega em 30 minutos.

É o fato de que tudo foi desenhado para resolver a vida do cliente. Esse é o ponto central: tecnologia com propósito.

Enquanto muitos ainda discutem transformação digital, o varejo mais avançado já entendeu que o verdadeiro diferencial competitivo está na capacidade de interpretar o comportamento humano e responder a ele com precisão.

E isso nos leva a uma reflexão importante para o Brasil.

Temos acesso à tecnologia. O que ainda nos falta, muitas vezes, é a clareza de como usá-la.

Sem estratégia, tecnologia vira custo. Sem entendimento do shopper, vira ruído. Sem execução disciplinada, vira frustração.

O futuro do varejo não será definido por quem tem mais dados, mas por quem transforma dados em decisões melhores.

Não será sobre digitalizar processos, mas sobre humanizar experiências.

Isso significa entender missões de compra, simplificar jornadas, eliminar fricções,

construir confiança, oferecer atendimento para as necessidades, resolver problemas!

Significa, portanto, sair do “o que vender” para o “como resolver”.

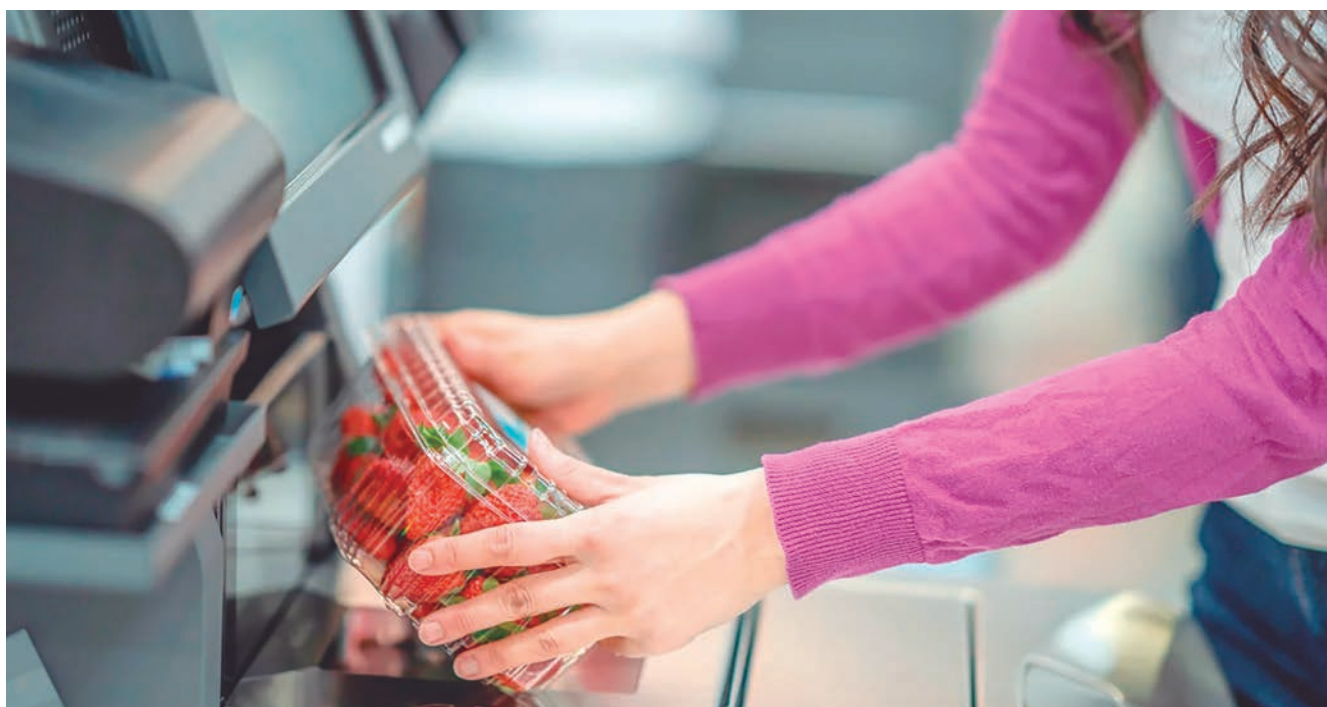
E, acima de tudo, significa recolocar o cliente no centro, mas na prática. Como tenho defendido, o futuro não é mais digital. É mais humano.

A tecnologia continua sendo essencial. Mas o protagonismo volta para aquilo que sempre deveria ter sido o foco: gente.

Porque, no final, o varejo é feito de gente para atender gente!

Não são algoritmos que constroem relações, mas sim, experiências que fazem sentido.

Fatima Merlin: Estrategista de varejo, especialista em Shopper e Gerenciamento por Categoria, com mais de 30 anos de experiência. Fundadora da Connect Shopper, conselheira e referência no desenvolvimento de estratégias centradas no cliente. Única brasileira no ECR CatMan Network Expert Group.





SUPERMERCADO PINHEIRO É HOMENAGEADO NA ALECE E ANUNCIA NOVA FASE DE SUCESSÃO

Sessão solene celebra os 35 anos da rede cearense e marca transição para nova geração na gestão

A Assembleia Legislativa do Ceará (Alece) realizou, na última quinta-feira (16), uma sessão solene em homenagem aos 35 anos do **Supermercado Pinheiro**, uma das principais redes varejistas do estado.

A iniciativa, proposta pelo deputado Cláudio Pinho, destacou a trajetória empreendedora de **Honório Pinheiro** e **Bosco Pinheiro**, fundadores da empresa, além da contribuição da família para o desenvolvimento do varejo cearense.

A solenidade reuniu autoridades, familiares e convidados que acompanharam a evolução do grupo ao longo de mais de três décadas.

Novo Ciclo De Gestão

Durante o evento, o empresário Honório Pinheiro anunciou uma nova etapa no processo de sucessão familiar da companhia, marcando o início de um novo ciclo na gestão.

“Ao longo dos últimos anos, a empresa foi sendo preparada, com responsabilidade, para um novo ciclo. Um ciclo que não rompe com o passado, já que se sustenta nele, mas que agora passa a ser conduzido por uma nova geração”, afirmou.

Na nova estrutura, **Alexandre Pinheiro** assume como diretor-presidente, enquanto **Xênia Pinheiro** passa a ocupar a vice-presidência. Já **João Bosco Júnior** e **Tadeu Pinheiro** seguem à frente das diretorias de Operações e Novos Negócios e de Logística, respectivamente.

Os fundadores Honório e Bosco Pinheiro passam a integrar o Conselho Consultivo da empresa.

Expansão e Investimentos

Vivendo um momento de crescimento, o grupo já projeta novas expansões para 2026, com a inauguração de duas unidades nas cidades de Eusébio e Itarema, ampliando sua presença em regiões estratégicas do litoral cearense.

Outro destaque é o fortalecimento da estrutura logística, com a construção de um novo Centro de Apoio Logístico, em Sobral, com 3 mil m². A unidade funcionará como um hub para otimizar o abastecimento das lojas na região Norte do estado.

Experiência do Cliente

Além da expansão física, a rede segue investindo na diversificação de serviços, consolidando o conceito de oferecer uma experiência completa ao consumidor.

A unidade de Limoeiro do Norte passou a contar com uma academia integrada ao supermercado, enquanto a loja de Quixeramobim terá salas do Cine Bom Vizinho a partir de 2026.

Presença no Ceará

Atualmente, o grupo opera mais de 20 lojas, além de um centro de distribuição, 13 salas de cinema, seis parques infantis e um shopping center, com atuação em cidades como Fortaleza, Sobral, Itapipoca, Tianguá, Quixadá e Limoeiro do Norte, entre outras.

Marco na História

A homenagem na Alece simboliza não apenas o reconhecimento institucional, mas também o momento de transição vivido pela empresa, que alia tradição e renovação para sustentar seu crescimento no varejo cearense.

O SUPERMERCADO PINHEIRO É HOMENAGEADO NA ALECE E ANUNCIA NOVA FASE DE SUCESSÃO

Parabéns, SUPERMERCADO PINHEIRO!

A revista **Nosso Setor** parabeniza o Supermercado Pinheiro por essa importante conquista na ALECE e por mais um passo firme rumo ao futuro.

Que essa nova fase seja de ainda mais **crescimento, inovação e realizações!**

revista **nosso setor**
A força do varejo em destaque.

Seguimos juntos, valorizando histórias que inspiram e movimentam o varejo.
NOSSO SETOR, SEMPRE AO SEU LADO!

Supermercado Pinheiro
O bom vizinho

ALECE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO CEARÁ

EMPRESÁRIA DO PIAUÍ É DESTAQUE NACIONAL EM SEGURANÇA ALIMENTAR



Reconhecimento no Smart Market ABRAS 2026 reforça avanço do varejo regional em rastreabilidade e qualidade

A empresária **Van Fernandes**, CEO de uma das maiores redes supermercadistas com atuação no Piauí e Maranhão, foi reconhecida nacionalmente com o **Prêmio RAMA 2026**, concedido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

A premiação foi entregue no último dia 28, durante o **Smart Market ABRAS 2026**, realizado em São Paulo, reunindo lideranças e especialistas do setor de todo o país.

Reconhecimento à Qualidade

O prêmio foi concedido à empresária à frente do **Grupo Vanguarda**, responsável pelas bandeiras **Carvalho Super** e **Carvalho Mercado**, destacando o avanço da empresa nos processos de segurança dos alimentos e rastreabilidade na cadeia de abastecimento.

A conquista reforça o compromisso do grupo com padrões mais elevados de controle

e transparência, alinhados às exigências do consumidor moderno.

Programa RAMA

A premiação integra as comemorações dos 20 anos do **Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA)**, iniciativa da ABRAS voltada ao aprimoramento da qualidade de frutas, legumes e verduras.

O programa atua no monitoramento de resíduos de agrotóxicos e na identificação da origem dos produtos, além de contribuir com dados relevantes para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Confiança do Consumidor

Para Van Fernandes, o reconhecimento representa um marco importante para a empresa e suas equipes.

“Receber o prêmio RAMA 2026 é motivo de grande orgulho para todos nós. Segurança alimentar, rastreabilidade e transparência são pilares da nossa atuação. Esse reconhecimento reforça nossa responsabilidade em oferecer alimentos seguros e de qualidade”, afirmou.

Tema em Evidência

Durante o evento, especialistas de diversas regiões do país debateram tendências, inovação e avanços tecnológicos voltados à segurança dos alimentos, reforçando a relevância do tema para o futuro do varejo supermercadista.

Protagonismo Regional

A premiação evidencia o protagonismo de uma empresa piauiense no cenário nacional e destaca o papel do varejo na construção de práticas cada vez mais seguras, sustentáveis e alinhadas às demandas do consumidor.





ASSURN CONECTA CHEGA A ASSÚ E DESTACA GESTÃO DE RISCOS NO VAREJO

Evento itinerante da ASSURN reúne supermercadistas do Vale do Açu com foco em eficiência, prevenção de perdas e fortalecimento do setor

A cidade de Assú, no interior do Rio Grande do Norte, recebeu mais uma edição do **Assurn Conecta**, iniciativa da Associação dos Supermercados do Rio Grande do Norte (ASSURN) voltada à interiorização de conhecimento, relacionamento e desenvolvimento do varejo alimentar.

O encontro reuniu empresários, gestores e parceiros do setor supermercadista da região do Vale do Açu, promovendo um ambiente de troca de experiências, atualização profissional

e geração de negócios. A **Revista Nosso Setor** esteve presente acompanhando de perto a programação e os principais destaques do evento.

Foco em Prevenção

A abertura da programação trouxe um dos temas mais sensíveis para o varejo: **prevenção de perdas, gestão de riscos e crises**, assunto que ganhou protagonismo no evento.

A palestra foi conduzida por Mendes Alves, da empresa MA – Mentoria e Soluções em Prevenção de Perdas, que apresentou estratégias práticas voltadas à redução de prejuízos operacionais e aumento da eficiência nas lojas.

Durante a apresentação, foram abordados pontos como:

- identificação de vulnerabilidades no ponto de venda.
- controle de processos internos.
- cultura organizacional voltada à prevenção.
- preparação das equipes para situações de crise.

O conteúdo chamou a atenção dos participantes ao destacar que perdas não estão ligadas apenas a furtos, mas também a falhas operacionais, desperdícios e ausência de controle estratégico.

Conexão Regional

Além do conteúdo técnico, o Assurn Conecta reforçou sua proposta de integração entre os players do setor. O evento proporcionou networking qualificado entre supermercadistas e fornecedores, fortalecendo parcerias e ampliando oportunidades comerciais.



A escolha de Assú como sede evidencia o avanço da atuação da ASSURN no interior do estado, valorizando regiões estratégicas para o crescimento do varejo potiguar.

Desenvolvimento do Setor

Com boa participação do público, o encontro reafirma a importância de iniciativas que aproximam informação, inovação e gestão da realidade dos empresários locais.

A presença da **Revista Nosso Setor** reforça o compromisso do veículo em acompanhar de perto as principais movimentações do setor supermercadista, levando informação de qualidade e relevância ao mercado.

A proposta do Assurn Conecta segue alinhada ao fortalecimento do setor supermercadista, estimulando práticas mais eficientes, seguras e competitivas.





PANIFICAÇÃO VIVE NOVA PRESSÃO POR EFICIÊNCIA E TECNOLOGIA VIRA NECESSIDADE

Crescimento acelerado do setor e aumento da concorrência levam padarias e operações de foodservice a rever processos, produtividade e padronização

O setor de panificação no Brasil registrou crescimento de 26% em 2026 e vive um momento de expansão acompanhado por uma profunda transformação operacional. Com o mercado aquecido, a busca por eficiência, padronização e controle de processos deixou de ser diferencial e passou a ser requisito básico para a competitividade.

Esse cenário ganha destaque na ExpoApras, uma das principais feiras supermercadistas do país, realizada de 14 a 16 de abril, em Pinhais (PR). O evento reúne empresas e profissionais atentos às novas demandas do setor, com foco em soluções tecnológicas e ganho de produtividade.

Mercado aquecido e mais competitivo

O crescimento do número de estabelecimentos, aliado às mudanças no comportamento do consumidor, tem aumentado a pressão sobre as operações. Padarias e negócios de foodservice enfrentam o desafio de entregar qualidade com consistência, ao mesmo tempo em que precisam controlar custos e otimizar processos.

No Paraná, esse cenário se intensifica devido ao alto consumo de pão e à forte tradição na panificação, especialmente do pão francês. Com mais concorrentes disputando o mesmo público, a eficiência operacional torna-se essencial para sustentar resultados.

Tecnologia e padronização no centro da estratégia

Participando pela terceira vez da ExpoApras, a Prática Produtos apresenta soluções voltadas à produtividade e à padronização para padarias, supermercados e operações de foodservice.

O estande da empresa contará com demonstrações práticas conduzidas por chefs, explorando tecnologias aplicadas à produção e finalização de alimentos. A proposta é conectar teoria e prática, evidenciando ganhos reais na operação.

Entre os destaques estão equipamentos que permitem maior controle de cocção, redução de desperdícios e aumento da produtividade — fatores que impactam diretamente os custos e a qualidade final dos produtos.

Tendências e aplicação prática

No dia 15 de abril, às 16h, o espaço recebe o chef Celso Figueiredo Freire Filho, que apresentará aplicações voltadas à finalização rápida de produtos — uma tendência crescente no foodservice, especialmente em operações que buscam agilidade sem abrir mão da qualidade.

Sustentar o crescimento é o novo desafio

Mais do que acompanhar o ritmo de expansão, o setor passa a discutir como sustentar esse crescimento com eficiência e controle.

A tecnologia, nesse contexto, deixa de ser opcional e assume papel estratégico na operação. A agenda da panificação nos próximos anos deve girar em torno da produtividade, da padronização e da capacidade de adaptação a um mercado cada vez mais competitivo.



Versão em áudio



NOVA ERA DA CONTABILIDADE EXIGE REPOSICIONAMENTO TECNOLÓGICO E PREPARO PARA A REFORMA TRIBUTÁRIA



O setor contábil brasileiro vive uma transformação simultânea em duas frentes decisivas: a consolidação de uma nova estrutura tributária e o avanço acelerado da tecnologia, especialmente com a incorporação da Inteligência Artificial na rotina dos escritórios.

O impacto dessas mudanças vai além da operação e passa a ser estratégico.

A contabilidade tradicional, historicamente focada no cumprimento de obrigações fiscais, começa a dar espaço a um modelo mais analítico, orientado por dados e voltado à tomada de decisão. O empresário já não busca apenas conformidade, mas também

previsibilidade, simulação de cenários e orientação sobre riscos e oportunidades.

Reforma tributária amplia responsabilidade do contador

A implementação da reforma tributária impõe um novo nível de complexidade à atividade contábil. Mudanças na lógica de apuração, transições entre regimes e impactos sobre margens exigem análises mais frequentes e estruturadas.

Empresas com maior grau de endividamento ou ciclos financeiros mais longos tendem a sentir efeitos mais relevantes

em sua estrutura de custos e fluxo de caixa. Nesse contexto, torna-se essencial o acompanhamento contínuo de indicadores como:

- Retorno sobre o patrimônio
- Índices de liquidez
- Grau de endividamento
- Necessidade de capital de giro
- Ciclo operacional e financeiro
- Fluxo de caixa

A análise esporádica deixa de ser suficiente. A leitura precisa ser constante, comparativa e estratégica.

Para Gabriel Capano, CEO da HubCount, o novo cenário exige uma mudança estrutural nos escritórios contábeis.

“A reforma tributária aumenta a complexidade das decisões empresariais. O contador precisa simular cenários, avaliar impactos e oferecer orientação baseada em dados estruturados. Sem tecnologia adequada, isso se torna inviável em escala”, afirma.

Business Intelligence ganha protagonismo

Diante de um ambiente mais analítico, ferramentas de Business Intelligence (BI) passam a ocupar papel central na contabilidade.

Essas soluções organizam informações contábeis e financeiras em dashboards visuais, relatórios gerenciais e painéis comparativos, facilitando a interpretação por parte do empresário.

A visualização clara dos dados melhora a qualidade das reuniões consultivas e fortalece o posicionamento estratégico do contador.

“A tecnologia democratiza a informação financeira. Quando o cliente visualiza indicadores de forma objetiva, a conversa evolui do nível técnico para o estratégico. Isso aumenta a percepção de valor do serviço contábil”, destaca Capano.

Inteligência Artificial na rotina contábil

Além da organização de dados, a Inteligência Artificial começa a transformar a rotina dos escritórios ao permitir:

- Parametrização automática de informações
- Geração de análises interpretativas
- Criação de relatórios e apresentações
- Apoio na leitura de desempenho financeiro

Esse movimento reduz o tempo dedicado a tarefas operacionais e amplia a profundidade das análises. O contador ganha agilidade para transformar dados brutos em *insights* estratégicos.

Soluções já disponíveis no mercado, como as desenvolvidas pela HubCount, exemplificam essa evolução ao integrar múltiplos sistemas e utilizar IA para apoiar análises gerenciais.

“Não se trata de substituir o contador, mas de ampliar sua capacidade analítica. A Inteligência Artificial libera tempo para que o profissional atue de forma mais estratégica e próxima do cliente”, explica Gabriel Capano.

Ajuste de modelo é questão de sobrevivência

O ambiente contábil tornou-se mais competitivo e mais técnico. Escritórios que permanecem focados apenas no operacional tendem a enfrentar pressão por preço e perda de relevância.

Por outro lado, aqueles que investem em estrutura tecnológica, padronização de indicadores e capacitação analítica fortalecem sua posição como parceiros estratégicos das empresas.

A nova era da contabilidade combina relacionamento, especialização técnica e inteligência de dados. A reforma tributária amplia a complexidade, enquanto a tecnologia oferece os meios para enfrentá-la.

Mais do que uma tendência, a adaptação tornou-se condição essencial para o crescimento sustentável no setor.





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



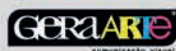
- > Supermercados
- > Magazines
- > Home centers
- > Farmácias
- > Padarias
- > Lanchonetes
- > Câmaras frigoríficas
- > Cozinhas industriais
- > Iluminação natural
- > Porta Pallets

Fale com nossos consultores:

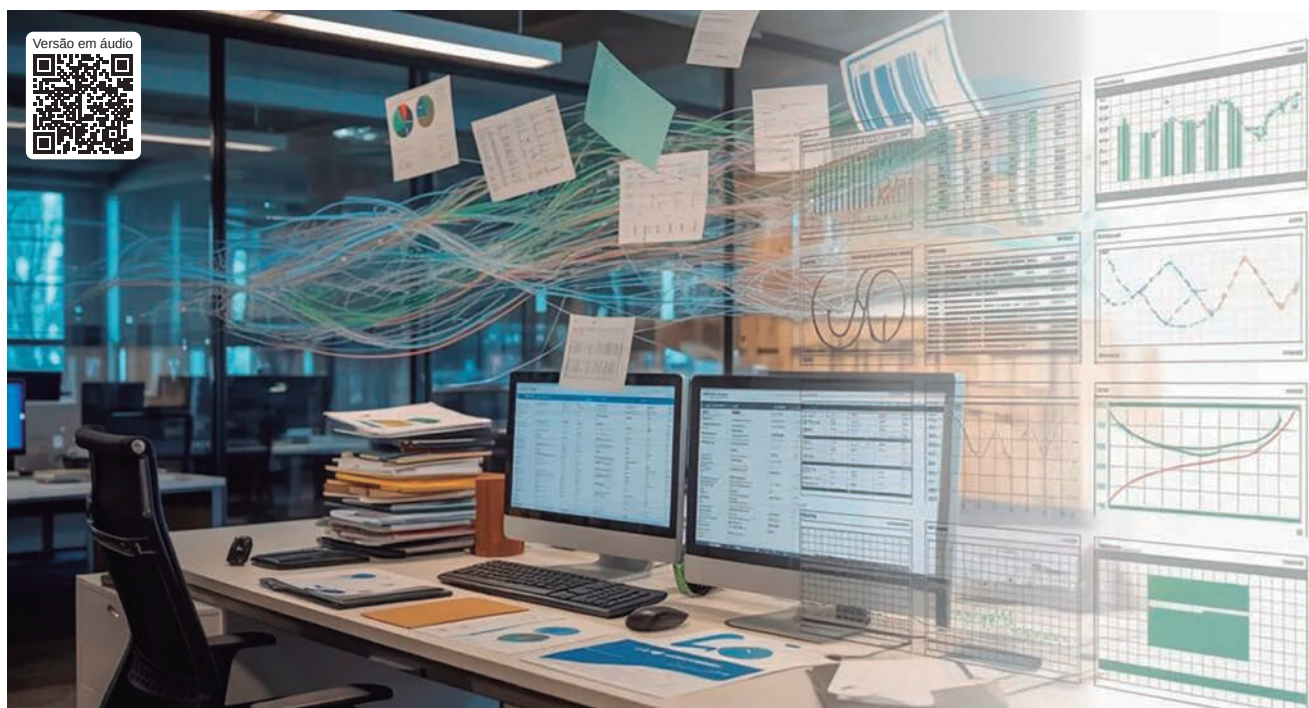
 (85) 98768-2612

 (85) 4011-2966

Representante exclusivo



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



O CUSTO OCULTO DAS PLANILHAS DE TREINAMENTO NAS EMPRESAS

Controle manual de certificações consome tempo, aumenta risco operacional e expõe empresas a falhas jurídicas

Planilhas de controle de treinamentos parecem inofensivas. Mas, para empresas com centenas de funcionários, elas podem representar dezenas de horas perdidas por mês e um risco jurídico silencioso que muitas vezes só aparece durante uma fiscalização.

Em muitas organizações brasileiras, o controle de treinamentos obrigatórios ainda segue um modelo antigo: planilhas atualizadas manualmente por profissionais de recursos humanos ou técnicos de segurança do trabalho. O processo envolve acompanhar quem realizou treinamentos, quais certificações estão próximas do vencimento, quais colaboradores ainda precisam ser cadastrados e quais cursos devem ser renovados.

Em empresas de médio e grande porte, essa rotina pode consumir dezenas de horas mensais.

Um custo invisível no dia a dia

Embora raramente apareça nos relatórios financeiros, esse trabalho representa um custo operacional real. Segundo levantamento da Twygo, 47% das empresas brasileiras ainda controlam treinamentos por meio de planilhas, incluindo organizações de médio e grande porte.

Um profissional qualificado dedicando entre 10 e 20 horas mensais a controles manuais pode acumular, ao longo de um ano, um volume significativo de tempo gasto em tarefas essencialmente administrativas.

“Grande parte das empresas ainda controla treinamentos em planilhas. Isso significa que profissionais qualificados estão gastando tempo com organização de dados

\$170,000.00	\$125,000.00	\$275,000.00	\$400,000.00
\$80,000.00	\$190,000.00	\$140,000.00	\$550,000.00
\$335,000.00	\$435,000.00	\$650,000.00	\$410,000.00
(\$35,000.00)	(\$135,000.00)	\$350,000.00	\$1,400,000.00
0%	0%	100%	
[ent Name]	[Segment Name]	[Segment Name]	
\$2,500,000.00	\$20,000,000.00	\$50,750,000.00	
\$1,000,000.00	\$20,000,000.00	\$75,000,000.00	
\$800,000.00	\$20,000,000.00	\$75,000,000.00	
\$800,000.00	\$20,000,000.00	\$75,000,000.00	

em vez de atuar em atividades estratégicas”, afirma Tiago Santos, VP da Sesame HR.

Riscos que aparecem tarde demais

Além do custo em horas de trabalho, especialistas alertam para um risco menos visível: a confiabilidade da documentação gerada por processos manuais.

Planilhas desatualizadas podem registrar colaboradores como treinados quando, na prática, a certificação já venceu. Em outros casos, novos funcionários entram na empresa sem que suas obrigações de treinamento sejam corretamente registradas.

Esses erros costumam ser percebidos apenas em auditorias ou fiscalizações.

“O risco não está apenas no custo operacional. O problema é a confiabilidade da documentação. Quando uma fiscalização acontece, a empresa precisa demonstrar com clareza quem foi treinado, quando foi treinado e qual conteúdo foi aplicado”, diz Santos.

Impacto regulatório e financeiro

Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, multas relacionadas ao descumprimento de normas de segurança

podem chegar a R\$ 270 mil, dependendo da gravidade da infração e do porte da empresa.

Para especialistas em gestão operacional, o impacto financeiro de uma fiscalização mal conduzida pode ser muito maior do que o investimento necessário para automatizar o controle de treinamentos.

“Quando uma empresa precisa provar que treinou seus colaboradores, a qualidade da documentação é tão importante quanto o treinamento em si. Processos manuais aumentam a chance de inconsistências justamente na hora em que esses registros se tornam mais críticos”, afirma o executivo.

Automação como decisão estratégica

Nesse cenário, a automatização do controle de treinamentos começa a ser tratada por muitas empresas não apenas como uma melhoria tecnológica, mas como uma decisão de eficiência operacional e gestão de risco.

“Quando uma empresa precisa provar que treinou seus colaboradores, a qualidade da documentação é tão importante quanto o treinamento em si. Processos manuais aumentam a chance de inconsistências justamente na hora em que esses registros se tornam mais críticos”, finaliza Tiago.

Versão em áudio



OBRA LUMEN: SER FELIZ FAZENDO O OUTRO FELIZ

Como a solidariedade se transforma em propósito, impacto social e transformação de vidas



Fundada no ano 2000, a Obra Lumen nasceu de um chamado claro: servir aos mais necessitados. Sua história tem origem no encontro com Jesus abandonado, reconhecido e acolhido na realidade dos mais pobres, um princípio que guia todas as suas ações até hoje.

Mais do que assistência, a missão do Lumen é acolher, amar e evangelizar pessoas em situação de rua, oferecendo caminhos concretos para a reconstrução de suas vidas. Ao mesmo tempo, a obra convida a sociedade a participar desse movimento, rompendo com a indiferença e promovendo dignidade, esperança e transformação.

Atualmente, a Obra Lumen conta com 51 casas de acolhimento e ressocialização, com atuação no Ceará, Paraíba, Pernambuco, Bahia, São Paulo e também na África. Todos os anos, mais de mil pessoas entre homens, mulheres e mães com crianças são acolhidas, enquanto cerca de 1.200 crianças participam de ações preventivas por meio de centros sociais, com atividades esportivas, culturais e apoio educacional.

Propósito que conecta pessoas e transforma realidades

Para sustentar e expandir suas ações, a Obra Lumen conta com o envolvimento direto da sociedade. Pessoas físicas podem contribuir por meio do projeto **“Lumen Ser Feliz”**, participando mensalmente e se tornando parte ativa dessa missão.

No ambiente corporativo, empresas também encontram uma forma concreta de unir propósito e impacto social por meio do **Selo Lumen de Responsabilidade Social**. Ao aderir à iniciativa, as organizações passam a contribuir diretamente com a manutenção das casas e centros sociais, ao mesmo tempo em que integram valores humanos à sua cultura.

Mais do que uma parceria institucional, trata-se de uma vivência prática do propósito. A Obra Lumen oferece às empresas a possibilidade de levar seu carisma para dentro das organizações, promovendo experiências que vão além do apoio financeiro.

Quando o impacto social encontra o ambiente corporativo

As empresas parceiras têm acesso a diversas iniciativas que fortalecem o engajamento interno e ampliam o impacto social de suas ações. Entre elas estão:

- Desenvolvimento de materiais com histórias reais de transformação;
- Realização de palestras, eventos e momentos de espiritualidade com colaboradores;
- Criação de agendas temáticas ao longo do ano;



- Visitas aos centros sociais e casas de acolhimento, permitindo contato direto com a realidade transformada;
- Oportunidades de voluntariado para equipes.

Além disso, as empresas podem utilizar o Selo Lumen em seus produtos, redes sociais e materiais institucionais, comunicando ao mercado seu compromisso com a responsabilidade social.

Transparência, credibilidade e resultados concretos

A cada ano, as empresas parceiras recebem um Relatório de Sustentabilidade e Impacto Social, com dados, indicadores e resultados das ações desenvolvidas. A Obra Lumen mantém um modelo de gestão transparente, com prestações de contas públicas, auditorias internas e externas e certificações que garantem sua credibilidade.

Essa estrutura permite que as organizações acompanhem de forma clara o impacto gerado por sua contribuição, fortalecendo a conexão entre investimento social e transformação real.



Ser feliz fazendo o outro feliz

O Selo Lumen surge como uma resposta a duas necessidades que se encontram: de um lado, a expansão contínua das ações sociais da obra; de outro, o desejo crescente das empresas de gerar impacto positivo por meio de suas atividades.

Mais do que apoiar uma causa, aderir ao Selo Lumen é vivenciar um princípio que transcende números e estratégias: a verdadeira felicidade está em promover o bem ao outro.

Em um mundo que busca cada vez mais propósito, a Obra Lumen mostra que é possível unir fé, ação e transformação tornando real, no dia a dia, o seu lema: **ser feliz fazendo o outro feliz.**

CONECTANDO EMPRESAS A NOVOS TALENTOS

10 MIL

Mais de 10 mil profissionais do varejo já passaram pela Dr. Estágio e transformaram oportunidades em carreira.

**FORMANDO TALENTOS E FORTALECENDO
O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS.**



atendemos em
todo Brasil

Empresas que investem na formação de novos talentos fortalecem suas equipes, renovam suas operações e constroem resultados mais sustentáveis.

Com a Dr. Estágio, sua empresa tem acesso a jovens talentos preparados para contribuir e crescer junto com o seu negócio. Por meio de um processo estruturado de seleção, qualificação e acompanhamento, conectamos empresas a profissionais com potencial para aprender, desenvolver habilidades e fortalecer as equipes dentro das organizações.

Empresas que acreditam na formação de talentos crescem mais fortes.



DR. ESTÁGIO®
Soluções Tecnológicas para o Varejo

**Conte com quem é
especialista em estágio
para supermercados**

A Dr. Estágio é especialista na contratação de estagiários voltados para a operação supermercadista. Cuidamos de todo o processo para que sua loja fortaleça a equipe, reduza custos e tenha mais tranquilidade na gestão do dia a dia.

(83) 99602-1456
(84) 98893-6535

@Drestagio

TECNOLOGIA COM PROPÓSITO NO CAMPO

Inteligência Artificial reduz em até 90% o uso de herbicidas

e coloca o produtor no centro da transformação

Soluções acessíveis de análise de dados e automação democratizam o campo, otimizam o uso de insumos e garantem rentabilidade com sustentabilidade.

ATÉ 90%
DE REDUÇÃO NO
USO DE HERBICIDAS

ATÉ 57%
DE ECONOMIA
NO CONSUMO DE ÁGUA

ATÉ 15%
DE AUMENTO NA
PRODUTIVIDADE

MAIS EFICIÊNCIA,
MENOS DESPERDÍCIO,
MAIS FUTURO.

VERSÃO EM ÁUDIO

MONITORAMENTO
EM TEMPO REAL

IA PRESCRIPTIVA

DECISÕES
MAIS PRECISAS,
RESULTADOS
SUSTENTÁVEIS.

TECNOLOGIA QUE ORIENTA.
PESSOAS QUE TRANSFORMAM.

A transformação digital no Brasil avança com um novo direcionamento: mais do que eficiência, a tecnologia passa a ter propósito. No campo, essa mudança já é realidade. A Inteligência Artificial (IA) deixa de ser apenas automação e se consolida como suporte estratégico à decisão humana, fortalecendo o papel do produtor rural, especialmente nas pequenas e médias propriedades.

O que antes era visto como inovação distante hoje se traduz em soluções acessíveis e orientadas ao uso consciente de recursos. Dados da Embrapa e do Ministério da Agricultura e Pecuária indicam que a tecnologia já permite decisões mais precisas, com impacto direto na rentabilidade e na sustentabilidade.

No centro dessa evolução está uma mudança de lógica: a IA não substitui o produtor, ela amplia sua capacidade de gestão. Com monitoramento em tempo real, o agricultor compreende melhor o comportamento do solo, do clima e da lavoura, reduzindo riscos e desperdícios.

Essa inteligência aplicada transforma o uso de insumos. Em vez de aplicações generalizadas, a tecnologia permite intervenções específicas, reduzindo em até 90% o uso de herbicidas. O resultado vai além da economia: representa avanço na preservação ambiental e na produção responsável.

A gestão orientada por dados também impacta o uso de recursos naturais. Levantamentos do IBGE apontam que a economia de água pode chegar a 57% com o uso de tecnologias de precisão.

Outro impacto relevante está na produtividade. Ajustes mais precisos na densidade de plantio e na nutrição do solo permitem ganhos de até 15% por hectare, promovendo crescimento sem necessidade de expansão.

Com modelos como Software como Serviço (SaaS), a tecnologia se torna mais acessível. Assim como no varejo, o campo entra em uma nova fase: a tecnologia deixa de ser protagonista e passa a servir ao que realmente importa, as pessoas.

FAMÍLIA:

O MAIOR PATRIMÔNIO DADO POR DEUS.

Versão em áudio



A família é a instituição mais antiga e perfeita criada por Deus. Antes mesmo de qualquer estrutura social, Deus estabeleceu o lar como base da vida humana. Mais valiosa do que qualquer conquista material, a família é o nosso verdadeiro patrimônio. Em um mundo marcado pela instabilidade e pelas mudanças constantes, ter um lar abençoado é uma das maiores riquezas que alguém pode possuir.

No entanto, para que uma família permaneça firme diante das adversidades da vida, é necessário que esteja construída sobre o alicerce certo. Em *Mateus 7:24-27*, Jesus nos ensina que aquele que ouve a Sua palavra e a pratica é semelhante ao homem sábio que edificou sua casa sobre a rocha. As tempestades virão — dificuldades financeiras, enfermidades, conflitos e desafios inesperados —, pois fazem parte da jornada humana. Mas a diferença está no fundamento: a família que está firmada em Deus permanece de pé.

Uma família fortalecida na fé não acontece por acaso. Ela é construída diariamente, com atitudes simples, mas poderosas: momentos de oração, leitura da Palavra, diálogo sincero e prática do amor. É no dia a dia que os valores são transmitidos, que o caráter é formado e que a presença de Deus se torna real dentro do lar.

Assim como Josué declarou com firmeza diante do povo: “Porém, eu e a minha casa

serviremos ao Senhor” (*Josué 24:15*), essa também precisa ser uma decisão constante em nossas vidas. Servir a Deus não deve ser apenas uma atitude em momentos de dificuldade, mas um compromisso diário, que envolve escolha, dedicação e perseverança.

Em meio à correria da rotina, é fácil perdermos o foco do que realmente importa. Muitas vezes priorizamos conquistas passageiras e deixamos em segundo plano aquilo que é eterno. Por isso, é necessário sermos intencionais em cuidar da nossa família, valorizando cada momento, cada conversa e cada demonstração de amor.

O maior legado que podemos deixar não está nos bens materiais, mas na fé que transmitimos, nos princípios que ensinamos e no exemplo que vivemos. Uma família firmada em Deus atravessa gerações, impacta vidas e se torna um testemunho vivo do amor e da graça do Senhor.

Que cada lar seja um ambiente de paz, união e presença de Deus. Que haja perdão, compreensão e propósito em cada relacionamento. Porque, no fim, tudo passa — mas uma família edificada no Senhor permanece para sempre.



Pr. José Flávio



VAREJO EM MOVIMENTO

INAUGURAÇÕES • EXPANSÕES • NOVOS FORMATOS

AS INAUGURAÇÕES QUE ESTÃO TRANSFORMANDO O VAREJO ALIMENTAR

Novas lojas, investimentos e experiências que reforçam o crescimento do setor e aproximam ainda mais o varejo do consumidor.



ONDE HÁ
EXPANSÃO,
HÁ FUTURO.

SUPERMERCADOS INAUGURADOS



CRESCIMENTO

Redes que investem e ampliam sua presença em todo o país.



INOVAÇÃO

Formatos modernos, tecnologia e serviços que elevam a experiência de compra.



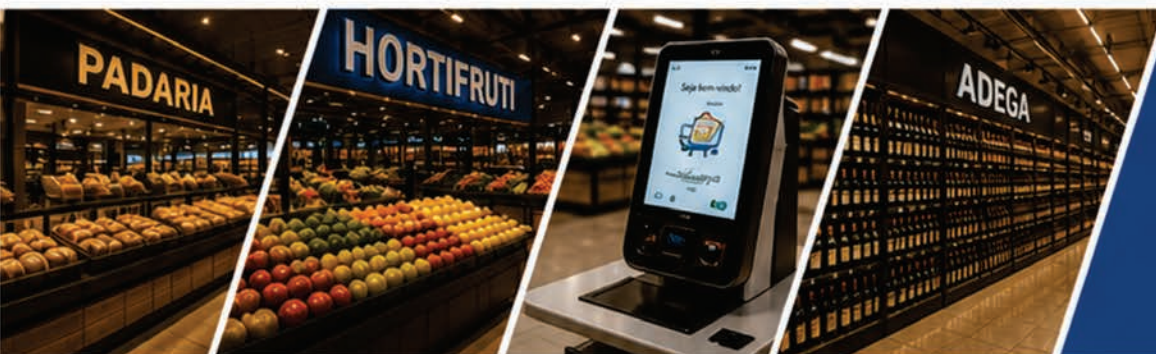
IMPACTO

Novas unidades que geram empregos, movimentam a economia e fortalecem regiões.



TENDÊNCIAS

O que está moldando o varejo alimentar hoje e no futuro.



CONFIRA NESTA
EDIÇÃO AS PRINCIPAIS
INAUGURAÇÕES E
EXPANSÕES DO SETOR.

VAREJO EM MOVIMENTO. O SETOR AVANÇA. O CONSUMIDOR GANHA. TODOS CRESCEM.

SUPER SÃO GERALDO

INAUGURA NOVA LOJA
EM BANABUIÚ COM FOCO
EM EXPERIÊNCIA E
COVINIÊNCIA

A nova loja do São Geraldo em Banabuiú já nasceu fazendo história! No dia 27 de março, a cidade recebeu a maior loja do grupo, pensada em cada detalhe para oferecer mais conforto, variedade e qualidade para a população.

A nova unidade do São Geraldo em Banabuiú marca mais um avanço na expansão do grupo no Sertão Central. Projetada para aprimorar a experiência de compra, a loja aposta em organização, praticidade e um atendimento mais ágil ao público.

O empreendimento chega com um mix de produtos ampliado, incluindo novas categorias e maior variedade de itens, atendendo às demandas da população local e de municípios vizinhos.

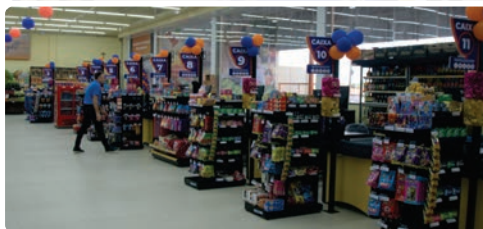
A proposta é oferecer mais conveniência e fortalecer a presença da rede na região. Integrante da Rede Uniforça, o São Geraldo amplia sua capacidade de negociação e competitividade, refletindo em melhores condições comerciais para os clientes.

A inauguração reforça a trajetória de crescimento do grupo, que segue investindo em estrutura e qualidade sem perder o foco na proximidade com o consumidor.



INFORMAÇÕES DA UNIDADE

-  **Endereço:**
Av. Queiroz Pessoa, 241
Centro - Banabuiú, CE
-  **13 Caixas de atendimento**
-  **Mais de 900m² de área de vendas**
-  **Mais de 8.000 SKUs cadastrados**
-  **Ambiente moderno e climatizado**
-  **Integrante da Rede Uniforça**
-  **Maior loja do grupo São Geraldo**



“

Essa conquista é resultado de muito trabalho, crescimento sólido e, principalmente, da confiança dos nossos clientes ao longo dos anos.

”

SUPER SÃO GERALDO

VAREJO EM
MOVIMENTO

As principais inaugurações
e expansões do setor



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





ANALÍ SUPERMERCADO

ANALÍ SUPERMERCADOS INAUGURA NOVA LOJA EM 31 DE MARÇO/2026, NO CURIÓ E REFORÇA EXPANSÃO EM FORTALEZA, CE.

O Analí Supermercados celebrou a inauguração de mais uma unidade (sétima) em Fortaleza, desta vez no bairro Curió, ampliando sua presença no varejo local e reforçando sua trajetória de crescimento na capital cearense.

Integrante da Rede Parceria, o grupo vem se consolidando como uma das forças emergentes do setor, apostando em um modelo de negócio que valoriza proximidade com o cliente, eficiência operacional e desenvolvimento regional.

A nova loja chega com um conceito moderno, oferecendo um ambiente organizado, confortável e pensado para proporcionar uma experiência de compra mais prática e agradável.

A inauguração representa mais um passo importante na expansão do Analí Supermercados, evidenciando o dinamismo do grupo e sua sintonia com as demandas do consumidor atual.

Com a unidade já em funcionamento, a rede segue avançando, fortalecendo sua atuação e contribuindo para o crescimento do varejo alimentar na região.



INFORMAÇÕES DA UNIDADE

- Endereço:**
Rua Nelson Coelho, 665
Curió - Fortaleza, CE
- 09 Caixas de atendimento**
- Mais de 800m² de área de vendas**
- Mais de 6.000 SKUs cadastrados**
- Mais de 70 colaboradores**
- Integrante da Rede Parceria**
- 7ª Loja do Grupo com diferencial em conforto**



“

A estrutura chama atenção pelo cuidado nos detalhes, pela estética bem trabalhada e pelo padrão de qualidade que já se tornou marca da rede.

”

ANALÍ SUPERMERCADOS

VAREJO EM MOVIMENTO

As principais inaugurações e expansões do setor



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

*O Melhor
que a natureza
pode oferecer.*





NOSSA HISTÓRIA



SEQUE 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